



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 336.71:339.138
JEL Classification G 210, M 310

Кириленко С.В.,
аспірант*

кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільського національного економічного університету

СУТНІСНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Kyrylenko S.V.,
postgraduate student at the department
of international economic relations
Ternopil National Economic University

ESSENTIAL AND THEORETICAL ASPECTS OF THE SALE OF BANKING SERVICES

Постановка проблеми. В економічній сфері важливим сегментом послуг є банківські послуги. Сучасні завдання, які стоять перед банківською системою України, пов'язані із досягненням глобальних цілей – пришвидшення економічного зростання, впровадження європейських стандартів життя та вихід країни на провідні позиції у світі. Вирішення цих завдань передбачає забезпечення фінансової стабільності через модернізацію банківського сектору, збільшення конкуренції на банківському ринку, відновлення кредитування реального сектору економіки, підвищення якості та доступності банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності продажу послуг та їх особливості у банківській сфері розглядаються у працях багатьох українських науковців, які досліджують проблематику банківського маркетингу, це зокрема: Бойко С. [1], Брітченко І. [2], Васильєва Т. [3], Вознюк М. [1], Гірченко Т. [1], Дубовик О. [1], Іванова Т. [2], Колодізева С. [4], Кривич Я. [3, 4], Леонов С. [3], Лютий І. [6], Момот О. [2], Нікітін А. [2], Солодка О.О. [6], Ткачук В [7], Шпільовий В.А. [8], Штейн О. [9], Яценко О. [10]. Разом з тим, в науковій літературі немає єдиного підходу щодо визначення сутності продажів послуг, застосовуються різні підходи відносно класифікації банківських послуг, потребують подальшого вивчення етапи та види продажів банківських послуг, що необхідно для покращення їхньої якості та формування в банківських установах клієнтоорієнтованої моделі обслуговування.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення сутності продажів послуг, обґрунтування функцій продажів, систематизація класифікації видів продажів та виокремлення тих, які використовуються у банківському бізнесі, узагальнення специфіки продажів банківських послуг, що необхідно для покращення їхньої якості та формування клієнтоорієнтованої моделі обслуговування банківських клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продаж є базовим бізнес-поняттям, що описує практично будь-яку комерційну діяльність. Сучасні уявлення щодо сутності продажу нерозривно пов'язують його з маркетингом, як його складовою частиною, «переднім фронтом». Продажі виступають логічним продовженням, практичним результатом та підтвердженням правильності маркетингової роботи компанії [3, с. 6]. Слід зазначити, що у більшості літературних джерел продаж трактується як особливий комерційний процес або відносини між двома особами, що виникають з приводу обміну товару на гроші. У широкому розумінні продаж визначають як організацію процесу реалізації товару [11, с. 111].

Відповідно до змістовних характеристик послуг їх продаж має достатньо суттєві відмінності порівняно з продажем товарів; вони описані в науковій літературі та досліджуються багатьма вченими.

* Науковий керівник: Сохацька О.М. – д.е.н., професор

Акцентують на головній відмінності продажу послуг, це – їх нематеріальності, адже продається те, чого в даний момент ще немає. Слушним є зауваження, відносно продажу послуг, що при цьому продаються стандарти надання послуг, а також певна репутація або імідж компанії, яка їх надає [12]. Окрім зазначених вище основних особливостей продажу послуг, фахівці акцентують ще на інших аспектах, зокрема:

- продавцями послуг є зазвичай самі виробники цих послуг тому їм часто складно змінити свій фах;
- продаж послуги означає початок спілкування з клієнтом, на відміну продажу товарів, разом із яким таке спілкування з покупцем припиняється;
- послуги нематеріальні і тому їх важко порівняти з позиції якості;
- у продажі послуг не всі можуть бути потенційними їх покупцями;
- складність визначення ціни послуги, на рівень якої впливають багато чинників, а також відсутні стандарти їх надання;
- на відміну від продажу товарів, при продажі послуг перші кроки можуть бути платними, адже передбачають проведення попередніх досліджень, розрахунків тощо;
- обмеженість обсягів продажу послуг наявними у виробника можливостями щодо їхнього надання;
- важливість співвідношення часу, за який фактично здійснюють оплату і затраченого часу щодо проведення підготовчих робіт по наданню послуг;
- багато видів послуг є індивідуалізованими, тобто виробляються під конкретного клієнта;
- в процесі продажу не потрібно відповідати на всі заперечення клієнта, інколи краще уступити клієнта конкурентам, аніж скомпроментувати себе як виконавця [13].

Розглянемо більш детально особливості банківських послуг. Переважна більшість науковців, характеризуючи банківські послуги, як правило, підкреслюють:

- абстрактний характер послуг внаслідок того, що клієнт не може їх матеріально відчутти або побачити й оцінити, доки їх не одержить;
- мінливості якості послуг із-за залежності рівня їхнього надання від кваліфікації персоналу;
- не збереженості послуг, тобто відбувається споживання послуг в момент їх надання;
- різномановності форм розрахунків (гроші, безготівкові гроші, розрахунки);
- майновій забезпеченості послуг, яка реалізується через майнові договірні відносини;
- часовій тривалості послуг, більшість з яких має довжину в часі і пов'язана зі встановленням тривалих стосунків клієнта з банком;
- можливості надання окремих видів банківських послуг парабанківськими установами, наприклад кредитними спілками [1, с. 111-112; 14, с. 526].

Окремі вчені звертають увагу також і на інші характерні риси. Так, наприклад, Кривич Я. виділяє такі особливості продажу банківських послуг: абстрактність, невідчутність та складність сприйняття; невіддільність послуги від джерела; непостійність якості (неоднаковість) послуг; неможливість збереження банківських послуг; договірний характер банківського обслуговування; зв'язок банківського обслуговування з грошима; протяжність обслуговування у часі; складність до сприйняття, враховуючи низький рівень фінансової обізнаності населення; негативне ставлення клієнтів до банків (низький рівень довіри до банківської системи в цілому); надвисокий рівень конкуренції на фоні подібності банківських продуктів; вторинність задоволення потреб банківськими послугами [3, с. 7]. На наш погляд, окремі з наведених характеристик є дискусійними та потребують додаткових пояснень, зокрема це стосується непостійності якості послуг та вторинності задоволення потреб банківськими послугами. Крім того, ми не схвалюємо акцентування автора на низькому рівні довіри до банків та фінансовій обізнаності населення.

Колодізева С. виокремлює наступні характеристики банківських послуг: 1) платність; 2) задоволення потреб клієнтів; 3) залежність від інформаційно-технологічного забезпечення банку; 4) участь у формуванні руху грошових потоків; 5) необхідність розробки технологічного процесу; 6) фінансовий характер [5, с. 80]. Ми вважаємо, що у такому підході більшою мірою акцентовано на технічних характеристиках банківських послуг, а не на їх сутнісно-теоретичних особливостях, що важливе для організації діяльності банківських установ.

Разом з тим слід зазначити, що у визначених науковцями особливостях банківських послуг присутні характеристики, які притаманні як послугам загалом, так і іншим видам фінансових послуг. Це стосується практично усіх вище зазначених характеристик, окрім власне тих, які пов'язані зі специфічними технологіями надання банківських послуг.

Ми підтримуємо точку зору вчених, які вважають, що «банківська послуга – це кінцевий результат діяльності банку, спрямований на забезпечення потреб клієнтів та отримання прибутку банком. Фактично банківська послуга є формою вираження взаємин між клієнтом і банком, що представлена комплексом банківських операцій» [14, с. 526].

Науковці і практики наголошують на тому, що продаж банківських послуг має особливості. Так, Кувшинов М. акцентує на складнощах продажу того, чого в момент продажі не існує і зазначає, що при

продажу послуги продаються стандарти їх надання, що прийняті в компанії та імідж в очах клієнта. Він зазначає, що чим більше індивідуалізована послуга, то тим дорожчою вона є і тим важче її продавати. Для цього необхідно мати бездоганну репутацію. Погоджуємося з автором, що основою послуги виступають працівники компанії, яка їх надає. Проте роль кадрів можливо стисло представити таким чином: якщо є стандарти надання послуги, то роль кадрів поступово зменшується [12]. Дані висновки набувають особливої ваги при формуванні клієнтоорієнтованих підходів продажу послуг, в т. ч. банківських.

В науковій та навчальній літературі розроблено багато класифікацій продажу товарів і послуг. В табл. 1 представлено авторську систематизацію класифікацій продажів за виокремленими ознаками. Характерні особливості основних видів продажів відповідно до сформованої класифікації наведено у табл. 2, в якій виокремлено й ті види продажів, які застосовуються щодо продажу банківських послуг.

Таблиця 1

Класифікація основних видів продажів послуг

Ознака	Види продажів
Обсяги продажів	Оптовий продаж
	Роздрібний продаж
Характер контакту продавця послуги з покупцем	Прямий продаж
	Непрямий продаж
Ступень участі продавця у процесі продажу	Активний продаж
	Пасивний продаж
Тривалість процесу продажу і прийняття рішення щодо покупки	Короткий продаж
	Довгий продаж
Кількість ланок у просуванні послуги від виробника до покупця	B2B продаж
	B2C продаж
Канали продажу та особливості їх використання	Персональний продаж
	Мобільний продаж

Джерело: складено автором

Таблиця 2

Види продажів та їх характерні особливості

Види продажів	Характерні особливості
1	2
Продаж товарів	Передача майна (товарів) однією особою у власність іншій особі за плату. Здійснюється згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими угодами.
Продаж послуг *	Надання послуг (результатів робіт), надання права на користування або розпорядження товарами, у тому числі нематеріальними активами, а також з надання будь-яких інших, ніж товари, об'єктів власності за компенсацію, а також операції з безоплатного надання послуг (робіт).
Оптовий продаж	Передбачає продаж великих партій товару.
Роздрібний продаж *	Продаж одного або декількох штук товару. У банківській сфері застосовується щодо клієнтів-фізичних осіб.
Галузевий продаж	Продаж товарів, які є продуктами однієї галузі, (продукти харчування, будматеріали, ліки тощо).
B2B продаж	Продаж товарів, послуг між компаніями; не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги.
B2C продаж *	Продаж товарів, послуг кінцевому споживачу товару чи послуги, переважно це – приватна особа.
Активний продаж *	Ініціатором продажу виступає продавець, який пропонує товар або послугу, навіть тим покупцям, як раніше не виявляли зацікавленість.
Пасивний продаж *	Не вимагає від продавців активних дій. Більше ініціативи та дій виходить від клієнта.
Прямий продаж *	Продаж товарів широкого вжитку та послуг, відбувається на основі індивідуальних контактів, як правило, у приміщенні клієнта, офісі або інших місцях, на відміну від стаціонарних місць торгівлі.
Непрямий продаж *	Продаж товарів та послуг через дилерів, надання свого обладнання та торгової марки іншим компаніям тощо. Безпосереднього контакту з покупцем при цьому не відбувається.

продовження табл. 2

1	2
Багаторівневий або мережевий маркетинг	Система організації бізнесу та компенсації, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продуктів і послуг, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу.
Короткий продаж *	Рішення про угоду приймається за умов разової взаємодії між продавцем і клієнтом.
Довгий продаж *	Рішення про угоду приймається протягом тривалого часу, є фінансово і трудомістким процесом для клієнта.
Мобільний продаж *	Бізнес-процес роботи з торговими точками, що передбачає високу ступінь автоматизації та активне використання різноманітних мобільних пристроїв.
Персональний продаж *	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару. Характеризується двостороннім потоком комунікації між покупцем і продавцем, що має на меті вплинути на рішення про купівлю
Перехресний продаж *	Адресна пропозиція клієнтам супутніх банківських або інших небанківських продуктів і послуг.
Холодні продажі *	Продажі клієнтам, які не виявляли інтересу до товару або послуги і не чекають контакту з продавцем.

* - види, які застосовуються при продажі послуг, в т.ч. банківських.

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 7; 15; 16].

Головна особливість продажу роздрібних банківських послуг полягає у тому, що даний процес має значною мірою індивідуальний характер, тому широко розповсюджені персональні продажі. Такі продажі передбачають індивідуальне усне пред'явлення послуги під час бесіди з конкретним споживачем; характеризуються двостороннім потоком комунікації між покупцем і продавцем, встановленням тісного контакту між ними, формуванням особистих, довірчих відносин, налагодженням співпраці на майбутнє, можливістю продати інші види послуг [16]. Тому працівники компанії повинні володіти особливими якостями щодо кваліфікованого представлення послуги, вміння працювати з людьми, вислуховувати їх, відповідати на заперечення, аргументувати свої пропозиції. Загалом процес персонального продажу є досить складним і дорогим порівняно з іншими видами продажів. Частіше усього персональні продажі застосовуються до VIP-клієнтів, яким компанія може запропонувати укладення угоди на пільгових умовах.

В сучасних умовах високого технічного розвитку засобів зв'язку та автоматизації багатьох технологічних процесів в банках у широких масштабах застосовуються мобільні продажі. Посилення конкуренції на ринку фінансових послуг, а також розвиток партнерських угод банків з торговими закладами, страховими компаніями, фінансовими установами зумовило поширення перехресних продажів, що дає змогу комплексно та більш повно задовольнити потреби клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Продаж послуг – це складний процес, що починається з пошуку можливих покупців та презентації послуги, супроводжується досягненням угоди щодо надання послуги, а також проведенням після продажного супроводу. Основне призначення продажу виявляється у його функціях: 1) доведення товару/послуги до споживача та зміна власності на них; 2) обмін товару/послуги на гроші; 3) характеристика кінцевого результату маркетингової діяльності компанії.

У роздрібному банківському бізнесі, виходячи з його особливостей як певної сфери послуг, широко використовуються персональні, мобільні та перехресні продажі. Високий ступінь індивідуалізації банківських послуг потребує наявності висококваліфікованих працівників, здатних активно просувати банківські продукти, більш повно задовольняти запити клієнтів, тим самим формувати позитивний імідж банку.

Література

1. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг у банку: навчальний посібник. 2-ге вид. Київ: Алерта, 2007. 275 с.
2. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. Київ: КНЕУ, 2010. 474 с.
3. Управління продажами банківських послуг: навч. посіб. / Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич, С. В. Леонов та ін. ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Я. М. Кривич. Суми: Сумський державний університет, 2016. 227 с.
4. Кривич Я. М. Особливості організації процесу продажів у банківській сфері. *Управління розвитком*. 2016. № 3 (185). С. 54-59.

5. Колодізева С. О. Сутність поняття «банківська послуга» та основні підходи до його визначення. *Економіка розвитку*. 2013. № 1(65). С. 77-81.
6. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручн. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
7. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: ТАЙП, 2010. 270 с.
8. Шпільовий В. А. Підходи до класифікації банківських послуг. *Економіка та держава*. 2016. № 1. С. 27-30.
9. Штейн О. Нові тенденції розвитку банківського маркетингу. *Вісник НБУ*. 2006. № 8. С. 51-55.
10. Яценко О. В. Проблеми та шляхи реалізації стратегії клієнтоцентричності банків в умовах глобалізації фінансових ринків. *Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2013. № 7 (186). С. 103-112.
11. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
12. Кувшинов Н. Продажа услуг. Отличия от продажи товара. URL: <https://www.e-executive.ru/quorums/207-prodazha-uslug-otlichiya-ot-prodazhi-tovara> (дата звернення 1.10.2018).
13. Лукич Р., Колотилов Е. Продажи. Продажи товаров и услуг: в чем разница? URL: <https://kolotiloff.ru/article/prodazhi/prodazha-tovarov-i-uslug-v-chem-raznitsa> (дата звернення: 2.10.2018 р.).
14. Банківські операції: підручник / За ред. д.е.н., проф. О.В. Дзюблюка. 2-ге вид. випр. і доповн. Тернопіль: ТзОВ «Терно-граф», 2013. 658 с.
15. Виды продаж. URL: <http://bolshe-prodaj.com/tehniki-prodazh/vidy-prodazh.html> (дата звернення: 1.02.2018).
16. Маркетингові комунікації. URL: <http://posibniki.com.ua/post-osobistii-prodazh-sutnist-personalnogo-prodazhu> (дата звернення 1.10.2018).

References

1. Dubovyk, O.V., Boiko, S.M., Vozniuk, M.A. and Hirchenko, T.D. (2007), *Marketynh u banku* [Bank Marketing], Altera, Kyiv, Ukraine.
2. Nikitin, A.V., Ivanova, T.H., Britchenko, I.H. and Momot, O.M. (2010), *Marketynh u banku* [Bank Marketing], KNEU, Kyiv.
3. Vasylieva, T.A., Kryvych, Ya.M. and Lieonov, S.V. (2016), *Upravlinnia prodazhem bankivskykh* [Management of the Sale of Banking Services], SDU, Sumy, Ukraine.
4. Kryvych, Ya.M. (2016), "Features of the organization of the sales process in the banking sector" *Upravlinnia rozvytkom*, no. 3, pp. 54–59.
5. Kolodzieva, S.O. (2013), "The essence of the concept of "banking service" and the main approaches to its definition", *Ekonomika rozvytku*, no. 1, pp. 77–81.
6. Liutyi, I.O. and Solodka, O.O. (2010), *Bankivskyi marketynh* [Bank Marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
7. Tkachuk, V.O. (2010), *Marketynh u banku* [Bank Marketing], TAIP, Ternopil, Ukraine.
8. Shpilovyi, V.A. (2016), "Approaches to the classification of banking services", *Ekonomika ta derzhava*, no. 1, pp. 27–30.
9. Shtein, O. (2006), "New trends in banking market development", *Visnyk NBU*, no. 8, pp. 51–55.
10. Yatsenko, O.V. (2013), "Problems and ways of implementing the strategy of client-centricity of banks in the conditions of globalization of financial markets", *Naukovyi visnyk*, no. 7, pp. 103–112.
11. *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic Encyclopedia], Vydavnychiy tsentr "Akademiia", Kyiv, Ukraine.
12. Kuvshinov, N. "Sale of services. Differences from the sale of goods", available at: <https://www.e-executive.ru/quorums/207-prodazha-uslug-otlichiya-ot-prodazhi-tovara>. (access data October 1, 2018).
13. Lukich, R. and Kolotilov, E. "Sales of goods and services: what is the difference?", available at: <https://kolotiloff.ru/article/prodazhi/prodazha-tovarov-i-uslug-v-chem-raznitsa>. (access data October 2, 2018).
14. Dziubliuk, O.V. (2013), *Bankivski operatsii* [Bank Operations], TzOV "Terno-hraf", Ternopil, Ukraine.
15. Types of sales, available at: <http://bolshe-prodaj.com/tehniki-prodazh/vidy-prodazh.html>. (access data October 1, 2018).
16. Marketing communications, available at: <http://posibniki.com.ua/post-osobistii-prodazh-sutnist-personalnogo-prodazhu>. (access data October 1, 2018).

Стаття надійшла до редакції 18.10.2018 р.

Рецензент: д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин ТНЕУ О.М. Сохацька