

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>

УДК 336.71:658.8

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

FORMATION OF THE MARKETING MIX MODELLING IN THE BANKING SECTOR

Лихолат Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Грицюк Тетяна Віталіївна

студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3977-5642>

Lykholat Svitlana, Hrytsiuk Tetiana

National University «Lviv Polytechnic»

Метою статті є дослідження принципів формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері за сучасних умов господарювання. Визначено, що даним напрямом займалося багато вітчизняних та іноземних науковців. Встановлено, що концепція маркетинг-мікс сприяє вибудові персональної стратегії банком, досягненню маркетингових цілей та підвищенню ефективності його діяльності, максимально забезпечує потреби клієнтів та сприяє посиленню конкурентного становища банку. Перелічено основні елементи комплексу маркетинг-міксу 8P та їх переваги й недоліки, здійснено їх характеристику. Названо топ-10 банків за витратами на маркетинг та рекламу у 2021 році. Встановлено, що успіх реалізації комплексу маркетинг-міксу 8P залежить від рівня використання інформаційних технологій (веб-банкінг, пошукова оптимізація (SEO) та інтернаціоналізації процесів.

Ключові слова: банківська сфера, банківські послуги, маркетинг-мікс 8P, банківський маркетинг, маркетингові витрати, маркетингова стратегія.

The objective of this paper is to study the principles of formation of the marketing mix modelling in the banking sector under modern business conditions. To achieve this goal, tasks were determined, in particular, to outline the 8P of marketing mix modelling in the banking sector, to analyze its elements and justify the results of applying this concept. In the process of conducting the study, it was found that many domestic and foreign scientists were engaged in this topic. It is noted that the use of banking marketing will be more effective if it is perceived as a philosophy, strategy and tactics of the bank, which, in combination, will contribute to the effective satisfaction of customer needs, their requests and expectations, as well as solving the problems of existing and potential banking customers through the successful implementation of banking products on market, taking into account the development trend not only of the bank, but also of society by managing assets and liabilities, profits and expenses, bank liquidity, determining the level of risk of banking operations. It has been established that the 8P of marketing mix modelling contributes to building a personalized marketing strategy for the bank, achieving marketing goals, increasing the efficiency of its activities, increasing profits, maximizing customer satisfaction and strengthening the bank's competitive position. The main elements of the 8P of marketing mix modelling (price, product, place, promotion, people, process, physical evidence, perceptual psychology) and their advantages and disadvantages are listed, their characteristics are carried out. It is noted that the 8P of marketing mix modelling is based on the provisions of the marketing mixes of the 4P, 5P, 7P. However, it is the 8P of marketing mix modelling that is most appropriate for use in the banking sector, since it takes into account the specifics of its functioning to the maximum. The top 10 banks in terms of spending on marketing and advertising in 2021 were named, as well as the leaders in spending on marketing events (PUMB, Alfa-Bank, Raiffeisen Bank). It has been established that the success of the implementation of the 8P of marketing mix modelling depends on the level of use of information technologies, the internationalization and globalization of banking processes, the development of information technologies and means of communication; focus on customer needs; increasing competition in the banking sector and its diversification.

Keywords: banking sector, banking services, 8P marketing mix, banking marketing, banking expenses, banking strategy.

Постановка проблеми у загальному огляді. Банківські послуги є тією сферою діяльності, яка супроводжує людину незалежно від професії, статті, віку, регіону проживання шляхом проведення фінансових операцій.

Банківський маркетинг в Україні перебуває на стадії формування нових банківських послуг які б могли привернути увагу нових клієнтів, зміцнити конкурентне становище банку, забезпечити банку стабільне функціонування та знизити ризики. Однак, жоден банк розуміючи роль маркетингового підрозділу не надає йому більш високого рівня в організаційній структурі в порівнянні із іншими функціональними підрозділами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку та впровадження маркетингової концепції у сфері банківських послуг були предметом дослідження багатьох науковців [1–12]. Здійснюючи дослідження за обраною тематикою науковці Тарасевич Н. В. та Назлуханян С. С. «Сучасні тенденції розвитку маркетингу» розглядають тенденції розвитку модерного маркетингу у банківській сфері [1]. Вони зазначають, що банківський маркетинг є надзвичайно необхідним під час формування банківської маркетингової політики. Однак поза увагою залишилися невирішеними питання, пов'язані із застосуванням інструментів маркетингу в банківській сфері. Причиною цього можуть бути об'єктивні труднощі, пов'язані зі стрімким розвитком сучасних технологій та маркетингу й активне провадження їх у життя банків, витратна частина в розрізі проведення аудиту створених процесів, недостатність маркетингових інструментів, що робить відповідні дослідження недоцільними. Варіантом подолання відповідних труднощів може бути застосування концепції маркетинг-міксу. Саме такий підхід використаний у роботі Баханової М. В. «Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій в банківській діяльності» [2]. В даній праці концепція маркетинг-міксу розкрита не в повному обсязі. Це дозволяє стверджувати, що доцільним є проведення дослідження, присвяченого застосуванню інструментів маркетингу в банківській сфері.

На нашу думку, саме концепція маркетинг-міксу 8Р дасть змогу банкам вибудувати свою персональну стратегію, яка сприятиме досягненню маркетингових цілей та підвищення ефективності діяльності банку, максимально забезпечуватиме потреби

споживачів та зробить банки більш конкурентоспроможними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є пошук найбільш відповідних елементів маркетингової концепції у діяльності банків та їх обґрунтування. Для досягнення мети були визначені завдання: побудувати концепцію маркетинг-мікс у банківській сфері, проаналізувати її елементи та обґрунтувати результати застосування цієї концепції.

Виклад основного матеріалу. Роль маркетингу в сучасному світі важко переоцінити, оскільки він дає змогу проаналізувати ринок, внаслідок чого якнайповніше задовольняються потреби клієнтів та комерційні цілі банку. Не є винятком й банківська сфера.

Серед факторів, що вплинули на розвиток маркетингу в банку можна виділити наступні: засоби комунікації та інформаційних технологій; орієнтація на потреби цільової аудиторії; зростання конкуренції у сфері банківських послуг та її диверсифікація; інтернаціоналізація банківської сфери та глобалізація [12].

Банківський маркетинг розглядається як філософія, стратегія та тактика банку, які націлені на задоволення запитів та потреб потенційних клієнтів, вирішення проблем наявних та потенційних клієнтів через призму надання якісних банківських послуг із врахуванням тенденцій банківського ринку шляхом управління активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідності банку, визначення рівня ризику пропонованих банківських операцій [3; 7].

Маркетинг у банківській сфері втілюється за допомогою використання маркетингових заходів, які в сукупності становлять комплекс маркетинг-міксу 8Р (рис. 1).

Товар (Product) – найважливіший елемент комплексу. У банківській сфері товаром є банківські послуги. Данна складова проявляється через такі чинники [2]: асортимент (кількість послуг, які надаються банком); сервіс (обслуговування клієнтів); якість (рівень задоволення потреб клієнта); післяпродажне обслуговування (консультації або інший сервіс, який надається клієнту після отримання послуги) тощо.

Ціна (Price) являє собою вартість послуги у грошовому вимірі, яка в банках проявляється через відсоткові ставки, комісії тощо. Ціна є надзвичайно важливою і для споживачів, і для банків. По-перше, якщо ціна буде висока існує велика ймовірність, що це відштовхуватиме клієнтів. По-друге, ціна повинна

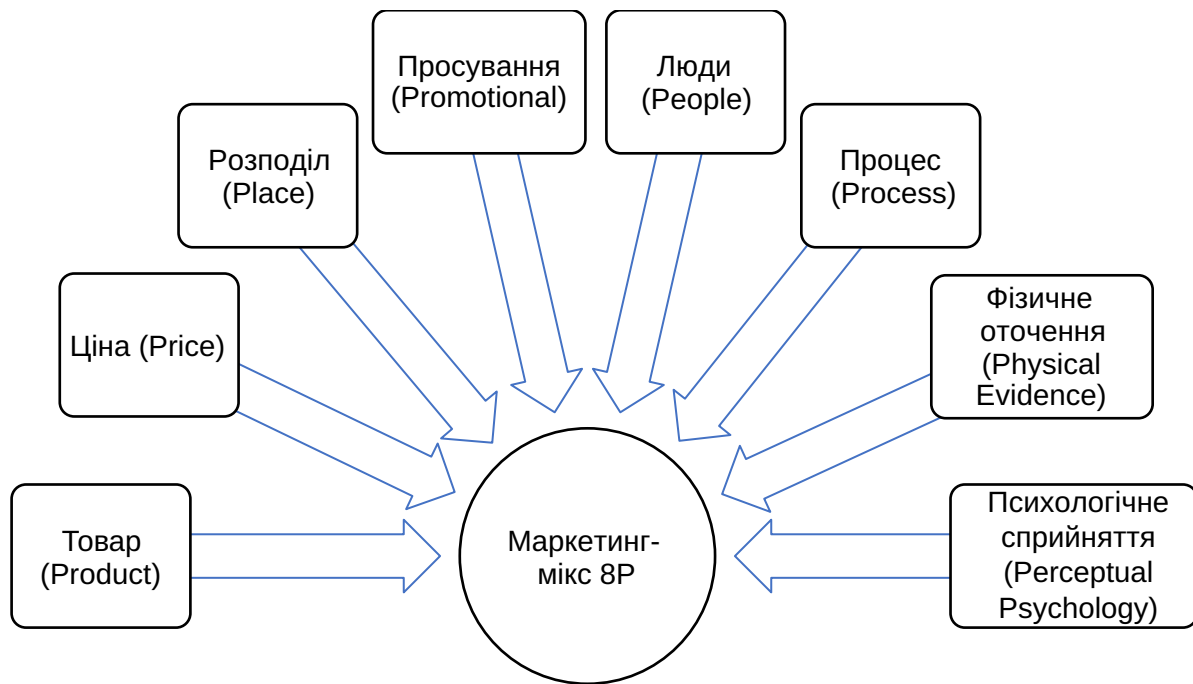


Рис. 1. Маркетинг-мікс банківської діяльності

Джерело: побудовано авторами із використанням джерел [3; 8; 9]

мати таку величину, яка дасть змогу банкам покрити власні витрати та досягти прибутковості. В іншому випадку банк не зможе ефективно функціонувати [3].

Розподіл (Place) – це певний перелік дій, що здійснює банк, з метою доставлення послуг клієнтам у певне місце і визначений час, тобто здійснюється дистрибуція товару. Для банківських послуг каналами дистрибуції можуть бути: відділення банків, банкомати, термінали, системи інтернет-банкінгу тощо.

У період розвитку інформаційних технологій, все більш поширеним стає інтернет-банкінг (англ. Online banking) або веб-банкінг – як вид віддаленого (дистанційного) банківського обслуговування, завдяки якому можливий доступ до рахунків клієнтів та операцій у періоді 24/7 завдяки мережі Інтернет [4]. Як встановлено, найпопулярнішими Інтернет-банкінгами в Україні є такі: «Privat24» («ПриватБанк»), «iPUMB» («Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ)»), «Alpha Mobile Banking» («Альфа-Банк»), «Monobank» («Universal Bank»), «UniCredit Online» («Укрсоцбанк»), «Ощад 24/7» («Ощадбанк»), СА+ («Креді Агріколь Банк»). Веб-банкінг є надзвичайно зручним для клієнтів, оскільки дає змогу проводити грошові перекази (незалежно від того, чи це рахунки одного банку чи різних банків) за декілька секунд. По-друге, за допомогою інтернет-банкінгу можна опла-

тити безліч інших послуг (н-ад, купівля квитків на потяг/автобус/літак, оплата комунальних платежів тощо). По-третє, кожний клієнт може дистанційно управляти картою (перевірити баланс карти, заблокувати карту тощо). По-четверте, інтернет-банкінг дає змогу взаємодіяти з банком з дому (н-ад, подавати документи, відкривати нові рахунки і т.п.). По-п'яте, при здійсненні фінансових операцій через веб-банкінг комісія є меншою порівняно з тою, що стягується у відділеннях чи терміналах. Проте існують і певні недоліки (н-ад, неможливість проведення операцій без підключення до інтернету; ймовірність втрати грошей через шахрайські дії; технічні збої та ін.).

Просування (Promotional) сприяє поінформуванню клієнта про банківську послугу, її вартість, ключові характеристики, переваги, а також націлена на виробити у потенційного клієнта бажання володіти запропонованою послугою. Під час просування банківської послуги активно застосовуються наступні інструменти: активний та пасивний маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), реклама тощо [10]. До прикладу, активний маркетинг передбачає застосування прямого маркетингу, тобто активної реклами за допомогою радіо, телебачення, Інтернету, соціальних мереж, рекламних брошур. При цьому, згідно з вимогами Нацбанку від 1 вересня 2020 року, банки

у своїй рекламі зобов'язані надавати достовірну, правдиву, актуальну та достатню інформацію про депозити та кредити, їх вартість, умови надання та ризику [8]. Така інформація дозволить клієнтам здійснити порівняння пропонуванних послуг різними банками, оцінювати умови тримання послуг та приймати рішення щодо фінансових операцій. Пасивний маркетинг, в свою чергу, проводиться за допомогою публікування у ЗМІ інформації в якій зацікавлений банк, його послуги тощо.

Згідно зі статистичними даними банки користуються рекламою надзвичайно активно (рис. 2) [5]. На рисунку 2 представлено ТОП-10 банків України з найбільшими витратами на рекламу. Лідером за маркетинговими витратами є банк «ПУМБ», який витратив 251,5 млн грн, тоді як «Альфа Банк» витратив 191,3 млн грн. Третє місце посідає «Райффайзен Банк», який заплатив за рекламу та маркетинг 117,9 млн грн. Наступними у списку є «Універсал Банк (Monobank)» та «Приватбанк», які витратили відповідно 115,2 млн грн та 107,2 млн грн. Інші банки («Таскомбанк», «ОТП Банк», «Ідея Банк», «Креді Агріколь Банк», «Укргазбанк») оплатили за рекламу менше 100 млн. грн. Слід зазначити, що загальні витрати банків на рекламу та маркетинг у 2021 році зросли на 40% та становили майже 1,4 млрд грн. [5].

Пошукова оптимізація (SEO – з англ. search engine optimization) сприяє появі сайту на перших позиціях в пошуковому запиті. Коли користувач шукає певну послугу (н-ад,

відкриття рахунку) або ж найближче відділення банку, найімовірніше що він шукатиме за допомогою мережі Інтернет. Ввівши свій запит у поле пошуку, людина отримує певний перелік сайтів, які найкраще відповідають його запиту. Як правило, людина обирає ті сайти, які розміщені на перших позиціях. З метою розміщення свого сайту на цих перших позиціях банки використовують пошукову оптимізацію.

Люди (People) – це персонал банку, що отримав необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі [6], а також споживачі банківських послуг. Комплекс маркетингу важко уявити без цього елемента, тому що незважаючи на автоматизацію банківських процесів, все ж таки багато людей надають перевагу фізичним відділенням на противагу автоматизованим системам.

Процес (Process) – це термін, який описує певний перелік дій, які здійснюються з метою надання людині банківської послуги. Його тривалість впливає на задоволення клієнта, а, отже, і на відгуки про банк, що має вплив на імідж банку та на кількість залучених нових клієнтів.

Фізичне оточення (Physical Evidence) – це все те, що оточує споживача в момент надання послуги (н-ад, матеріальне середовище, місце, де надається послуга тощо). Даний елемент впливає на комфорт клієнта та формує рівень лояльності клієнта до банку і, як наслідок, залежить репутація банку.

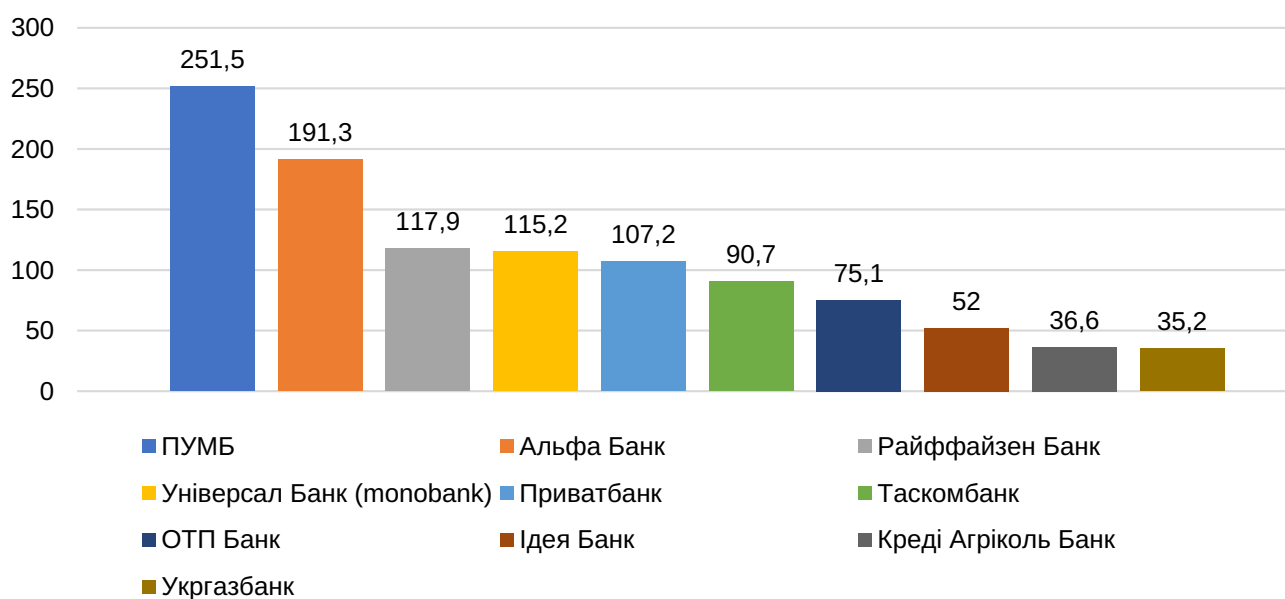


Рис. 2. Топ-10 банків за витратами на маркетинг та рекламу у 2021 р., млн грн

Джерело: побудовано авторами із використанням джерел [5]

Психологічне сприйняття (Perceptual Psychology) є результатом психологічного стану (задоволення) клієнта від отриманої послуги або під час її отримання, формує бажання клієнта повторно скористатися послугою банку.

Висновки. Банк, який має на меті закріпитися на ринку банківських послуг, повинен застосовувати у своїй діяльності маркетингові засоби, а саме комплекс маркетинг-мікс. Базовими елементами цієї концепції є: товар (у даному випадку послуга, яка пропонується

для споживання), ціна, місце та просування, які застосовуються і в інших концепціях маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). Для банківської сфери необхідно використовувати концепцію маркетинг-мікс 8P, яка доповнена такими елементами як люди, процес, фізичне оточення та психологічне сприйняття. Завдяки концепції маркетинг-мікс 8P банки матимуть змогу краще задовільнити потреби клієнтів і, як наслідок, підвищити власну конкурентоспроможність та досягти визначені цілі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/113.pdf (дата звернення: 29.08.2022).
2. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій в банківській діяльності. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063_104-108.pdf (дата звернення: 29.08.2022).
3. Банківський маркетинг: принципи, функції, організація. URL: https://pidru4niki.com/10561127/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing_printsipi_funktsiyi_organizatsiya (дата звернення: 27.08.2022).
4. Теорія та практика управління людським капіталом підприємств: зарубіжний досвід. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/34.pdf> (дата звернення: 27.08.2022).
5. У 2021 році Ахметов і Тігіпко найбільше розщедрилися на рекламу своїх банків. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/02/09/80725738/#:~:text> (дата звернення: 27.08.2022).
6. Циганова Н. Система мотивації банківського персоналу: проблеми оцінювання та вдосконалення. *Банківська справа*. 2007. № 3. С. 61–63.
7. Романенко О. О., Антонюк Д. С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Молодий вчений*. 2015. № 11(26). С. 6–10.
8. Мокляк М. В., Бондарчук М. І. Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності банку. *Науковий журнал «Вісник ХНУ»*. 2016. № 4. С. 173–178.
9. Радова Н. В. Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 659–665.
10. Хмарський В. Ю. Особливості маркетингових стратегій комерційних банків в Україні. *Вісник Одеського національного університету*. 2015. Т. 20. Вип. 5. С. 249–252.
11. Домінова І. В. Особливості та ризики банківського обслуговування клієнтів в умовах функціонування електронного банкінгу. *Вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 2. С. 83–88.
12. Гірченко Т. Д., Стороженко О. О., Зайонц А. В. Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50–2. С. 90–95.

REFERENCES:

1. Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu v bankivskii sferi [Modern trends in the development of marketing in the banking sector]. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/113.pdf (accessed 29 August 2022).
2. Osoblyvosti vykorystannia kompleksu marketynhu ta yoho kontseptsii v bankivskii diialnosti [Peculiarities of using the marketing complex and its concepts in banking]. Available at: https://ev.nmu.org.ua/docs/2006/3/EV20063_104-108.pdf (accessed 29 August 2022).
3. Bankivskiy marketynh: printsypy, funktsii, orhanizatsiia [Bank marketing: principles, functions, organization]. Available at: https://pidru4niki.com/10561127/bankivska_sprava/bankivskiy_marketing_printsipi_funktsiyi_organizatsiya (accessed 27 August 2022).
4. Teoriia ta praktyka upravlinnia liudskym kapitalom pidpriemstv: zarubizhnyi dosvid [Theory and practice of human capital management of enterprises: foreign experience]. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/34.pdf> (accessed 27 August 2022).
5. U 2021 rotsi Akhmetov i Tihipko naibilshe rozshchedrylysia na reklamu svoikh bankiv [In 2021, Akhmetov and Tigipko spent the most on advertising for their banks]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/2022/02/09/80725738/#:~:text> (accessed 27 August 2022).

6. Tsyhanova N. (2007) Systema motyvatsii bankivskoho personalu: problemy otsiniuvannia ta vdoskonalennia [Bank personnel motivation system: problems of assessment and improvement]. *Bankivska sprava*, vol. 3, pp. 61–63. (in Ukrainian)
7. Romanenko O. O., Antoniuk D. S. (2015) Bankivskiyi marketynh i marketynhova stratehiia [Bank marketing and marketing strategy]. *Molodyi vchenyi*, vol. 11(26), pp. 6–10. (in Ukrainian)
8. Mokliak M. V., Bondarchuk M. I. (2016) Marketynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti banku [Marketing as a means of increasing the bank's competitiveness]. *Naukovyi zhurnal «Visnyk KhNU»*, vol. 4, pp. 173–178. (in Ukrainian)
9. Radova N. V. (2017) Peredumovy zabezpechennia konkurentospromozhnosti bankiv Ukrainy [Prerequisites for ensuring the competitiveness of Ukrainian banks]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 8, pp. 659–665. (in Ukrainian)
10. Khmarskyi V. Yu. (2015) Osoblyvosti marketynhovykh stratehii komertsiiynykh bankiv v Ukraini [Peculiarities of marketing strategies of commercial banks in Ukraine]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. T. 20(5), pp. 249–252. (in Ukrainian)
11. Dominova I. V. (2017) Osoblyvosti ta ryzyky bankivskoho obsluhovuvannia kliientiv v umovakh funktsionuvannia elektronnoho bankinhu [Peculiarities and risks of banking customer service in the conditions of the functioning of electronic banking]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 24(2), pp. 83–88. (in Ukrainian)
12. Hirchenko T. D., Storozhenko O. O., Zaionts A. V. (2020) Bankivski innovatsii u zabezpechenni konkurentospromozhnosti bankiv [Banking innovations in ensuring the competitiveness of banks]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 50–2, pp. 90–95. (in Ukrainian)