

Шаповалова Е.П.

ORCID ID: 0000-0001-8290-9856

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

CONCEPTUAL FOUNDATIONS AND ETHICAL MARKETING TOOLS IN BANKING SERVICES

В статті уточнюється категоріальний апарат теорії маркетингу в частині застосування етичних засобів впливу на споживача. Доведено, що етичний маркетинг компанії залежить від її корпоративної етики, яка в свою чергу формується на підставі ділової і професійної етики. Визначене місце етичного маркетингу в системі холистичного маркетингу підприємства. Він розглядається як база для реалізації маркетингової політики як в середині підприємства так і зовні. Наводиться авторське визначення комплексу етичного маркетингу, сформований типовий комплекс етичного маркетингу для банківської установи. Інструменти етичного маркетингу згруповані за складовими комплексу маркетингу сфери послуг – 7«Р», що полегшує їх використання на практиці. Обґрунтовано визначну роль інструментів етичного маркетингу в формуванні партнерських відносин зі споживачами.

Ключові слова: партнерський маркетинг, ринок банківських послуг, споживач, етика, професійна етика, ділова етика, корпоративна етика, етичний маркетинг, комплекс етичного маркетингу

В статье уточняется категориальный аппарат теории маркетинга в части использования этических способов влияния на потребителя. Доказано, что этический маркетинг компании зависит от её корпоративной этики, которая в свою очередь, формируется на основе деловой и профессиональной этики. Определено место этического маркетинга в системе холистического маркетинга предприятия. Он рассматривается как база для реализации маркетинговой политики, как в середине предприятия, так и за его пределами. Приводится авторское определение комплекса этического маркетинга, сформирован типовой комплекс маркетинга для банковского учреждения. Инструменты этического маркетинга сгруппированы по составляющим комплекса маркетинга в сфере услуг – 7 «Р», что облегчает их использование на практике. Обоснована определяющая роль инструментов этического маркетинга в формировании партнёрских отношений с потребителями.

Ключевые слова: партнёрский маркетинг, рынок банковских услуг, потребитель, этика, профессиональная этика, деловая этика, корпоративная этика, этический маркетинг, комплекс этического маркетинга

The article specifies the categorical machinery of marketing theory in terms of the use of ethical means to influence the consumer. It is proved that the ethical marketing of the company depends on its corporate ethics, which in its turn is based on business and professional ethics. A place of ethical marketing in holistic marketing of company is defined. It is considered as the basis for the implementation of the marketing policy inside of the company, as outside. The author's definition of the ethical marketing complex is presented, a sample marketing complex is formed for a banking institution. The ethical marketing tools are grouped by components of the marketing mix in services – 7 «P», which facilitates their use in practice. A determining role of ethical marketing tools in building the partnerships relations with the customers is grounded.

Keywords: partnership marketing, the banking services market, the consumer, ethics, professional ethics, business ethics, corporate ethics, ethical marketing, complex of ethical marketing

Вступ. В останні роки, в результаті здійснення реформування в банківській сфері України, відбулось виведення понад 80 банківських установ з ринку, а також гостро постала проблема залучення коштів населення. За оцінками експертів, в теперішній час на руках населення знаходиться від 60 до 80 млрд. американських доларів і їх власники не поспішають розміщувати їх на банківських рахунках. Окрім цього, перші результати електронного декларування теж показали, що заможні й владні українці зберігають кошти у готівці. Тому основним завданням банків у теперішній час є переконання потенційних споживачів у надійності банків і заохоченні їх до подальшого співробітництва. В умовах низької довіри до уряду і керівництва Національного банку, зробити це вкрай важко, але необхідно і важливо як для банківських установ, так і для держави у цілому. На перший план у вирішенні цього питання виходять інструменти етичного маркетингу взаємодії зі споживачем, покликани забезпечити побудову партнерських відносин банку з усіма споживачами.

Питання побудови партнерських відносин зі споживачами в сфері послуг розглядалися в наукових роботах таких вчених, як Гронроос К., Войма П. [1], Гордон Я. [2], Лавлок К. [3], Войчак А. [4], Сагайдак М. [5], Стаюра М. [6]. На доцільності та необхідності формування партнерських взаємовідносин зі споживачами на ринку банківських послуг наполягали Павленко А., Решетнікова І., Гончарова І. [7]. Еволюція етичного маркетингу і відмінності його від соціально-відповідального знайшли висвітлення в роботах Решетнікової І.Л. [8; 9]. Разом з тим, потребують подальшого дослідження і узагальнення теоретичні аспекти використання етичного маркетингу в сфері банківських послуг, а також актуальною є формалізація інструментів етичного маркетингу банку.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення категоріального апарату етичного маркетингу, з'ясування його ролі в розбудові партнерських відносин зі споживачами банківських послуг, визначення місця етичного маркетингу в системі холістичного маркетингу банку і формалізація інструментів етичного маркетингу банківських установ в частині їх взаємодії зі споживачем.

Методологія. Теоретичні результати проведеного дослідження отримано з використанням системного підходу до дослідження економічних явищ та процесів. Для вирішення поставлених завдань використовувались сучасні теоретичні та практичні методи наукового пізнання, що найбільш відповідають тематиці проведеного дослідження, а саме: методи теоретичного узагальнення і порівняння, методи економічного і статистичного аналізу, графічний метод. Інформаційною базою дослідження є дані Державного комітету статистики України, Національного банку України, а також інформація, отримана від експертів компанії Finbalance.

Результати дослідження. Більшість вчених, які здійснюють наукові дослідження у сфері послуг, справедливо відзначають, що в сучасних умовах, коли споживач стає більш обізнаним і вимогливим, побудова взаємовідносин з ним має базуватися на принципах партнерського маркетингу. Узагальнюючи основні особливості партнерського маркетингу, можна відзначити наступні характеристики взаємовідносин між споживачами і надавачами послуг:

- довготривалі, відкриті, тісні контакти і постійне інформування споживача про стан надання послуги;
- споживач стає залученим у процес розробки і надання послуги і через це є співвиконавцем послуги і несе відповідальність за кінцевий результат.

Отже, партнерський маркетинг передбачає «дзеркальні», рівноправні відносини. І саме такі відносини зараз потребує ринок банківських послуг України.

Аналіз ситуації, що склалась на ринку банківських послуг в Україні, свідчить в цілому про погіршення ступеня довіри населення до вітчизняної банківської системи, особливо наприкінці 2016р., що спричинило суттєвий відтік вкладів населення та бізнесу. За оцінками експертів компанії Finbalance за три квартали 2016р. відмічалась негативна динаміка депозитних портфельів фізичних та юридичних осіб в ТОП-30 банків з найбільшим обсягом коштів населення.

Як виявилось, за дев'ять місяців 2016р. обсяг валютних вкладів населення найсуттєвіше скоротився в Промінвестбанку (-66,3 млн. дол., або -36,4%); Укрексімбанку (-50,9 млн. дол., або -7,3%); ОТП Банку (-32,2 млн. дол., або -12,7%); Райффайзен Банку Аваль (-31,4 млн. дол., або -10,5%); Укрсиббанку (-28 млн. дол., або -10,8%). При цьому серед ТОП-30 банків портфель гривневих вкладів фізичних осіб скоротився лише у 4 банків: Промінвестбанку (-1,17 млрд. грн., або -32,2%); Універсал Банку (0,97,2 млн. грн., або -14,9%); Правекс-Банку (-84,1 млн. грн., або -10,5%); ІНГ Банку (-556 тис. грн., або -40,1%) [10].

Такі негативні тенденції спричинені низкою чинників політичного, економічного і геополітичного характеру, а також підвищенням рівня невизначеності та зменшення реальних доходів населення, яке змушене достроково розривати депозитні угоди і вилучати власні кошти з банків.

У населення України підвищився ступінь недовіри як до банківських установ, так і до їх рейтингових оцінок. Це спричинено трьома показниками: по-перше, на 01 листопада 2016р. в Україні були діючими 98 банків, тоді як на 1 січня 2016р. – 117 (зменшення на – 19 банківських установ, або

-16,2%); по-друге, націоналізацією найбільшого комерційного банку «Приватбанк» і спричиненням певного ажіотажу серед населення; по-третє, за даними НБУ, за підсумками січня-листопада 2016р. збиток платоспроможних банків становив 18,88 млрд. грн., тоді як за аналогічний період 2015р. – 57,28 млрд. грн. На 01 грудня 2016р. показник достатності (адекватності) регулятивного капіталу в банківській системі становив 13,71% (вимога НБУ – без врахування кризових пом'якшень – 10%) [10].

На сьогодні, важливим питанням як для багатьох українців, так і для банківських установ постає побудова взаємовигідних відносини з банками щодо повернення своїх вкладів. Оскільки у населення є кошти на руках, які мають «працювати», а у банківських установ є гостра потреба залучення цих коштів від населення.

Налагодження довготривалих партнерських відносин банків зі споживачами, залучення споживачів у процес створення банківського продукту, просування і споживання в рамках нової концепції, постійне спілкування з лояльним клієнтом і прийняття його «на рівних», з одного боку, відкриває багато можливостей для виробників товарів і послуг, а з іншого - вимагає дотримання певних зобов'язань етичного і соціального характеру. Особливо гостро ці питання постають під час фінансових криз, коли споживачі втрачають кошти і залишаються без засобів існування.

Незважаючи на актуальність питань дотримання етичних норм в маркетинговій діяльності підприємств, як зазначає Решетнікова І.Л., до теперішнього часу ще немає чіткого розуміння різниці між соціальним, соціально-відповідальним і етичним маркетингом. Немає чіткого визначення «неетичної поведінки суб'єктів ринку», тому кожного разу підприємство орієнтується на власну систему цінностей. Не уточнено і не систематизовано конкретні інструменти етичного маркетингу і методичні аспекти їх застосування [9].

Згідно визначення у словнику української мови термін «етика» має два основні значення:

- 1) наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей;
- 2) норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін. [11].

З цього можна зробити висновок, що етичні норми тісно пов'язані із мораллю суспільства, цінностями, що в ньому домінують, культурою. І те, що може бути етичним в одній країні, не вважається етичним в іншій. Етичні норми суспільства впливають на норми ділових відносин в ньому.

Тривалий час етичний маркетинг розглядався як частина ділової етики. *Ділова етика* – складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством [12].

Згідно міжнародного стандарту ISO 26000:2010, який має назву «Керівництво з соціальної відповідальності (Guidance on social responsibility)», *етична поведінка* розглядається як один з принципів соціальної відповідальності (поряд з такими як: прозорість, підзвітність, повага інтересів зацікавлених сторін і взаємодія із ними, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини). Поведінка організації повинна базуватися на таких цінностях, як чесність, справедливість, добросовісність по відношенню до людей, тварин, оточуючого середовища, а також зобов'язання реагувати на дії та рішення, що впливають на інтереси зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Етична поведінка організації згідно зазначеного стандарту передбачає:

- формулювання основних цінностей і принципів діяльності;
- розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;
- розробку і прийняття стандартів етичної поведінки, відповідно до призначення і сфери діяльності організації;
- заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;
- запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть привести до неетичної поведінки;
- створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;
- створення механізму сприяння поінформованості про неетичну поведінку без остраху репресій;
- визнання і прийняття заходів відносно ситуацій, коли місцеві закони і нормативні акти відсутні, або вступають в конфлікт з нормами етичної поведінки;
- прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах;
- повага і благополуччя тварин у тих випадках, коли організація впливає на їх життя або існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання тварин [13].

Незважаючи на свою актуальність, теорія етичного маркетингу зараз знаходяться в стадії становлення і формалізації. Тому, доцільно уточнити співвідношення базових категорій (таблиця).

Таблиця

Ієрархія термінів, пов'язаних із етичним маркетингом

Назва терміну	Зміст
Етика	Наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей.; Норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін. [11]
Ділова етика	Складова етики, яка дає можливість оцінити з точки зору моральних критеріїв та параметрів, що добре і що погано в ділових стосунках між людьми, а також між людиною і суспільством. Стосовно бізнесу ділова етика визначає моральні критерії та параметри відносин між виробниками і споживачами, службовцями і менеджерами організацій, самими організаціями, підприємствами та державою, що утворює систему взаємних зобов'язань одного перед одним [12]
Професійна етика	Кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків [14]
Корпоративна етика	Цінності, моральні правила організації, які впливають на норми поведінки і взаємовідносини між її співробітниками, а також визначають ставлення компанії до споживачів, партнерів, конкурентів, контактних аудиторій та суспільства в цілому [12]
Етичний маркетинг	Філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до усіх учасників обміну та оточуючого середовища [9]
Комплекс етичного маркетингу	Набір збалансованих інструментів маркетингу, які базуються на домінуючих в суспільстві нормах поведінки і сукупності моральних правил, принципах корпоративної етики та застосовуються підприємством для впливу на споживачів й контактні аудиторії заради досягнення маркетингових цілей і забезпечення стійкого розвитку суспільства

Джерело: розроблено автором на основі [9; 11; 12; 14]

Близьким до ділової етики є термін «професійна етика», який визначає норми та правила поведінки відносно окремих професій (наприклад лікарська таємниця, юридична, банківська і т.і.).

Деякі підприємства чи установи будують свої взаємовідносини зі споживачами на підставі «корпоративної етики». В сфері банківських послуг більшість установ мають подібні «кодекси корпоративної етики». Так Кодекс корпоративної етики АТ «Укресімбанк» містить наступні розділи: цінності банку; надання рівних можливостей та недопущення будь якої дискримінації як по відношенню до власних співробітників, так і по відношенню до клієнтів і конкурентів; взаємодія зі співробітниками банку; взаємодія із клієнтами; взаємодія з конкурентами; взаємодія із представниками засобів масової інформації; конфлікт інтересів (мається на увазі персонал).

Маркетингова діяльність підприємств (у т. ч., банківських установ) має спиратися на їх корпоративну етику. З іншого боку, етичний маркетинг, на нашу думку, є базовим у системі холістичного (цілісного) маркетингу. На рис. 1. наведені основні складові холістичного маркетингу за Ф. Котлером.

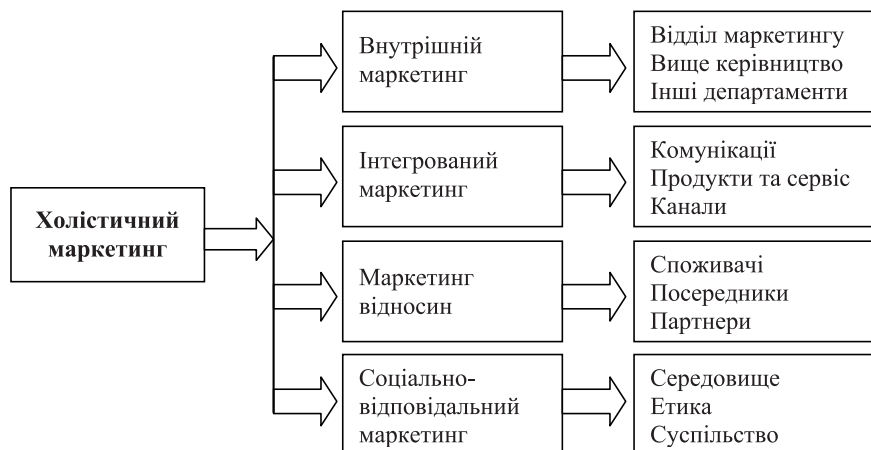


Рис. 1. Основні складові холістичного маркетингу за Ф. Котлером

Підтримуючи в цілому ідею, ми не погоджуємося з ототожнювання етичного і соціально – відповідального маркетингу. Тому на рис. 2 наведене авторське бачення комплексу холістичного маркетингу. Етичний маркетинг є підґрунтям реалізації і внутрішнього маркетингу, і інтегрованого маркетингу, і маркетингу відносин, і соціально-відповідального маркетингу.

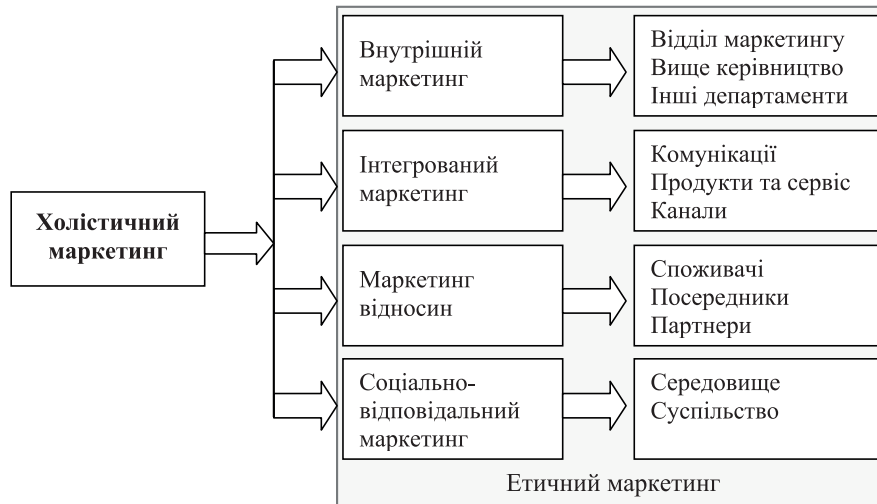


Рис. 2. Місце етичного маркетингу в системі холістичного маркетингу
Джерело: удосконалено автором на основі [7; 8; 9]

На думку Решетнікової І.Л., етичний маркетинг – це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання, і використання етичних маркетингових інструментів по відношенню до всіх учасників обміну та оточуючого середовища [9].

Разом з тим, на наш погляд, етичний маркетинг не можна вважати інструментом соціально-відповідального маркетингу, як на цьому наполягає зазначений автор, адже соціальна відповідальність підприємства перед суспільством може бути досягнута і не етичними методами, а наприклад директивною системою господарювання. В банківській сфері, наприклад, кошти, які були отримані не етичними методами, можуть бути спрямовані на благодійність.

Для того, щоб етичний маркетинг був фактично реалізований в діяльності банківської установи, необхідно формалізувати його інструменти. Комплекс етичного маркетингу – це набір інструментів, який дозволяє запровадити філософію етичного маркетингу у взаємовідносини зі споживачами і контактними аудиторіями. На нашу думку, формування такого комплексу має відбуватися за складовими «marketing – mix», традиційного для сфери послуг, тобто за моделлю 7«Р». На рис. 3 наведено комплекс етичного маркетингу для банківських установ.

Запропонований нами комплекс етичного маркетингу для банківських установ можна вважати типовим, оскільки він базується на діловій і професійній етиці. Разом з тим, кожна конкретна банківська установа може адаптувати його відповідно до власної корпоративної етики.

Висновки. Проведені наукові дослідження дозволяють зробити висновок, що в сучасних умовах еволюції споживача відносини з ним з боку банківської установи мають будуватися як з повноцінними партнером на засадах етичного маркетингу. Етичний маркетинг є частиною холістичного маркетингу підприємства, організації чи установи, і у той же час, підґрунтям для інших складових: внутрішнього маркетингу (спрямованого на персонал), інтегрованого маркетингу (спрямованого на комунікації, продукти, сервіс), маркетингу відносин (спрямованого на споживачів, посередників, партнерів), соціально – відповідального маркетингу (спрямованого на середовище, суспільство). На основі узагальнення тлумачення базових термінів, пов'язаних із етикою в суспільному і ділових колах, запропоновано розглядати комплекс етичного маркетингу як набір інструментів, який дозволяє запровадити філософію етичного маркетингу у взаємовідносини зі споживачами і контактними аудиторіями. Відповідно розроблений типовий комплекс етичного маркетингу для банківських установ дозволить налагоджувати взаємовигідні і довготривалі партнерські відносини зі споживачами і підвищувати їх довіру до банківських установ.



Рис. 3. Комплекс етичного маркетингу для банківських установ

Джерело: розроблено автором

Література:

1. Гронроос К., Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. Пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. - 4-е изд. Пер. с англ. / К. Лавлок – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 1008с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
5. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія] / М.П. Сагайдак. – К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА». – 2015. – 508 с.
6. Стаюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування / М. Стаюра // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – С. 138-145
7. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.
8. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 91-96
9. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як інструмент соціальної відповідальності бізнесу і стійкого споживання // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку. Монографія за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 414-422
10. Інтернет-портал про фінанси та економіку – Finbalance – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/Zbitki-bankivsko-sistemi-v-listopadi-zbilshilysya-v-6-raziv--do-63-mlrd-hrn>
11. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2. – 1971. – С. 490
12. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. – 356 с.
13. Международный стандарт. ISO 26000:2010 Руководство по социальной ответственности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>
14. Матеріал з електронної енциклопедії Вікіпедія – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна_етика