**Банковский маркетинг (на примере Германии)**

**І. Вступ**

Темою мого дисертаційного дослідження є “Управління маркетинговою діяльністю в сфері фінансових послуг (на прикладі Німеччини)”. Ця тема є дуже актуальною та цікавою сьогодні для України, бо в рамках роботи буде вивчено позитивний досвід німецької банківської системи та проаналізовано можливості його застосування в українських банках, які тільки сьогодні роблять перші кроки в банківському маркетингу.

Для поглиблення теоретичних знань та вивчення досвіду німецьких банків в сфері маркетингу для домашнього читання мною було обрано одну з найвідоміших німецькомовних праць з банківської справи – книгу Geld-, Bank- und Börsenwesen: Ein Handbuch, Obst/ Hintner. – 39. Völlig neu bearb. Auflage/ hrsb. von: Norbert Kloten Johann Heinrich von Stein. – Stuttgart: Schöfer-Poeschel-Verlag, 1993, 1331 Seiten.

Зрозуміло, що праця Обста та Хінтнера є занадто великою і в ній розглянуто не тільки питання банківської справи, але й техніки біржових операцій та загальної теорії грошей, тому мною було обрано для реферування лише одну з глав, а саме – Главу 4. Управління підприємством в банківському бізнесі (Unternehmungsführung in Bankbetrieb), сторінки – з 761 по 1053. Саме в цій главі йдеться про основи банківського маркетингу та досліджуються проблеми, що виникають у банків при збуті своїх послуг.

**ІІ. Особливості банківського маркетингу в Німеччині**

**1. Поняття банківського маркетингу**

На думку західних фахівців, фінансові послуги все в більшій мірі потрапляють під вплив ринку і споживачів, тому для менеджерів зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивчення та сегментацію ринку, просування продуктів на ринок і обслуговування споживачів. Маркетинг стає одним з важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

В Німеччині маркетинг в банківській сфері формувався на основі багатолітнього досвіду маркетингової діяльності промислових та торгівельних компаній. На початку банки розглядали маркетинг лише як засіб вивчення попиту, стимулювання і притягнення клієнтів, і лише в 80-ті роки сформувалася концепція банківського маркетингу, яка стала основою управління комерційними банками. Банки розбудували власні маркетингові служби, системи збору і обробки інформації, розробляють і контролюють програми маркетингу.

Цікаво, що навіть в німецькомовній науковій літературі поняття банківського маркетингу (та й маркетингу взагалі) має досить таки багато визначень, які сильно відрізняються одне від одного за своїм змістом. Але найбільш виваженим визначенням є наступне.

Маркетинг (від англ. market - ринок) – це цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики, яке орієнтуєтовано на задоволення потреб споживачів, для подолання розбіжностей, що виникають між попитом та пропозицією через ринковий характер оточуючого середовища. [991]

Застосування маркетингу банком характеризується наявністю в його діяльності наступних трьох рис, що є суттєвими ознаками маркетингу:

- орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія);

- застосування великої кількості інструментів ринкової політики (маркетинг-микс);

- цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності в сфері збуту (маркетингове управління або маркетинг-менеджмент). [992]

Якщо розглядати маркетинг тільки з точки зору інструментарію ринкової політики (тобто маркетинг-микс), то його банки застосовували вже давно. Вони здійснювали розробку банківського продукту (наприклад, визначали розмір кредиту, термін кредитування, умови його видачі і погашення), встановлювали ціну (відсоткову ставку, комісійну винагороду), визначали систему збуту (наприклад, через власну мережу філій або банки-партнери) і, нарешті, докладали зусилля по реалізації (здебільшого, шляхом прямих продаж та персональної роботи з клієнтом).

На відміну від цього, орієнтація на потреби клієнтів (маркетингова філософія) сформувалася тільки в останній десятиріччя. До кінця 50-х років банківські ринки збуту були по суті ринками продавця, чому не останнім чином сприяло державне регулювання банківської конкуренції. Помітне зростання добробуту широких мас населення в 60-е і 70-е роки призвело до перетворенню в розвинених країнах Заходу (зокрема в Німеччині) ринку продавця в ринок покупця, в результаті чого банкам прийшлося перебудувати своє мислення якраз з позицій маркетингової філософії.

Маркетингове управління також слід розглядати з позиції перетворення банківського ринку в ринок покупця. Підприємницькі рішення на банківських ринках, що все ускладнюються і вимагають великих інвестицій, не могли більше прийматися тільки на основі особистого досвіду та інтуїції керівника, вони повинні були бути покладені на наукову, планову основу. В банківську практику все більше стало впроваджуватися стратегічне планування маркетингу.

**2. Основні концепції маркетингу**

Маркетинг має починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності банку, а його ціль, ідеологію, стратегію. Якщо банк прийняв концепцію, він може використовувати будь-які різні форми організації роботи в сфері маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких він здійснює свою діяльність.

В залежності від виду банків (розміру, специфіки діяльності, засновників), відповідно їх цілям та задачам і розробляється концепція маркетингу, якої вони будуть притримуватися протягом усієї своєї роботи. Це можуть дозволити собі тільки значні, сильні банки з великим статутним капіталом і високим авторитетом засновників. Інші змінюють свою основну концепцію в залежності від динаміки зовнішніх та внутрішніх чинників, маючи одну основну і декілька альтернативних. Але велика частина банків притримується декількох концепцій одночасно в залежності від специфіки різних послуг, що пропонуються на ринку, і (або) контрольованих ринків.

Основні концепції маркетингової діяльності наступні: [1003]

Виробнича - сама стара з усіх існуючих концепцій. Відповідно до неї споживач орієнтується на доступні для себе послуги, що мають невисоку ціну.

Продуктова - складається в орієнтації клієнтів на ті послуги, які за своїми характеристиками та якостями випереджають існуючі альтернативи, і тим самим дають споживачам великі цінові переваги.

Торгівельна - грунтується на тому, що якщо дати можливість споживачу вибирати, то він би користувався меншою кількістю послуг даного банку. Тому необхідно використовувати всі можливості інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс), усі важелі й елементи маркетингу, щоб забезпечити необхідний рівень реалізації банківських послуг.

Традиційна - цілі маркетингової діяльності можуть бути досягнуті тільки шляхом аналізу потреб та стимуляції попиту в окремих соціальних групах та контактних аудиторіях, тому що пропозиція послуг може бути більш конкурентоспроможною для визначених соціальних прошарків або визначеного ринку.

Соціальна - маркетингова політика, особливо банків, зобов'язана надавати пріоритет загальнолюдським, а не вузькоприватним інтересам.

У 80-ті роки на Заході виникнуло поняття стратегічного маркетингу. Стратегічна концепція маркетингу означає зміщення акценту зі споживача (клієнта) або продукту на зовнішнє оточення фірми. Всебічне знання споживачів стає недостатнім. Щоб досягти успіху, маркетолог повинен знати споживача в контексті, що включає конкуренцію, урядову політику та законодавче регулювання, більш широкі економічні, політичні й соціальні чинники макросередовища, які й й визначають еволюцію ринку та маркетингу.

Збір інформації, аналіз і прогноз кожного з елементів системи маркетингу в банку, виявлення його конкурентних переваг повинні знайти свій відбиток у стратегії керування маркетинговою діяльністю. Стратегія повинна відповісти на питання, як досягти поставлених цілей; вона визначає, де, коли і як банк буде надавати послуги клієнтам.

**3. Збут та поняття банківського продукту**

Проблеми збуту банківських послуг дуже специфічні. Вони не посідають такого важливого місця в банківському маркетингу, як у промисловому.

Для збуту банківських послуг можливі наступні канали [941]:

Власні канали збуту: головне відділення банку в діловій частині міста; стаціонарні й пересувні відділення банку, філії; збут із використанням автоматизованих чи напівавтоматизованих філій, банкоматів; надання банківських послуг з допомогою телефонної мережі, через мережі передачі даних (T-Online, Internet).

Невласні канали: збут за допомогою організації дочірніх фірм, участь у капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств і т.д.

Банківський продукт являє собою комплекс послуг банку по активних і пасивних операціях.

Банківський продукт - це конкретний банківський документ (або посвідчення), що видається банком для обслуговування клієнта і проведення операції. Це може бути вексель, чек, банківський депозит, будь-який сертифікат (інвестиційний, ощадний, податковий) і т.д. Банківська послуга являє собою банківські операції по обслуговуванню клієнта, які задовольняють його певні потреби. [841]

Подібність банківського продукту і банківської послуги в тому, що вони покликані задовольняти потреби клієнта і сприяти одержанню прибутку. Проте в більшості випадків банківський продукт носить первинний характер, а банківська послуга - вторинний.

Банківським послугам властиві специфічні характеристики, які потрібно приймати до уваги при розробці стратегії маркетингу: 1) незримість послуг, їх абстрактний характер; 2) непостійність якості послуг та невіддільність послуг від кваліфікації людей, які їх надають; 3) неможливість зберігати банківські послуги. [883]

Важливе значення має зовнішнє оточення. Інтер'єр банку, освітлення, офісні меблі та стиль, квіти та інші зовнішні елементи створюють додаткову якість послугам, що їх надає банк.

Особливостями банківського продукту є наступні: 1)надання банківських послуг пов'язано з використанням грошей у різноманітних формах (готівка, безготівкові гроші та розрахунки); 2) нематеріальні банківські послуги отримують зримі риси за допомогою майнових договірних відношень; 3) більшість банківських послуг характеризується плинністю в часі: угода, як правило, не обмежується одномоментним актом, встановлюються більш-менш тривалі зв'язки клієнта з банком.

**4. Цільові ринки та сегментація**

Переваги від деяких видів послуг, як правило, необхідні та вигідні лише певним групам клієнтів. Для інших груп ці послуги можуть бути занадто дорогими або непотрібними в даний момент. Група клієнтів, що підходить для даної послуги, утворює цільовий ринок. Клієнт банку може бути частиною декількох цільових ринків, призначених для різноманітних видів послуг. Найперша задача маркетингових служб - виявити цільові ринки для кожної послуги.

Є два типи маркетингової стратегії, пов'язаної з пошуком цільових ринків серед маси банківських клієнтів. Банк може йти «від продукту», тобто вибрати певний вид послуг і на основі наявної в нього інформації про клієнтів визначити, хто є потенційним користувачем цієї послуги. Другий шлях - це метод перехресних продаж, коли при здійсненні якоїсь операції банк пропонує клієнту нові або додаткові послуги. Діючи згідно цього методу банкір постійно ставить запитання: «До яких ще цільових ринків належить даний клієнт? Які з наявних в арсеналі банку продуктів я можу йому запропонувати?»

Ясно, що для успішного просування продукту на ринок і його реалізації необхідно диференціювати клієнтів та виявити тих, які можуть явитися потенційними споживачами даного продукту. Всі клієнти мають різні смаки та потреби, і до них відповідно потрібно застосувати різну маркетингову стратегію.

На допомогу приходить метод сегментації ринку, тобто поділення неоднорідного за суб’єктами ринку на ряд більш дрібних однорідних сегментів, що дозволяє у свою чергу виділити групи клієнтів із близькими або ідентичними інтересами або потребами. Сегментація дозволяє: більш точно окреслити цільовий ринок; визначити переваги або слабкі сторони самого банки в боротьбі за освоєння даного ринку; більш чітко поставити цілі та спрогнозувати можливості успішного проведення маркетингової програми.

Сегментація може бути проведена по-різному.

Розрізняють такі групи клієнтів: корпорації, індивідууми (фізичні особи), кредитно-фінансові інститути, урядові установи. Кожна з даних груп за допомогою певних критеріїв розбивається на велику кількість вузьких сегментів. Наприклад:

за географічною ознакою потенційні клієнти банку діляться в залежності від приналежності до того або іншого регіону, який має свої особливості;

психологічний критерій припускає вивчення способу життя споживача, його реакції на запропоновані послуги та засоби їх просування (зокрема, на рекламу). Також враховуються різноманітні аспекти поведінки потенційних клієнтів, поштовх для придбання послуги та відношення до неї, володіння інформацією щодо банківської продукції, частота придбання послуг банку;

сегментація за демографічною ознакою враховує вік та стать потенційних клієнтів; сімейне положення та вікову структуру родини; освіту, рівень прибутків і т.д. Банки, як правило, виділяють такі сегменти роздрібного ринку: багаті клієнти; клієнти, що мають високий рівень доходів; спеціалісти; підприємці; робітники та службовці; студенти та молодь; пенсіонери. [1034]

біхейвориська сегментація проводиться на основі вивчення стану й обсягів операцій за рахунками осіб. Так, німецькими банками населення класифікується в такий спосіб: 1) люди, що живуть одним днем; 2) авантюристи; 3) утилітаристи, пасивні у своїй поведінці, але які відносяться з повагою до матеріальних цінностей; 4)особи, що намагаються весь час бути в центрі подій. [1038]

Віковий розподіл клієнтури визначається поняттям «життєвого циклу». Це поняття стверджує, що людина від народження до смерті проходить ряд послідовних стадій, на яких в неї виникають певні потреби. Це дає можливість при сегментації об'єднати клієнтів, що знаходяться на певних етапах життєвого циклу, і обгрунтувати на цій базі стратегію маркетингу.

Вікова диференціація дозволяє банку виявити цільові ринки в загальному масиві клієнтів. Цей масив може бути поділено на такі групи:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодь (16-22 років) | Студенти, особи, що вперше наймаються на роботу; більш дорослі люди, що готуються одружитися |
| Молоді люди, що нещодавно утворили родину (25-30 років) | Особи, що вперше купують будинок та споживчі товарів тривалого користування |
| Родина «із стажем» (25-45 років) | Особистості із сформованою кар'єрою, але з обмеженою свободою фінансових дій. Першочергові цілі - поліпшення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям |
| Особи «зрілого віку» (40-55 років) | У осіб цієї категорії спостерігається зростання прибутку в міру зниження фінансових зобов'язань. Важлива ціль - планування пенсійного забезпечення.  |
| Особи, що готуються до виходу на пенсію (55 і більш років) | Люди мають накопичений капітал та намагаються забезпечити його цілісність і реальний стійкий прибуток.  |

Банк може достатньо легко здійснити сегментацію клієнтів по вікових категоріях, тому що при відкритті банківського рахунку з ними проводиться бесіда і заповнюється карта, що містить докладні дані про їх вік, рівень освіти і т.д. Маючи статистичний розподіл клієнтури за обраним параметром, можна скласти іншу таблицю, «прив'язавши» певні види банківських продуктів до вже зазначених вікових категорій:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодь  | Для членів групи характерна підвищена мобільність, часті переїзди, життя поза своїм помешканням. Їм необхідних послуги по переказу грошей, короткострокові позички, відносно прості форми заощаджень, банківські послуги, які пов'язані із туризмом |
| Молоді люди, що нещодавно утворили родину | Ця група потребує відкриття спільного банківського рахунку для чоловіка та дружини, кредитних карток для покупки товарів, різних форм поновлюваного кредиту. Вони нерідко удаються до цільових форм заощаджень (особливо, якщо планується купівля будинку) та до послуг по фінансовому захисті родини (страхування і т.д.) |
| Родини «із стажем» | Широко користуються споживчим кредитом для купівлі товарів в розстрочку та для поліпшення житлових умов. Практикуються ощадні схеми для батьків і дітей. Такі родини потребують консультацій з питань фінансування освіти, інвестування заощаджень, оподатковування, страхування, заповідальних розпоряджень |
| Особи зрілого віку та ті, що готуються до відходу на пенсію | Найбільше стійка група банківських клієнтів. Зберігають значні залишки на банківських рахунках. Потребують високого рівня персонального обслуговування, включаючи фінансові консультації, допомогу в розпорядженні капіталом, заповідальні розпорядження і т.д.  |

Поєднавши ці дві таблиці, банк може визначити, які види продуктів він буде пропонувати при виборі тієї або іншої категорії клієнтів у якості цільового ринку. З цим буде пов'язаний і вид маркетингової кампанії по продажу тих або інших видів продуктів та послуг.

Сегментація дає можливість банку знайти нові цільові ринки («ніши») і в такий спосіб розширити пропозицію банківських продуктів та послуг. Сегментація допомагає виявити нові та перспективні сфери діяльності на ринку і направити ресурси в більш рентабельні операції.

Необхідно також враховувати те, що сегмент повинний бути достатньо значним, щоб виправдати витрати на проведення кампанії по просуванню нових продуктів на ринок.

Відбір цільових сегментів обумовлює позиціонування банківських послуг, яке передбачає визначення місця даного банківського продукту на ринку серед аналогічних послуг з точки зору потенційного клієнта. Для цієї цілі маркетинговий відділ банку оцінює положення конкурентів на ринку і визначає напрямки своєї діяльності (запропонувати нові послуги або вибрати традиційні напрямки діяльності при наявності конкурентів у даних сегментах).

**5. Стратегії маркетингу**

Після визначення структури ринку банк вибирає для себе ту або іншу стратегію маркетингу.

Концентрований маркетинг передбачає концентрацію на одному з ринкових сегментів. При цьому банк може сконцентрувати свої зусилля на обслуговуванні однієї групи споживачів. Цей метод широко використовується при завоюванні нових ринків. Переваги даної стратегії полягають у відносній незалежності від дій конкурентів, в знанні потреб клієнтів «свого» сегмента, цілеспрямування рекламної кампанії, стабільності прибутків банку. До її хиб можна віднести хіба що подолання опору конкурентів за привабливий сегмент ринку на початковому етапі, концентрацію на потребах певного кола клієнтів, що призводить до деякої «одноманітності» послуг.

Іншим варіантом концентрованого маркетингу є задоволення однієї потреби всіх груп споживачів. Вибір даного напрямку характерний для тільки-но утворених банків, котрим необхідно виділитися з великої кількості банківських установ. Основним елементом успіху в даному випадку є вдалий вибір спеціалізації, тобто послуга, що була б необхідна широкому колу клієнтів і давала би перевагу перед конкурентами. Позитивні сторони даної стратегії полягають в можливості більш детального вивчення потреб клієнтів на даний вид банківської продукції, наявності практичного досвіду і, отже, в наданні послуг на «вищому» у порівнянні з конкурентами рівні. Негативними сторонами даного методу можна вважати труднощі пошуку та розробки «свого» банківського продукту, який би вигідно відрізнявся від продуктів-аналогів, необхідність вести конкурентну боротьбу із виробниками аналогічних послуг та постійно удосконалювати даний вид банківської продукції.

Диференційований маркетинг передбачає орієнтацію банку на два або більше різних ринкових сегменти. Переваги даного методу - у швидкому пристосуванні до ситуації на ринку, спроможність проводити цінову політику в залежності від можливостей різних груп клієнтів, в можливості при невдачах в якомусь сегменті швидко переключити свою увагу на інші. Слабкими сторонами є значні витрати на маркетинг та постійну конкурентну боротьбу за кожний ринковий сегмент.

Масовий, або диференційований маркетинг передбачає розробку єдиної програми для всіх ринкових сегментів, тобто надання послуг клієнтам усіх споживчих груп. Даний метод застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний. До переваг недиференційованого маркетингу належить можливість широкого притягнення й обслуговування нових клієнтів із різноманітних сегментів, а також невеликі витрати на маркетинг. Хибами є наявність постійної конкурентної боротьби, трудності із завоюванням лідируючого положення на ринку, проблеми з впровадженням нової банківської продукції, спроможної задовольнити потреби всіх споживачів, складності у виборі професіональних банківських співробітників, спроможних надавати широкий спектр банківських послуг на належному якісному рівні.

**6. Цінова політика**

 Однієї з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір його цінової політики. Насамперед, керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого їм ринку і конкретної ситуації, економіко-політичної кон'юнктури.

При плануванні комплексу послуг, як нових, так і існуючих, банк визначає й аналізує структуру витрат і, отже, їх ціну.

Ціноутворення є елементом комплексу маркетингу.

Цінова політика банку – це встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміна відповідно до зміни ринкової кон'юнктури. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір внеску.

В маркетинговій діяльності банку ціна виконує важливу функцію - вона узгоджує інтереси банку і клієнтів. Процес розробки цінової стратегії банку складається з декількох етапів. [1027]

Насамперед на підставі стратегічної програми визначаються задачі стратегії ціноутворення. Для кожного банку першорядною є задача одержання максимального прибутку. Проте в умовах конкуренції і зміні кон'юнктури ринку дана задача може бути сформульована по-іншому. Наприклад, одержання максимального прибутку при утриманні лідерства на ринку. В даному випадку банк переслідує цілі - встановлення максимально можливих цін на свої продукти за умови утримання лідируючого положення в певному ринковому сегменті, що практично виключало б можливість конкуренції та дозволяло б тривалий час працювати з достатнім прибутком.

Наступним етапом розробки цінової стратегії є аналіз факторів, які впливають на ціну, як внутрішніх, так і зовнішніх.

До внутрішніх факторів (які залежать від самого банку) відносяться витрати на надання послуг, якість банківських продуктів (унікальність, індивідуальність, мобільність і т.д.), швидкість та якість обслуговування, витрати на вибір ринкових сегментів, підтримання іміджу банку.

До зовнішніх факторів відносяться рівень реального та прогнозованого попиту на даний вид банківського продукту в даних ринкових сегментах та його еластичність, наявність кредитних ресурсів, рівень інфляції, наявність конкуренції, ціни конкурентів на аналогічні послуги, аспекти регулювання банківської діяльності з боку держави. Ринок банківських послуг знаходиться під сильним впливом цих чинників, які багато в чому визначають правила гри. Фактори зовнішнього середовища непідконтрольні банкам і повинні розглядатися з точки зору необхідності врахування їх впливу при розробці стратегії розвитку банку.

Після аналізу всіх факторів, які впливають на цінову стратегію, банк визначає методи ціноутворення. Існує декілька основних методів визначення цін на банківські послуги в німецькій практиці. Серед них можна виділити встановлення ціни шляхом сумування витрат на надання даної послуги та необхідного прибутку; розрахування ціни на основі розрахунку беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; визначення ціни на підставі оцінок споживчих якостей даного банківського продукту і т.д.

**7. Комунікаційна політика**

Класична комунікаційна концепція в німецькому банку складається, звичайно, із трьох основних елементів: реклами, стимулювання збуту та заходів Public Relations (PR). Потрібно відмітити, що межі між інструментами комунікаційної політики є досить розмитими і не завжди можна чітко визначити, до якого з інструментів відноситься певний маркетинговий захід, але подібна класифікацій є дуже важливою для розуміння суті та різних можливостей комунікаційної політики в банку. [1012]

Реклама є “спланованою та невимогливою формою впливу на кінцевого споживача, яка повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції” [1013]. Завдання реклами полягає в першу чергу в тому, щоб таким чином вплинути на цільову групу, щоб та зацікавилась продуктами кредитного інституту, що рекламується. Реклама на відміну від інших двох інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого користувача банківського продукту (як на існуючого, так і на потенційного).

В німецькій літературі з банківського маркетингу розрізняють іміджеву рекламу банку та продуктову рекламу (рекламу конкретних банківських послуг певного банку). Довгий час цього розподілу не існувало через те, що банківський продукт носить досить таки абстрактний характер, і під банківською рекламою розумілася лише реклама іміджу банку.

Під іміджевою рекламою розуміється інформація, що спрямована на кінцевого споживача, яка має на меті формувати у нього певний позитивний образ банку. Так, сьогодні майже усі німецькі банки (зокрема Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank та інші) намагаються сформувати в уявленні клієнтів імідж стабільної, сучасної фінансової установи, яка намагається бути якомога блище до свого клієнта. Крім того іміджева реклама завжди намагається підкреслити індивідуальність банку та його ексклюзивний підхід до кожного користувача банківських послуг. Вона будується не рідко на принципі порівняння даного банку з конкурентами (з невідмінним висвітленням та підкресленням сильних сторін банку, що рекламується).

Іміджева реклама дуже часто за своїм змістом та метою майже співпадає з заходами Public Relations, але суттєвою різницею є завжди цільова група. Іміджева реклама, як і реклама взагалі, спрямована в першу чергу на існуючих та потенційних клієнтів банку, тоді як заходи PR намагаються впливати, корегувати та маніпулювати суспільною думкою взагалі, тобто цільовою групою є оточуюче середовище банку.

Метою продуктової банківської реклами є, в першу чергу, донести до цільової групи через прийнятні ЗМІ вичерпну інформацію про повний спектр банківських послуг, що надається даним банком. Звичайно, продуктова банківська реклама не обмежується лише інформацією про продукти, а й намагається довести корисність та вигідність певних банківських послуг для цільової групи з метою зацікавити потенційного клієнта звернутися до банківської установи. Головною цільовою групою для продуктової реклами є, як правило, не постійні клієнти, а потенційні споживачі послуг даної банківської установи. Цей вид реклами в ідеалі повинен дати перший поштовх потенційному клієнтові для звернення в банк і для сприйняття певного банківського продукту банку.

В рамках продуктової банківської реклами подається не тільки загальна інформація про продукт окремого банку, а й формується його імідж. Крім того завданням продуктової реклами є також спрямоване позиціонування певної банківської послуги на ринку (це особливо стосується нових банківських продуктів).

За засобами проведення рекламних акцій німецькими банками рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи [1019]:

Медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо і.т.д.) та зовнішня реклама (в транспорті, на вулицях);

Пряма реклама (Direktwerbung), до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна та неадресована реклама поштою, додатки до виписок про стан рахунку клієнта, рекламні листівки, проспекти і т.д.;

Реклама на місці продажу чи на місці контакту із клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама в вітринах, в фойє банків та рекламні матеріали біля віконець в залі обслуговування.

Поряд із рекламною наступним інструментом комунікаційної політики банку є стимулювання збуту (Verkaufsförderung). На відміну від реклами, метою стимулювання збуту є зробити продаж банківського продукту якомога простим та слідкувати за тим, щоб банківські послуги позитивно сприймалися клієнтами, а якщо це не так, то виправляти цю ситуацію.

Засоби реклами та стимулювання збуту дуже часто збігаються і тому для розмежування цих інструментів може слугувати часовий фактор. Якщо рекламні акції мають середньо- та довготривалий характер, то стимулювання збуту повинно здійснювати короткочасний друк на потенційного клієнта, з метою примусити його скористатися послугами даного банку. Крім того, якщо пряма реклама (скажімо, листівки) дають перший поштовх клієнтові для звернення до банку та мотивують його при цьому, то засоби стимулювання збуту застосовуються лише тоді, коли певний банківський продукт викликає негативну реакцію у клієнта.

В німецькій літературі розрізняється внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту, крім того зовнішнє стимулювання поділяється на стимулювання кінцевих споживачів банківського продукту та на стимулювання різноманітних банківських посередників [1039].

Під внутрішнім стимулюванням збуту розуміється стимулювання співробітників банку, їх мотивація до підвищення якості обслуговування клієнтів. Високі професійні та комунікаційні якості співробітників банку (особливо тих, які безпосередньо консультують клієнтів) є фактором успіху на ринку, тому німецькі банки дуже багато уваги приділяють саме мотивації банківських службовців.

За статистикою, в 83% випадків кінцеве рішення про використання послуг саме цього банку клієнт приймає в безпосередній бесіді із персоналом банку, тому такі банки, як Deutsche Bank, Dresdner Bank не жалкують коштів на постійне підвищення кваліфікації свого персоналу, проведення спеціалізованих семінарів та стажувань. Крім того німецькими банками широко застосовуються такі методи підвищення мотивованості співробітників, як грошові премії, цінні подарунки в кінці року, додаткові відпустки.

До основних засобів стимулювання кінцевих користувачів банківських послуг можна віднести персональні продажі, банківський семплінг (Sampling), тобто надання можливості користуватися даною послугою протягом певного часу безкоштовно або на пільгових умовах, знижки постійним клієнтам, демонстрація банківських продуктів (проведення семінарів та презентацій), лотереї серед клієнтів банку.

Наступним елементом комунікаційної стратегії виступають заходи Public Relations (PR – англ. „зв’язки із громадськістю”), суть яких можна визначити як цілеспрямовану діяльність банків по досягненню взаєморозуміння із оточуючим середовищем (суспільством) з метою досягнення лояльного відношення до своєї діяльності [1040]. В основі PR лежать вміння та бажання налагодити контакт та вигідний двосторонній зв’язок із громадськістю.

На відміну від реклами та стимулювання збуту заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані в першу чергу не на потенційних клієнтів банку, а на оточуюче середовище та громадську думку.

Банківська діяльність як така ніколи і ні де не була дуже вшанована суспільством, навіть церква засуджує основні принципи банківської справи (отримання прибутків, використовуючи скрутне становище інших, замість допомоги “ближньому своєму”), тому заходи PR є необхідною складовою комунікаційної політики будь-якого банку.

PR включає в себе повне інформування про продукти та послуги банку усіх суб'єктів (цільові аудиторії, органи державної влади, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на деякі аспекти діяльності банку. Ця діяльність (PR) може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку. Роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу - ще одна задача PR, тому що банк несе соціальну відповідальність перед суспільством, в якому здійснюється його діяльність.

Тому одна із задач банку - виконувати певні соціальні обов'язки. На практиці заходи Public Relations передбачають рішення задач підтримки та розвитки ініціативи власних співробітників (відношення в середині банку), сприяння створенню нових можливостей для молоді (освіта та підвищення кваліфікації), підтримку малозабезпечених прошарків населення (благодійність та спонсорство) та мистецьких акцій (меценатство) та інше.

**8. Маркетингова система інформації**

Це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної та достовірної інформації для оптимального вибору і здійснення маркетингових заходів.

Зібрати інформацію про фінансове середовище країни, про можливості і становище на ринку інших банків і кредитно-фінансових організацій, про структуру й соціальний стан клієнтів досить складно.

Для проведення аналітичної роботи банки створюють певну систему маркетингової інформації: аналітичний апарат, методичні наробки, призначені для збору, оцінки та поширення конкретної і достовірної інформації. Для роботи з розширення ринку збуту створюється банк даних маркетингової інформації. Стратегія визначається на основі системи прогнозів та планів довгострокового розвитку (для банків від 18 місяців до 5-10 років), політика - середньостроковими планами (1-5 років), а тактика - короткостроковими (до 1 року), оперативними, гнучкими планами (програмами). При цьому розробляється декілька їх варіантів.

Основні риси інформації такі:

вона не зникає після використання, а часто збагачується;

вона одночасно передається користувачу і залишається в банку даних;

вона неподільна, тому що її змістовне навантаження реальне тільки при наявності і передачі повного набору даних;

 вона накопичується незалежно від частоти її використання, і при цьому автоматично підвищується її якість.

Джерелами даних, що їми цікавиться банк, можуть бути публікації в ЗМІ, галузева література, рекламні проспекти, відкриті річні звіти банків, прямі контакти з клієнтами, особисті знайомства, купівля інформації.

Дослідження ринку дозволяє визначити оптовий та роздрібний ринок, на якому працює банк, і перспективи його розвитку; з'ясувати стан конкуренції на ринку й її вплив на стратегію банку; прогнозувати загальні тенденції розвитку цільового ринку банківських послуг.

**ІІІ. Висновки**

Потрібно зазначити, що робота німецьких авторів Обста та Хінтнера “Geld-, Bank- und Börsenwesen” виявилася дуже цікавою для мене як з точки зору фахової інформації про організацію маркетингової діяльності в німецьких банках, так і з точки зору мовного аспекту. В процесі реферування було пригадано та поліпшено знання спеціальної економічної (банківської) лексики.

Як знання спеціальної лексики, так і навички реферування стануть у нагоді при подальшій роботі над дисертаційним дослідженням через те, що тема дослідження передбачає велику роботу по ознайомленню із досвідом німецької банківської систему. Цю роботу майже неможливо здійснити без опрацювання першоджерел – наукової літератури та інформаційних матеріалів банків, які, звичайно, видаються німецькою мовою.

В додатку до реферату наведено перелік найважливіших цікавих термінів та словосполучень (з перекладом українською), які було опрацьовано впродовж читання та реферування німецькомовного першоджерела.

**VI. Додаток**

Перелік цікавих слів та словосполучень:

Unternehmensführung f - управління підприємством, менеджмент (вибір форм та методів управління, планування, організації, система інформації та таке інше)

Engpaß m - 1. вузьке місце (економічна ситуація або стадія виробничого процесу, при якій пропозиція систематично менше за попит); Engpaß - 2. дефіцит, нестача

Befragung f – опитування, анкетування

Entscheidungsfindung f – розробка рішення, знаходження рішення

Zielsetzung f - постановка мети

Arbeitspolitisches Instrumentarium n – інструменти збуту, інструментарій ринкової політики

Verkaufsförderung f – стимулювання збуту, продаж

Handzettel n – рекламна листівка

Absatzmarkt m – ринок збуту

Bankleistung f – послуга банку, банківська послуга, банківський продукт

Vertriebskanal m – канал збуту, канал товаропросування

Werbemittel n – засіб реклами, рекламний носій

zeitliche Dimension f – часовий вимір, часовий критерій

Marktforschung f – дослідження ринку, маркетингове дослідження

Marktstudie f – дослідження ринку, вивчення ринку

Marktsegmentierung f – сегментація ринку

Bankloyalität der Kunden – лояльність клієнтів по відношенню до банку

Effizienz der absatzpolitischen Maßnahmen – ефективність застосування маркетингових інструментів, ефективність заходів по покращенню збуту

mangelhafte Markttransparenz f – недостатня прозорість ринку

Geldbeschaffungskosten pl – витрати на залучення капіталу, вартість рефінансування

Privatkundschaft f – сукупність приватних клієнтів, клієнти-фізичні особи

Umsatzprovision f – комісійні в залежності від обороту (підприємства)

Kontoführungsgebühr f – вартість касового обслуговування, плата за ведення рахунку

Abstraktheit von Bankleistungen – абстрактність банківських послуг

Expansion der Zweigstellennetze – розширення мережі філій (представництв) банку

Routineleistungen pl – „рутинні” послуги банку

Schalteröffnungszeiten pl – години роботи банку

Erklärungsbedürftigkeit von Bankleistungen – необхідність в наданні консультаційних послуг при збуті банківського продукту

Werbemaßnahmen pl – рекламні заходи

Schaufensterwerbung f – реклама в вітринах

Werbeaufwendungen pl – витрати на рекламу

Leistungs(Produkt-)werbung f – продуктова реклама, реклама банківського продукту

Instituts(Image-)werbung f – іміджева реклама, реклама іміджу банківської установи

Öffentlichkeitsarbeit f – зв’язки з громадськістю (PR)

Unternehmensidentität f, (англ. Corporate Identity) – фірмовий стиль

Produktentwicklung f – розробка продукту

Vertriebsweg m – канал збуту, метод товаропросування

Sortimentspolitik f – політика щодо асортименту продукції

Distribution f – товаропросування на ринок, збут

Großhandel m – оптова торгівля

Einzelhandel m – роздрібна торгівля

direkter Absatz m – прямі продажи, прямий збут (без посередників)

Käufermarkt m – “ринок покупця”; ситуація, коли пропозиція на багато перевищує попит

Produktlebenszyklus m – цикл життя продукту

Marktdurchdringung f – проникнення на ринок, завоювання ринку

Nachfrageorientierung f – орієнтація на попит

variable Kosten pl – змінні витрати

Rückkopplung f – зворотній зв’язок

Schulung f – підвищення кваліфікації персоналу

Gewinnspiel n – лотерея, конкурс, вікторина

Zielgruppe f – цільова група

Werbeerfolgskontrolle f – контроль за ефективністю реклами

Verfahren n – спосіб, процедура, методика

Media-Werbung f – реклама у засобам масової інформації

Verkaufsort m – магазин, торгова точка

Beratungsgespräch n – консультація

Werbegeschenk n – подарунок рекламного характеру, презент

Schlagzeile f – заголовок, перший рядок в статті

Werbeslogan n – слоган, девіз фірми

Kaufentscheidung f – рішення про здійснення покупки

Kernfrage f – головне питання, ключове питання

Sichteinlagen pl – безстрокові вклади, вклади до вимоги

Beschaffung von Fremdmitteln – залучення додаткового капіталу

Überweisung f – переказ (грошей)

Wettbewerbsanalyse f – конкурентний аналіз, аналіз конкурентів

Finanzdienstleistungen (FDL) pl – фінансові послуги, послуги фінансового характеру

empirische Untersuchung f – емпіричне дослідження ринку

Entscheidung zum Bankwechsel – рішення про зміну банку

Anforderungen an das Kreditinstitut – вимоги до кредитного інституту

Stammkundschaft f – постійні клієнти

Akquisition f – залучення нових клієнтів

Laufzeit f – строк дії

Auswertung f – оцінка, аналіз

Gewinnverlauf m – динаміка прибутку

Repräsentativität der Erhebung – репрезентативність опитування (виборки)

Stichprobe f – виборка, виборочна сукупність

Grundgesamtheit f – генеральна сукупність

Kostenrechnung f – кошторис, підрахунок витрат

Konsumentenverhalten n – поведінка споживачів

vertrauensempfindliche Leistungen pl – послуги, що потребують конфіденційності

unter Berücksichtigung – приймаючи до уваги

Risikoumfang m – обсяг ризику

Durchschnittswert m – середнє значення

Liquidität der Bank – ліквідність банку

Geldausgabeautomat (GAA) m – банкомат

Kontoauszugsdrucker (KAD) m – принтер для друку виписок про стан рахунку клієнта

Gehaltskonto n – рахунок, на який зараховується заробітна плата

Kreditwürdigkeitsprüfung f – перевірка платоспроможності клієнта

Gesamtheit der Vorstellungen – сукупність уявлень

bestehende Kontakte pflegen – підтримувати існуючі контакти

Betriebsbesichtigung f – екскурсія на виробництво, знайомство з підприємством

Förderungsprogramm n – програма стимулювання

Führungskräfte pl – керівництво, керуючий персонал

gesättigter Markt m – насичений ринок

Sekundärinformation f – вторинна інформація

Darstellung der Forschungsergebnisse – презентація результатів дослідження

Motivationstheorie f – теорія мотивації

Bedürfnis nach Selbstverwirklichung – потреба в самореалізації

Adreßbuchwerbung f – реклама в телефонних довідниках

Zahlungsbedingungen f – умови платежу