

НОСАНЬ

Наталія Сергіївна  
natali\_nosan@ukr.net

УДК 336.71

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМЕРЦІЙНИХ  
БАНКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ  
ФУНКЦІОНУВАННЯMARKETING ACTIVITIES' MANAGEMENT OF COMMERCIAL BANKS AS  
A BASIS FOR THE GROWTH OF THEIR FUNCTIONING EFFICIENCYк.і.н., доцент, Черкаський  
державний технологічний  
університет

*Стаття присвячена визначенню сутності процесу управління маркетинговою діяльністю. Наведено основні інструменти маркетингової політики комерційних банків України.*

*Статья посвящена определению сущности процесса управления маркетинговой деятельностью. Приведены основные инструменты маркетинговой политики коммерческих банков Украины.*

*The article is dedicated to determination of the essence of marketing activity management. The main components of marketing policy of Ukraine commercial banks are presented.*

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, управління, попит, банк

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, управление, спрос, банк

**Keywords:** marketing activity, management, demand, bank

## ВСТУП

Посилення конкуренції в умовах ринкової економіки, швидка інформатизація суспільних процесів, динамічність розвитку технологій формують нові виклики перед комерційними банками, результати діяльності яких безпосередньо пов'язані з впливом перерахованих факторів. Для досягнення позитивних результатів діяльності банківської установи, зокрема, розширення клієнтської бази, зростання грошових потоків, забезпечення перспектив подальшого розвитку установи, важливим є своєчасне та достовірне визначення потреб і можливостей ринку з метою подальшого їх задоволення. У зв'язку з цим, набуває актуальності потреба у застосуванні якісно нових підходів до формування та реалізації системи управління маркетинговою діяльністю комерційних банків.

Дослідженню теоретичних та методологічних особливостей управління маркетинговою діяльністю присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Ф. Котлер, М. Мескон, П. Дойль, Л.О. Нікіфорова, Р. Ковтун. Досить вичерпно розкрито проблематику маркетингової діяльності комерційних банків наступними дослідниками: Л.П. Семенюк, В.В. Гірняк. Разом з тим, більш детального дослідження та обґрунтування потребують аспекти, пов'язані з методами та інструментами управління маркетинговою діяльністю банків, які здатні забезпечити підвищення їх конкурентних позицій на вітчизняному ринку.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у визначенні методів та прийомів управління маркетинговою діяльністю комерційних банків для забезпечення ефективності їх функціонування на вітчизняному ринку фінансових послуг.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційними джерелами для написання роботи є праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань, Internet ресурси, статистичні дані. При проведенні дослідження використано методи аналізу, порівняння, систематизації та узагальнення існуючих поглядів науковців щодо особливостей управління маркетинговою діяльністю та інструментів ефективної маркетингової політики комерційних банків в умовах динамічності ринкового середовища.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах сьогодення запорукою успішної діяльності комерційного банку на високо конкурентному ринку фінансових послуг є формування ефективної системи маркетингових заходів, здатної швидко адаптуватися до трансформаційних змін в економіці. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності необхідним є організація відповідних управлінських структур.

З метою більш детального розуміння проблематики, розглянемо погляди науковців на сутність процесу управління маркетинговою діяльністю. На думку Ф. Котлера маркетингове управління – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю виконання заходів, спрямованих на формування та підтримання вигідних відносин з цільовим споживачем. Автор вважає, що управління маркетинговою діяльністю пов'язано з регулюванням попиту з метою забезпечення досягнення визначених цілей діяльності [1]. Управління попитом як основу маркетингового управління визначає і М. Мескон, наголошуючи, що механізм управління попитом складається з таких складових маркетингу: продукт, ціна, просування та місце розповсюдження [2].

На відміну від попередніх авторів П. Дойль стверджує, що маркетинг не формує потреби (вони є первинними), а задає напрям їх розвитку. Тобто, ефективне управління маркетинговою діяльністю сприяє формуванню попиту на основі формування споживчих потреб [3].

Л.О. Нікіфорова та Р. Ковтун вважають, що головна проблема маркетингової діяльності полягає у низькій якості рекламних повідомлень через подання не об'єктивної інформації та наявності не достатньо ґрунтовних досліджень психоаналітичних методів сучасного маркетингу [4].

В умовах швидкої інформатизації соціально-економічних процесів та динамічності технологічного розвитку Н.В. Юдіна пропонує виокремлення футурологічного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю, який орієнтований не на поточний стан маркетингового середовища підприємства, а на очікуваний у майбутньому, що формує потребу активного впровадження інструментів інформаційно-комунікативних технологій, організацію дистанційного управління маркетинговою діяльністю з використанням хмарних та ґрид-технологій, розширення меж маркетингових досліджень до глобальних (планетарних) масштабів [5].

Узагальнивши наведені погляди науковців, можна визначити управління маркетинговою діяльністю як процес, який складається з загальних управлінських функцій у визначеній послідовності (аналіз, планування, реалізація та контроль), які спрямовані на формування, підтримання та розвиток взаємовигідного обміну з цільовим споживчим ринком з метою досягнення поставлених організацією цілей (збільшення прибутків, освоєння нових ринків тощо). Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю комерційних банків є: зростання рентабельності діяльності банку в умовах динамічного фінансового ринку; забезпечення відповідного рівня ліквідності для дотримання інтересів позичальників та вкладників; підтримання іміджу установи серед клієнтів; максимальне задоволення потреб споживачів щодо якості, обсягу та структури пропонованих банківських продуктів та послуг [6].

За даними Національного банку України за результатами 2016 р. збиток банківського сектору склав 159,4 млрд. грн., при цьому порівняно з попереднім роком доходи знизилися на 4,3%, а видатки навпаки зросли на 3,2%. Близько 88% доходів комерційних банків сформовано за рахунок надання традиційних банківських послуг (зокрема, 71,2% складають процентні доходи, 16,4% - комісійні надходження). У структурі витрат майже 57% належить відрахуванням у резерви за кредитними операціями (на 13,5% більше порівняно з попереднім роком), що вказує на зростання проблемної заборгованості у кредитному портфелі. Окрім того, спостерігається скорочення обсягів залучених коштів на депозитні рахунки (на 10% порівняно з попереднім роком), що вказує на зниження довіри з боку клієнтів [7].

Зважаючи на існуючу ситуацію на ринку банківських послуг, зростає потреба у підвищенні ефективності системи управління комерційними банками та, зокрема, маркетинговою складовою з метою повер-

нення довіри з боку споживачів, забезпечення конкурентних позицій та підвищення рентабельності. Використовуючи основні складові маркетинг-міксу (продукт, ціна, реалізація, комунікація), визначимо ключові інструменти, які сприяють розвитку банківського сектору в умовах сьогодення.

Продуктова політика є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю, оскільки всі відносини між клієнтами та банками формуються на основі запропонованих останніми продуктів. Із розвитком технологій на ринку з'являються такі банківські продукти, як: QR-банкінг, NFC – електронний гаманець («банк у телефоні»). Одним із найпоширеніших банківських продуктів є пластикові платіжні картки, обсяг яких в обігу щорічно зростає. Так, на початок 2016 р. у банківській системі України перебувало 57,5 млн. штук платіжних карток (на 55% більше у порівнянні з 2009 р). Лідерами у сфері випуску пластикових карток на вітчизняному ринку є «Ощадбанк», «ПриватБанк» та «Райффайзен Банк Аваль». Дані банківські продукти сприяють спрощенню доступу користувачів до здійснення банківських операцій на зручних для них умовах. З іншого боку, поява нових технологій на ринку банківських послуг створює додаткові ризики виникнення шахрайських дій [6].

Цінова політика забезпечує дохідність банківської діяльності від реалізації продукту. Окрім цього, в умовах низького рівня матеріального забезпечення суттєвої частини населення, ціна значною мірою впливає на вибір клієнтом банку. Однак, при цьому не можна нехтувати неціновими факторами впливу (репутація банку, форма власності тощо). Основними методами ціноутворення, які використовуються при визначенні ціни банківських послуг, є витратні та ринкові. Сутність витратного методу полягає у покритті витрат на надання банківських послуг. Ринкові методи ціноутворення зважають на рівень попиту та пропозиції на банківські послуги [8, с. 265]. На сучасному етапі доцільним є формування цінової політики на основі узгодження витратних та ринкових методів, враховуючи власні витрати банку, ситуацію на ринку та рівень цін конкурентів.

Ефективна організація збутової системи забезпечує змогу банку безпосередньо впливати на клієнтів, стимулюючи їх попит та відповідно, розширюючи обсяги реалізації. Поряд з традиційними каналами задоволення потреб клієнтів у банківських послугах (відділення та банкомати) в останні роки активно розвиваються електронні канали розподілу через мережу Інтернет та мобільні телефони (Інтернет-банкінг). Це дозволяє банківській установі здійснювати операції в режимі реального часу. Мінімальні вимоги до обладнання, відсутність потреби у встановленні спеціалізованого програмного забезпечення роблять Інтернет-банкінг доступним для більшості клієнтів. Близько 15–25% вітчизняних банківських клієнтів користуються послугами Інтернет-банкінгу [7].

Комунікаційна політика покликана привертати увагу фактичних та потенційних користувачів до діяльності комерційного банку. На сьогодні дедалі більшої популярності поряд з традиційними мето-

дами маркетингових комунікацій (реклама у друкованих ЗМІ, на телевізійних каналах) набувають прийоми, пов'язані з налагоджуванням зв'язків з громадськістю, та заходи непрямого впливу на споживачів. Комерційні банки активно проводять соціальні заходи, пов'язані зі співпрацею з навчальними закладами, створенням стипендіальних програм. Це сприяє формуванню сприятливої соціальної думки серед населення та підвищенню рівня соціальної відповідальності банківських установ.

#### ВИСНОВКИ

Запорукою ефективного функціонування комерційних банків в умовах високо конкурентного ринку є інтегрований підхід до управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтується на використанні сучасних концепцій управління та інформаційних технологій, які їх забезпечують. Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю комерційних банків є максимальне задоволення потреб клієнтів завдяки раціональному використанню банківських ресурсів з метою досягнення визначених цілей. Результати дослідження основних складових маркетинг-міксу банківського сектору (продукт, ціна, реалізація, комунікація) вказують на орієнтованість вітчизняних банків на мінімізацію операційних витрат, впровадження сучасних каналів просування завдяки використанню Інтернет-банкінгу, підвищенню рівня соціальної активності бізнесу. Перспективою подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду у сфері управління маркетинговою діяльністю банків та перспективи впровадження в Україні.

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: Пер. с англ., 3-е издание – М.: Вильямс, 2017. – 672 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратеги / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Нікіфорова Л., Ковтун Р. Використання психоаналітичних методів в сучасному маркетингу – Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська наука ХХІ століття – 2012» (07-15 грудня 2012) – Польща, Przemysl – С. 22-25
5. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю / Н.В. Юдіна // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2015. – № 12. – С. 318–325
6. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів [Електронний ресурс] / В.В. Гірняк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – №23. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/index.php/23-2017>
7. Огляд банківського сектору: Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>
8. Семенюк Л.П. Сучасні підходи до планування комплексу маркетингу банку / Л.П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1 (25). – С.256–269