

Irina Reshetnikova, Doctor of Economics, Professor, State Higher Education Institution "Kiev National Economic University named after Vadim Getman" (Kiev, Ukraine)

Elina Shapovalova, State Higher Education Institution "Kiev National Economic University named after Vadim Getman" (Kiev, Ukraine)

ETHICAL MARKETING IN THE ACTIVITY OF BANKING INSTITUTIONS

***Abstract.** The article summarizes the theoretical aspects of ethical marketing as a modern tool for forming partnerships with bank customers. The hypothesis is substantiated that it is possible to restore the lost trust of clients to banking institutions only on the basis of an individual approach built on the principles of ethical marketing. The place and role of ethical marketing in the system of the company's holistic marketing is specified. The state of application of marketing tools by banks that operate on the Ukrainian market is analyzed. It is proved that at present the marketing concept dominates, within which the main efforts of banks are directed to price stimulation of banking products. To prevent situations of unethical behavior of banks in relation to customers, a classification of ethical marketing risks that arise in the process of interaction of customers with a banking institution is proposed.*

***Keywords:** ethical marketing, banking institutions, partnership, consumer confidence, banking services market*

Ирина Решетникова, доктор экономических наук, профессор, Государственное высшее учебное заведение «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана» (Киев, Украина)

Элина Шаповалова, Государственное высшее учебное заведение «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана» (Киев, Украина)

ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

1. Вступление

Маркетинговая деятельность на рынке банковских услуг в настоящее время претерпевает коренные изменения. Связаны они, во – первых, с внедрением современных цифровых технологий и переводом большей части банковских операций в режим «on-line», а во – вторых, с революционными переменами в поведении потребителей, произошедшими благодаря информатизации общества и процессам, которые получили название Industry 4.0. Доступ клиентов банком к многочисленным информационным ресурсам, способность анализировать ситуацию, осознанно принимать решение относительно банковских продуктов и каналов их получения, заставляет банковские учреждения искать новые возможности взаимодействия и инструменты удовлетворения потребностей клиентов. Налаживание долгосрочных партнерских отношений с клиентами, вовлечение их в процесс создания и продвижения продуктов и услуг, на основе постоянного общения и сотрудничества, с одной стороны, открывает много возможностей для производителей товаров и услуг, а с другой – требует соблюдения определенных обязательств этического характера.

Несмотря на актуальность соблюдения этических принципов в маркетинговой деятельности предприятий, до настоящего времени нет ещё четкого понимания отличий между социальным, социально-ответственным и этическим маркетингом. В вопросах этического обращения с клиентом каждое предприятие ориентируется на собственную систему ценностей. Особенно актуальными проблемы этического маркетинга являются для банковских учреждений, поскольку влияют на доверие клиентов и формирование их лояльности.

2. Теоретические аспекты этического маркетинга

В маркетинговой литературе термин «этический» часто используется в словосочетании социально-этический маркетинг, что соответствует названию концепции, которую описал Котлер Ф. в своем учебнике «Основы маркетинга» – первом и наиболее распространенном на территории Советского Союза. По его мнению, «социально этический маркетинг» – это концепция, согласно которой основной задачей организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и обеспечением благополучия потребителя и общества в целом [Филип Котлер 1990], с. 66-67]. Позже, в 9-м и последующих изданиях «Маркетинг менеджмент», он уже называет эту концепцию «социально ответственным маркетингом», хотя дает то же самое определение [Котлер 1998, с. 64]. С этого началась путаница в терминологии и восприятие социального и этического маркетинга, в качестве синонимов.

Однако, этический маркетинг не является синонимом социального. По мнению французских ученых, задачей социального маркетинга является использование приемов маркетинга для воздействия на целевую аудиторию с целью изменения их поведения для собственных интересов или интересов общества. В то время, как этический маркетинг концентрирует внимание на этических вопросах в процессах создания, производства и коммерциализации продукта. При этом объектом этического отношения является не только потребитель, но и контактные аудитории, общество, окружающую среду [Ирина Решетникова 2012, с. 92-93].

Подобную точку зрения разделяет и Крейг Смит Н., который отмечает, что социальная ответственность маркетинга может восприниматься как часть маркетинговой этики, в рамках которой рассматривается ответственность лиц, принимающих маркетинговые решения, перед различными заинтересованными сторонами, на которые маркетинг оказывает влияние. Иногда социальную ответственность маркетинга путают с социальным маркетингом. И то, и другое касается взаимоотношений маркетинга и общества. Однако социальная ответственность маркетинга рассматривает влияние маркетинговой деятельности на общество, в то время как социальный маркетинг использует методы маркетинга для того, чтобы изменить поведение части общества в интересах общества в целом, и как правило в пользу тех редких личностей, на которых он направлен [СмитКрейг Н. 2002, с. 349]. Как и в других сферах маркетинговой деятельности, в социальном маркетинге

тоже возникают этические вопросы, например, осуществляются программы социального маркетинга с согласования их участников, и не носят ли они принудительного характера.

Напротяжении длительного периода времени этический маркетинг рассматривался как часть деловой этики. Деловая этика – составная часть этики, которая дает возможность оценить с точки зрения нравственных критериев и параметров, что есть хорошо и что плохо в деловых отношениях между людьми, а также между человеком и обществом [Юрий Палеха 2007; Jones С, 2005]. Хотя этика маркетинга и является одним из разделов деловой этики, в то же время она может рассматриваться как самостоятельная дисциплина со своей системой взглядов, связанных с оценкой маркетинговых приемов и решений, с точки зрения соответствия их этическим нормам. На рис. 1. приведена классификация научных подходов в этическом маркетинге, предложенная польским ученым [Swiatowiec-Szezepanska J, 2014.c. 651].



Рис. 1. Классификация научных подходов, применяемых в этическом маркетинге

Несмотря на свою актуальность, теория этического маркетинга сейчас находится в стадии становления и формализации, поэтому необходимо уточнить место этического маркетинга в системе маркетинга предприятия; обобщить категориальный аппарат и иерархию основных понятий. По нашему мнению, этический маркетинг является философией ведения бизнеса и основой реализации всех видов маркетинга, которые входят в систему холистического маркетинга предприятия. Базовые категорий, связанных с этическим маркетингом представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Иерархия терминов, связанных с этическим маркетингом

Термин	Содержание
Этика	Наука о морали, её происхождении, развитии и роли в общественной и личной жизни людей; нормы поведения, совокупность моральных правил определённого класса, общественной организации, профессии т.п. [Словарьукраинскогоязыка, 1971, с. 490]
Деловая этика	Составляющая этики, дающая возможность оценить с точки зрения моральных критериев и параметров, что является приемлемым что нет в деловых отношениях между людьми, а также между человеком и обществом. Относительно бизнеса деловая этика определяет моральные критерии отношений между производителями и потребителями, служащими и менеджерами организаций, самими организациями, предприятиями и государством, создающим систему взаимных обязательств друг перед другом. [Палеха 2007]
Профессиональная этика	Кодекс правил, определяющий поведение специалиста в служебной обстановке, норм, отвечающих существующим законам ведомственным нормативным документам, профессиональным знаниям, отношениям в коллективе, глубокому осознанию моральной ответственности за выполнение профессиональных обязанностей. [Википедия]
Корпоративная этика	Ценности, моральные правила организации, влияющие на нормы поведения и взаимоотношения между её сотрудниками, и определяющие отношение компании к потребителям, партнёрам, конкурентам, контактным аудиториям и общества в целом. [Палеха 2007]
Этический маркетинг	Философия организации и осуществления маркетинговой деятельности, которая определяет главной целью предприятия по отношению к рынку обеспечение его функционирования на принципах устойчивого развития и использования этических маркетинговых инструментов по отношению ко всем участникам обмена и окружающей среды. [Решетникова 2012, с.420]
Комплекс этического маркетинга	Набор сбалансированных инструментов маркетинга, который базируется на доминирующих в обществе нормах поведения и совокупности моральных правил, принципах корпоративной этики и используются предприятием для влияния на потребителей и контактные аудитории ради достижения маркетинговых целей и обеспечения устойчивого развития общества.

Наибольшие трудности возникают тогда, когда общие теории и модели маркетинговой этики начинают применять в конкретной сфере и на конкретных предприятиях. В данном случае маркетолог принимает решения, опираясь на профессиональную и корпоративную этику.

3. Анализ украинского рынка банковских услуг и применяемых маркетинговых инструментов.

В результате действий Национального Банка Украины (НБУ), направленных на реформирование банковской системы, только за период с 2014. по 2017р. с рынка было выведено 94 банка (см. рис. 2), и процесс выведения продолжается.

Многочисленные банкротства и вывод с рынка большого количества банковских учреждений, девальвация гривны и усиление неуверенности населения в надежности оставшихся банков, за последние годы привели не только к оттоку вкладов из банковской системы Украины, но и к перераспределению депозитов в банковской системе между государственными и иностранными финансовыми институтами. По состоянию на 01.05.2018 г. доля государственных банков в общих активах банковской системы Украины составила 59%, банков с иностранным капиталом -30%, тогда как на частные банки с украинским капиталом приходилось всего 11%.

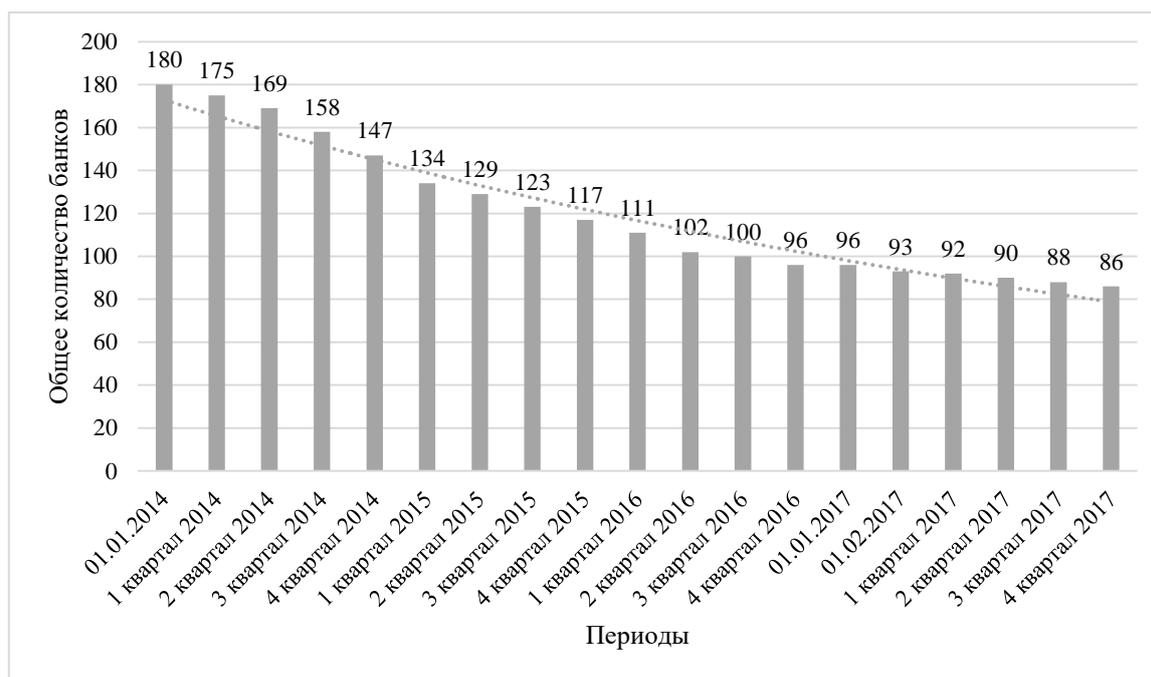


Рис. 2. Динамика выведения банков с рынка банковских услуг Украины за период 2014-2017 гг. [11-15]

Это позволяет сделать вывод, что в настоящее время, на рынке банковских услуг Украины существует государственная монополия, которая ограничивает возможность использования рыночных механизмов в формировании условий размещения депозитов и кредитования. В условиях активного вмешательства государства в функционирование банковского рынка, роль маркетинговых инструментов остается ограниченной, но

наиболее заинтересованными в их использовании сейчас являются частные коммерческие банки, поскольку их репутация наиболее пострадала от осуществляемой НБУ «чистки» банковской системы, они больше других почувствовали отток вкладов населения и сейчас заинтересованы в возвращении его доверия и средств. Вернуть старых клиентов и привлечь новых можно только выстраивая доверительные партнерские отношения с ними.

Маркетинговая деятельность банков осуществляется на фоне указанных тенденций рынка, но имеет особенности в каждом банковском учреждении, в зависимости от выбранной маркетинговой концепции, позиционирования банка и действующей корпоративной культуры. Проведенный анализ позиционирования государственных банков показал, что из четырех банков («Ощадбанк», «Укрэксимбанк», «Укргазбанк», «КБ «Приватбанк»), только один из них – АО «Ощадбанк» имеет слоган «Мой банк. Моя страна», который подчеркивает его национальную идентичность. К моменту перехода в государственную собственность, ПАО «КБ« Приватбанк» имел слоган «Ваша точка опоры» и «Банк для тех, кто любит Украину »(до конца 2015г.), Но сейчас он не имеет слогана, хотя, как и раньше, воспринимается как большой банк со значительной клиентской базой.

АО «Укрэксимбанк» и АО «Укргазбанк», воспринимаются в сознании потребителей как «государственные банки», но никаких маркетинговых инструментов позиционирования они для этого не используют. Такая ситуация объясняется тем, что главным фактором формирования доверия населения к государственным банкам является гарантия государства по вкладам населения, что, безусловно, привлекает клиентов и не требует от руководства учреждений дополнительных усилий на поддержание лояльности клиентов. Кроме того, некоторые банковские продукты-распределяются государственными банками с использованием государственных механизмов (например, зарплатные проекты бюджетных учреждений, социальные программы для переселенцев или программы кредитования «теплое жилье»), что дает им преимущество перед другими банковскими учреждениями, которые вынуждены привлекать клиентов самостоятельно.

Анализ инструментов позиционирования банков с иностранным капиталом дает более оптимистичную картину. Подавляющее большинство из них имеет свой слоган и четкое позиционирование. Все они, демонстрируют свою ответственность перед клиентами и согласованность с материнской структурой, стараются не завышать депозитные проценты, при этом, каждый из них ищет свою нишу среди потребителей.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время, несмотря на острую потребность привлечения клиентов, банковские учреждения в своём большинстве продолжают применять маркетинговую концепцию, получившую в теории название «сбытовая» или «интенсификации коммерческих усилий». Согласно ей, основные усилия направляются на увеличение объемов продаж банковских продуктов. С этой целью проводятся акции по стимулированию сбыта, размещается реклама, при этом, для экономии средств большая активность приходится на Интернет и рекламу в местах продажи (непосредственно в отделениях банковских учреждений). Значительное внимание уделяется технологиям работы персонала в маркетинговых каналах с целью увеличения продаж продуктов (осуществляется, фактически, навязывание). Маркетинговые исследования поведения потребителей и их удовлетворения не проводятся, а отдельные опросы послепродажного обслуживания (это, например, практикует АО «УкрСиббанк»), проводятся с целью контроля работы персонала, а не для выяснения истинных потребностей и пожеланий потребителей.

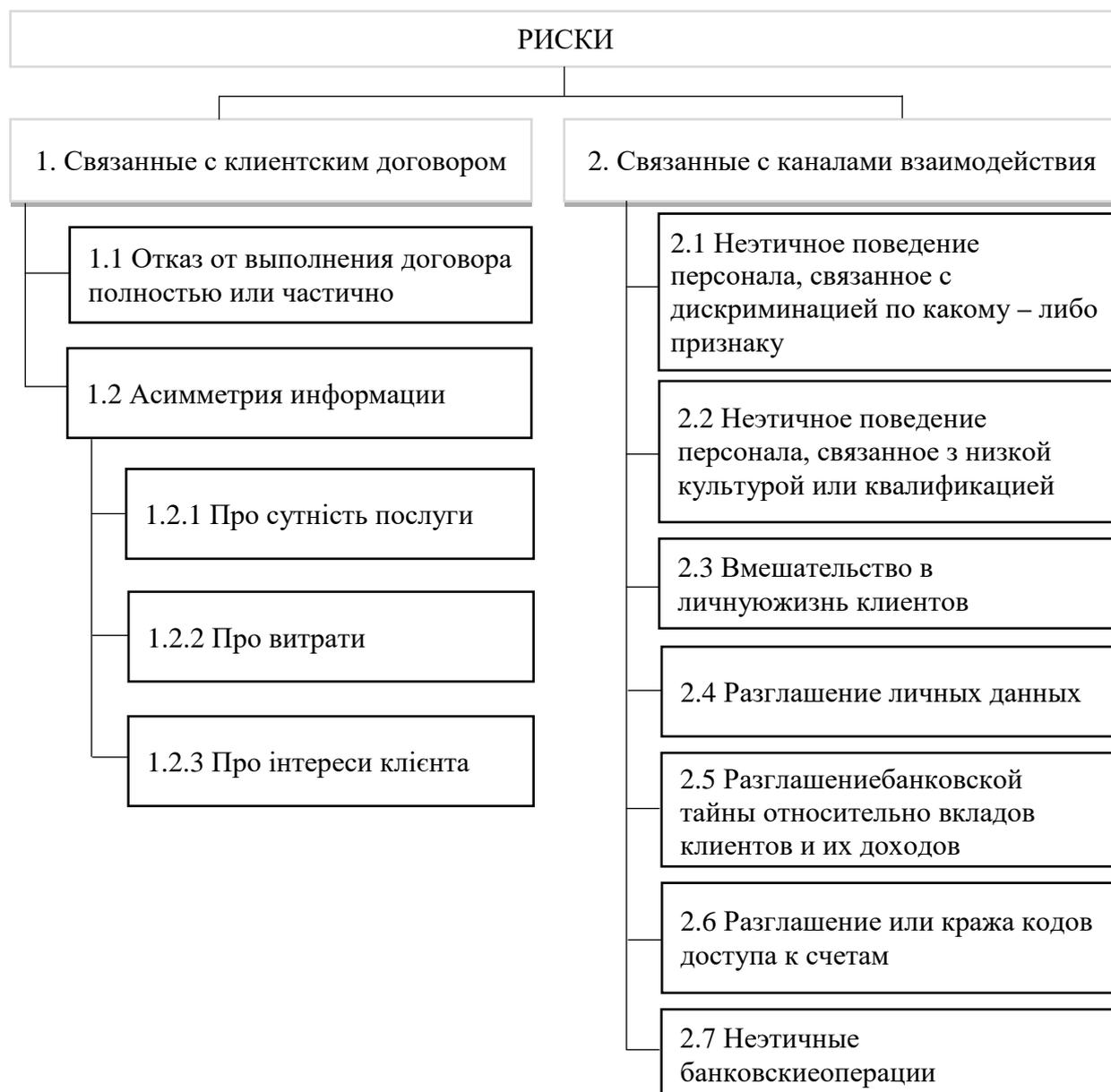
Клиентоориентированный подход декларируется на сайте среди ценностей некоторыми банками (в основном с иностранным капиталом), государственные же банки и банки с отечественным капиталом еще не осознали необходимости «прислушиваться» к каждому клиенту. Однако, даже те учреждения, которые понимают важность работы с клиентом, на практике не применяют индивидуальный подход, предлагая стандартные (массовые) продукты, цену, условия, а также типовые справки своих банков. Это не способствует формированию партнерских отношений с потребителями.

Еще сложнее ситуация с соблюдением принципов этического маркетинга во взаимоотношениях с потребителями. Государственные банки в своем большинстве не имеют нормативной базы, которая бы регламентировала эту сферу, а отечественные банки с частным капиталом только начинают осознавать необходимость этого и вообще, этического отношения к потребителям, ориентируясь на зарубежный опыт. Следует также отметить, что даже банковские учреждения с иностранным капиталом, которые представляют глобальные финансовые группы и используют их нормативную базу, не имеют действенных механизмов применения инструментов этического маркетинга в практической деятельности и контроля за их выполнением.

4. Риски этического отношения к клиентам банка

Для предотвращения возникновения ситуаций неэтичного поведения по отношению к клиентам и разработки мер их устранения, нами предлагается классификация рисков этического маркетинга, возникающие в процессе взаимодействия клиентов с банковским учреждением (рис. 3). В основу ее построения положены два основных критерия: риски связанные с конкретной сделкой и риски, связанные с каналами взаимодействия с клиентом (процесс предоставления банковского продукта и обслуживания потребителей). Рассмотрим подробнее указанные на рис.3 виды рисков. Первая группа рисков связана с тем, что банковское учреждение в рамках договора, подписанного с потребителем, прежде всего, руководствуется собственными интересами увеличения прибыли и сознательно занижает выгоду клиента. Такая практика очень распространена на отечественном рынке банковских услуг, несмотря на декларацию банками «клиентоориентированного подхода». Далее указанная группа рисков делится на две подгруппы, которые делают возможным несправедливое перераспределение выгоды в пользу банков.

1.1. Отказ от выполнения соглашения полностью или частично. Например, банк не возвращает владельцу средства в указанное время, или в одностороннем порядке, без согласования с клиентом, меняет проценты депозитов или кредитов, вводит дополнительные комиссии, плату за пакеты услуг, не предусмотренную в подписанном соглашении, меняет другие условия (возможность пополнения депозитов, или досрочное возвращение кредита).



**Рис. 3. Классификация рисков этического маркетинга
По отношению к клиентам (разработано авторами)**

1.2. Асимметрия информации. Ситуация, когда одна сторона (банковского договора) знает о содержании соглашения и условиях его выполнения больше, чем другая. Это позволяет ей пользоваться таким положением и получать дополнительные преимущества. Как правило, банки часто используют такую ситуацию с выгодой для себя. Информация может носить асимметричный характер относительно: сущности банковской услуги (например, каким образом и в какой последовательности осуществляется списание средств с мультивалютных счетов), расходов клиента (скрытые проценты, комиссии, платежи, страхование колебаний курса валют за счет

клиента); интересов клиента (например, когда клиенту не хватает финансовой грамотности, чем и пользуется представитель банка при оформлении сделки).

Вторая группа рисков связана с мультиканальным взаимодействием потребителя с банком в процессе выполнения банковского соглашения:

2.1. Неэтичное поведение персонала, связанное с дискриминацией по какому-либо признаку (гендерному, возрастному, религиозному, расовому и др.).

2.2. Неэтичное поведение персонала, связанное с его низкой культурой или квалификацией, которая может привести к оскорблению и унижению человеческого достоинства клиента.

2.3. Вмешательство в личную жизнь – нарушение личного пространства клиента, «выведывание» информации о родных, знакомых, друзьях, окружении. Навязчивое предложение услуг через персональные электронные устройства без получения на то согласия клиента.

Следующие две группы рисков 2.4. и 2.5. связанные с разглашением информации, полученной от клиента при заполнении анкет, заключении банковских сделок, осуществлении обслуживания.

2.6. Разглашение или кража кодов доступа к счетам. Эта группа рисков становится особенно актуальной в условиях применения бесконтактного обслуживания потребителей и широкого внедрения интернет-расчетов. Незащищенность потребителей от «кибер преступников» существенно сдерживает развитие интернет – банкинга в Украине.

2.7. Неэтичные банковские операции – риски клиентов, связанных с финансированием банками сомнительных проектов, «отмыванием» денег, коррупцией, выводом денег за границу, предоставлении кредитов, возврат которых гарантируется субъектами.

Руководство банковских учреждений должно осознать, что возвращение доверия населения возможно только при действительно клиентоориентированном подходе, построенном на этическом отношении к потребителю как к партнеру и другу. Для того, чтобы это требование было реализовано на практике необходимо, чтобы процесс принятия соответствующих управленческих решения на каждой стадии согласовывался с требованиями деловой, профессиональной, корпоративной этики, а комплекс маркетинга отвечал этическим принципам взаимодействия с клиентами.

5. Выводы

В современных условиях повышаются требования общества и бизнеса к этике поведения маркетологов, агентов по продажам, продавцов товаров и услуг. В поле зрения этического маркетинга попадают проблемы, связанные с безопасностью продукта, правдивостью рекламы, справедливостью ценообразования, корректностью использования различных приемов продажи. Кроме того, с помощью современных технологий компания получает и накапливает информацию о личных данных своих клиентов, что накладывает дополнительные обязательства с точки зрения корректности её хранения и использования. Именно поэтому, этический маркетинг, как философия организации взаимодействия с потребителями и контактными аудиториями, позволяет налаживать взаимовыгодные и долгосрочные партнерские отношения и повышать доверие к банковским учреждениям

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. Общ. ред. и вступ. сл. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с.
3. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 91-96
4. Смит Крейг Н. Этика маркетинга / Маркетинг. Энциклопедия. Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
5. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. / Ю.І. Палеха – К.: Кондор, 2007. – 356 с.
6. Jones C. For Business Ethics / C. Jones, M. Parker, R. Bos. – London: Routledge, 2005
7. Swiatowiec-Szezepanska J. Marketing a etyka / Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. Redakcja naukowa A. Czubala, P. Hadrian, J.W. Wiktor. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. – 2014, 651 p
8. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2. – 1971. – С. 490
9. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. / Ю.І. Палеха – К.: Кондор, 2007. – 356 с.
10. Професійна етика. Електронна енциклопедія Вікіпедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Професійна_етика.

11. 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

12. Количество банков в Украине. Минфин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php>

13. Огляд банківського сектору. Вип. 2, лютий 2017р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516>

14. Офіційне інтернет-представництво Національного банку України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123122

15. Офіційний сайт Національного банку України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>

16. Тест на виживання. НБУ почав тотальну перевірку 37 невеликих банків. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/test-ta-vizhivannya-nbu-rochav-totalnu-perevirku-37-nevelikih-bankiv-879650.html>