

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-44>

УДК 336.71

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

MARKETING TOOLS IN THE BANK MANAGEMENT SYSTEM

Сукач Олена Миколаївнакандидат економічних наук, доцент,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>**Сиволап Юлія Юріївна**викладач,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7995-7283>**Sukach Olena, Syvolap Yulia**
Rauf Ablyazov University East European

Наслідки пандемії та падіння світової економіки, негативно відобразились і на діяльності банківського сектора. На українському ринку банківських послуг відмічено значне зниження рентабельності діяльності банків, скорочення їхньої кількості, що призвело до підвищення конкуренції. Наразі, актуальним, постає питання розробки та використання дієвих інструментів управління банківською діяльністю. Статтю присвячено дослідженню місця та ролі маркетингу в системі управління банком. Досліджено сутність, мету та специфіку банківського маркетингу. На основі досліджень науковців узагальнено поняття банківського маркетингу та його інструментарію. Визначено основні тенденції його розвитку в сучасних реаліях. За результатами виконаного дослідження сформовано пропозиції щодо активізації використання маркетингового інструментарію в банківській сфері.

Ключові слова: банк, маркетинг, банківські послуги, банківський маркетинг, рентабельність.

Последствия пандемии и падение мировой экономики, отрицательно отобразились и на деятельности банковского сектора. На украинском рынке банковских услуг отмечено значительное снижение рентабельности деятельности банков, сокращение их количества, что привело к повышению конкуренции. Сегодня, актуальным остается вопрос разработки и использования эффективных инструментов в управлении банковской системой. Статья посвящена исследованию места и роли маркетинга в системе управления банком. Исследована сущность, цель и специфика банковского маркетинга. На основе исследований ученых обобщенно понятие банковского маркетинга и его инструментария. Определены основные тенденции его развития в современных реалиях. По результатам выполненного исследования внесены предложения относительно активизации использования маркетингового инструментария в банковской сфере.

Ключевые слова: банк, маркетинг, банковские услуги, банковский маркетинг, рентабельность.

Modern the banking sector is developing in the context of the financial crisis and increased competition between banks, the urgent issue is to build an effective system of management, attracting and retaining customers. Under the conditions of competition in the banking market the majority of Ukraine banks began to seek new ways to increase competitiveness. One of the most effective measures is the use of marketing technologies that ensure the search and use of the most profitable markets, banking products, taking into account the real needs of customers. The article considers the main tasks, goals and specific features of banking marketing. The main purpose of banking marketing is the maximum speed of service provision, timely satisfaction of consumer needs and minimization of risks in the bank's activities. It is determined that bank marketing is a process which involves the production planning of banking product, researching the financial market, establishing communications, pricing, organization, promotion of Bank's product and service deployment of the banking services. A current state, the structure and dynamics of the main indicators of the development of the banking system of Ukraine have been studied. One of the most popular marketing tools used by banks to attract customers is the mobile channel – mobile banking, cross-channel integration, mobile payments and wallets, voice services, cross-selling, mobile advertising, personal messaging,

application stores and more. Recently, Social Media, which is the largest channel used to collect data on consumers of banking services and attract new customers, has become increasingly important. Based on the research, we conclude that bank marketing tools are rapidly developing. To foster the competition of banks, they should implement the customer-focused marketing policy. For this the Ukraine banks should develop and adapt the existing marketing tools used by abroad. Thus banking marketing creates a competitive advantage of banking services based on the needs of certain customers; increases efficiency and reduces the risk of banking.

Keywords: bank, marketing, banking services, banking marketing, profitability.

Постановка проблеми. Нестабільність національної економіки та наслідки фінансових криз, негативно відобразились на діяльності фінансових установ, кількість яких за останні п'ять років скоротилась майже вдвічі. Так, якщо 2015 р. на ринку банківських послуг функціонувало 117 фінустанов, наразі діє 74 банки (33 з іноземним капіталом) [18]. Нестабільність банківського сектора та скорочення кількості українських банків, вплинули на довіру клієнтів, та мали негативний вплив на фінансовий стан промислових, сільськогосподарських, торгівельних підприємств й установ.

Ситуація, яка наразі спостерігається на фінансовому ринку, потребує переосмислення та вдосконалення наявної практики функціонування банківського сектора, розробки сучасних інструментів стимулювання продажу банківських продуктів та надання послуг. Наразі, вагомого значення набувають і питання діагностики конкурентного середовища, з метою виявлення кола конкурентів та їхнього лідера, оцінки затребуваності певних видів банківських послуг та визначення пріоритетного сегмента ринку. На основі даних досліджень, фінансово-кредитні установи формують власну політику щодо набору інструментів, які забезпечать стабільну діяльність у перспективі та дозволять знизити рівень ризику. Відтак, актуальним, для всіх учасників ринку банківських послуг, є питання впровадження та використання маркетингового інструментарію в управлінні банком. Саме за допомогою маркетингового аналізу, як інструменту маркетингової політики банку, фінустанови зможуть вчасно реагувати на зміни на ринку та впроваджувати відповідні заходи щодо запобігання додатковим ризикам та дестабілізації роботи банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління фінансово-кредитними установами постійно перебувають у полі зору та досліджень науковців і практиків. Особливо актуальним, дане питання, залишається й сьогодні, адже світові фінансові ринки відчули на собі негативний вплив пандемії, що призвело до значного скорочення фінан-

сових послуг та їхніх постачальників. Відтак, науковці усього світу все більше уваги зосереджують на питаннях впровадження маркетингової політики в управління банком.

Ураховуючи специфіку ринку банківських послуг, А. Нікітін та Л. Романенко наголошують, що банківський маркетинг «...є особливою галуззю маркетингу послуги, яка створює, формує та розвиває сій товар» [7; 9].

На думку Л. Балабанова та С. Фроста, основними факторами розвитку банківського маркетингу є: лібералізація та універсалізація банківської діяльності; розвиток конкуренції між банками та небанківськими кредитними установами; зміни в банківській технології, особливо в обслуговуванні приватних клієнтів тощо [1; 14].

Не зважаючи на чималі дослідження в даній царині, думки науковців щодо визначення суті та ролі маркетингу в банківській діяльності різняться, так само як і трактування дефініції «банківський маркетинг» (табл. 1).

На думку В. Ткачук та А. Тимків, ураховуючи наведені трактування, авторами не враховано такі вагомні складові банківського маркетингу, як розробка та реалізація банківських продуктів та система стимулювання збуту [11]. Через призму досліджень науковців, уважаємо за доцільне зазначити, що банківський маркетинг містить принципи маркетингу, що визначають його завдання та перспективні напрями розвитку, які, у свою чергу генерують основи управлінської діяльності банку.

Відтак, ураховуючи значні здобутки вчених та практиків у системі впровадження маркетингових технологій в управління банками, наразі залишається низка проблемних аспектів, які потребують подальшого дослідження.

Так, актуальним, в умовах технологічного прогресу та цифровізації економіки, постає питання максимального впровадження новітніх технологій у розробку та просування банківських продуктів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у визначенні місця та ролі банківського маркетингу в діяльності банків та формуванні маркетингового інструментарію управління в банківському секторі.

Таблиця 1

Трактування науковців дефініції «банківський маркетинг»

Визначення	Автор
організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та, власне, банку за допомогою створення системи управління грошима, відсотками, кредитами з урахуванням особливостей маркетингового оточення та наявної кон'юнктури ринку позичкового капіталу	І. Лютий [5]
частина системи банківського управління, спрямована на задоволення запитів клієнтів та отримання прибутку шляхом реалізації на ринку банківських продуктів за допомогою управління активами й пасивами, доходами й витратами, ліквідністю балансу банку, рівнем ризику його операцій	А. Ніколаєнко [8]
філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками й витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій	Л. Романенко [10]
основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту система виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення (у т. ч. перспективних потреб) шляхом пропонування продуктів, відповідних психологічній індивідуальності кожної людини;	О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко [3]
вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам	О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк, Г. Гірченко [6]
пошук найвигідніших наявних і майбутніх ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, з орієнтацією на концепцію маркетингу з метою досягнення короткострокових результатів	С. Крикавський [4]
процес приведення всіх фінансових та інших ресурсів банківської установи у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку	Д. Завадська [2]

Джерело: побудовано авторами за даними [12]

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківський сектор України, так само як і більшості країн світу, є найбільш динамічною складовою національної економіки. Саме банківські установи першими реагують на зміни зовнішнього середовища. За період незалежності України, система державного регулювання банківського сектора мала, як низку позитивних, так і негативних факторів. Адже, не завжди втручання державного регулятора приносить позитивні наслідки для банків, зокрема, комерційних, що відображається на рентабельності їхньої діяльності.

Так, за даними НБУ, станом на 12.2020 р. (попередні дані) рівень рентабельності активів становив 2,87%, а капіталу – 23,1%. У порівнянні з 2016-2018 рр., це доволі високі показники. Проте, станом на 01.2020 р. ці показники були значно вищі (4,26 та 33,45% відповідно) [18]. Падіння цих показників є результатом падіння світової економіки. Але, поряд із впливом світової пандемії, на діяльність фінустанов вплинула й внутрішня ситуація, нестабільність національної одиниці, зменшення кількості суб'єктів господарювання (які були змушені

були закритись через карантинні обмеження), недовіра клієнтів, значна конкуренція тощо. Відтак, у сучасних реаліях для більшості банків актуальним постає питання впровадження сучасних технологій управління, розробки та просування нових продуктів, зацікавлення клієнтів. Використовуючи зарубіжну практику, українські банки, як правило з іноземним капіталом, усе більше уваги приділяють формуванню певних маркетингових служб, діяльність яких спрямована на формування певної корпоративної стратегії.

Так, Ж.-Э. Мерсьє й Ж.-Э. Писини стверджують, що в умовах фінансової глобалізації у банківському маркетингу відбуваються якісні зміни, пов'язані з розробкою й реалізацією комплексної стратегії задоволення потреб клієнтів, що дозволяє підвищити рентабельність операцій на 50-100% [16].

Специфіка банківського маркетингу зумовлена особливостями самого банківського продукту та послуги. Традиційно, банківський маркетинг, як зазначалось раніше, передбачає створення та просування банківського продукту та послуги потенційним споживачам, зосеред-

жуючи увагу на продукті. Проте, сучасні умови ведення бізнесу вимагають переосмислення поведінки банків та зміни орієнтирів, зокрема, зосередження уваги на споживачах послуг. Тобто, пріоритетною стає комунікаційна політика банку, як система взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами, спрямована на формування попиту, збільшення обсягів продажу банківських продуктів.

Маркетинговий інструментарій, який використовується в даному випадку, формується з: дослідження ринку, збору інформації та розробки стратегії діяльності фінустанови. А однією зі складових даної стратегії стає розробка плану просування продуктів та послуг на ринку.

Саме маркетингові комунікації, на думку Дж. Бодрийярі, відображають та підсилюють почуття індивідуальності при придбанні якісних продуктів і послуг [13], а нові моделі покупок, нові ринки, зовнішня й внутрішня конкуренція, нові послуги здатні розвиватись лише на основі взаємодії з клієнтами, уважає Ф. Тібо [17]. Важливим каналом, на їхню думку, дистрибуції банківських продуктів в умовах фінансової глобалізації є Інтернет. Електронна комерція відкриває нові можливості перед банком для просування фінансових послуг, дозволяючи їм продавати свої продукти [15].

Одним із найбільш популярних інструментів маркетингу, що використовуються банками для залучення клієнтів є мобільний канал – мобільний банкінг, крос-канальна інтеграція, мобільні платежі й гаманці, голосові сервіси, крос-продажі, мобільна реклама, персональні повідомлення, магазини додатків тощо. Упродовж останніх років значної популярності отримали соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою життя суспільства. Соціальні медіа є одним із найбільших каналів, що використовується для збору даних про споживачів банківських послуг, та дозволяє залучити нових клієнтів.

Ураховуючи сучасні тенденції суспільного розвитку та потреби потенційних клієнтів, для значної кількості вітчизняних фінустанов актуальним є створення певних консультаційних відділів, щонайменше в головних офісах, що дозволить формувати певні стратегічні цілі діяльності банків на основі реалізації їхньої маркетингової політики. Дані відділи будуть забезпечувати клієнтів повною та достовірною інформацією про банківські продукти, програми, послуги тощо.

Доречним є розширення переліку продуктів та послуг, які будуть якісно та тематично відрізнятись від конкурентів. Розширення переліку продуктів можуть супроводжуватись різноманітними програмами лояльності. Також, банкам необхідно максимально використовувати інформаційні технології ведення бізнесу та застосовувати стратегії інтегрованих продажів тощо. Маркетинговий відділ, у свою чергу має постійно досліджувати розвиток вітчизняних та зарубіжних ринків розробки та просування банківських продуктів та імплементувати їх у діяльність банку.

Висновки. Отже, за своїм змістом, банківський маркетинг це система формування найбільш вигідних ринків просування банківських продуктів з урахуванням реальних потреб споживачів. Дана система передбачає чітку постановку цілей банку, визначення напрямів і способів їхнього досягнення та розробки реальних заходів реалізації цих планів. Основною метою банківського маркетингу є максимальна швидкість надання послуг, своєчасне задоволення потреб споживачів та мінімізація ризиків у діяльності банку.

Таким чином, банківський маркетинг сприяє вирішенню певних проблем, що виникають у банківському секторі: створює конкурентні переваги банківських послуг ґрунтуючись на потребах певних клієнтів; підвищує ефективність і знижує ризиковість банківської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник [вид. 3-є, перероблене та доповнене]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. Т. 1. 348 с.
2. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/7_DN_2007/Economics
3. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. Банківський менеджмент : Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Київ : Основи, 2005. 671 с.
4. Крикавський С.В. Маркетингові стратегії у формуванні розвитку банку : навчальний посібник. Львів : СинтезПоліграф, 2008. 346 с.
5. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : підручник. Київ, 2009. 776 с.

6. Маркетинг у банку : навчальний посібник / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гіренко. [2-е вид]. Київ : Алєрта, 2007. С. 11, 92–93.
7. Нікітін А.В. Маркетинг у банку : Навчальний метод. посібник для самостійного навчання. Київ : КНЕУ, 2014. 170 с.
8. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. *Банківська справа*. 2001. № 1. С. 36.
9. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : курс лекцій. Київ : Університет «Україна», 2007. 170 с.
10. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. С. 36.
11. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 13. С. 1244–1250.
12. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 6. С. 156–161.
13. Baudrillard J. (1996). *The System of Objects*. London : Verso.
14. Frost Steven M. (2013). *Desk book of banking Analyst: the money, the risks and the professional techniques*. Dnipropetrovsk, 672 p.
15. Kapferer J.N. (2000). How the Internet impacts on brand management. *Journal of Brand Management*. № 4(4).
16. Mercier J.-E., Pacini J.-E. (2006). *Marketing: Objectif rentabilite. Banque*. № 594.
17. Thibaut F. (2003). *Creation et design ou l'innovation dans l'univers du luxe. Luxe... metiers et management atypiques*. D. Alleres. Economica.
18. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>

REFERENCES:

1. Balabanova, L. (2012). *Marketing: schoolbook*. Donetsk: DonNUET. (in Ukrainian)
2. Zavadzka, D. (2007) Features of modern development of banking marketing. URL: http://www.rusnauka.com/7_DN_2007/Economics. (in Ukrainian)
3. Kirichenko, A. (2005). *Banking Management: Textbook for high schools*. Kyiv: Osnovy. (in Ukrainian)
4. Krykavsky, S. *Marketing strategies in the formation of bank development: a textbook*. Lviv: SintezPolygraf. (in Ukrainian)
5. Liutyj, I. (2009). *Bank marketing: Textbook*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
6. *Marketing in the bank: a textbook / Dubovyk, O., Boyko, S., Voznyuk, M.* (2007). Kyiv: Alerta. (in Ukrainian)
7. Nikitin, A. (2014). *Marketing in the Bank: Educational method: guide for self-studying*. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
8. Nikolaenko, A. (2001). Features of marketing activities of the bank. *Banking*. (in Ukrainian)
9. Romanenko, L. (2007). *Bank marketing: lectures*. Open International University of Human Development "Ukraine". Kyiv: Universytet "Ukraina". (in Ukrainian)
10. Romanenko, L. (2004). *Banking marketing: a textbook*. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
11. Tkachuk, V., Tymkiv, A. (2017). *Banking marketing: essence, features, evolution. Economy and society*. (in Ukrainian)
12. Strelchenko, O., Skoryk, V. (2020). Characteristics of banking marketing as a component of the activities of public administration in the area of economics and finance. *Entrepreneurship, economy and law*. (in Ukrainian)
13. Baudrillard J. (1996). *The System of Objects*. London: Verso. (in English)
14. Frost Steven M. (2013). *Desk book of banking Analyst: the money, the risks and the professional techniques*. Dnipropetrovsk. (in Ukrainian)
15. Kapferer J.N. (2000). How the Internet impacts on brand management. *Journal of Brand Management*.
16. Mercier J.-E., Pacini J.-E. (2006). *Marketing: Objectif rentabilite. Banque*.
17. Thibaut F. (2003). *Creation et design ou l'innovation dans l'univers du luxe. Luxe... metiers et management atypiques*. D. Alleres. Economica.
18. National Bank of Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/>