

tainable Development. – 2014. – № 6. – www.iiste.org ISSN 2222-17|00 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) Vol. 5.

15. *Vollmann J.* (eds.) *Oil Crops / J. Vollmann, I. Rajcan // Springer Science+Business Media, LLC, 2009. – 548 pp. – (Handbook of Plant Breeding, Vol. 4). ISBN 978-0-387-77593-7. e-ISBN 978-0-387-77594-4.*
16. *Oilseeds: World Markets and Trade / Foreign Agricultural service. – USDA. – December 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://public.govdelivery.com/accounts/USDAFAS/subscriber/new>.*

УДК: 336.71

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Кузькіна Т.В. - к.е.н., доцент,

Бунін А. О. - аспірант, ПВНЗ Міжнародний університет бізнесу і права

В статті розглянуто основні тенденції та особливості розвитку банківського маркетингу у сучасних умовах, визначено основні види та інструменти маркетингу відносин. Досліджено функціонування банківського менеджменту в умовах кризи та посткризового стану економіки, реалізація окреслених завдань з допомогою якісного банківського маркетингу та вивчення ступеня використання основних маркетингових інструментів у банківській сфері, аналіз перспективи їх розвитку й застосування.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківська сфера, маркетингові інструменти, фінансова криза, стратегія банку, сегментування, маркетинг подій, функції банківського маркетингу, принципи, клієнти, комерційні банки.

Кузькіна Т.В., Бунін А.О. Специфика маркетинга в банковской сфере

В статье рассмотрено основные тенденции и особенности развития банковского маркетинга в современных условиях, определены основные виды и инструменты маркетинга отношений. Исследовано функционирование банковского менеджмента в условиях кризиса и посткризового состояния экономики, реализация очерченных заданий с помощью качественного банковского маркетинга и изучения степени использования основных маркетинговых инструментов в банковской сфере, анализ перспективы их развития и применения.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банковская сфера, маркетинговые инструменты, финансовый кризис, стратегия банка, сегментация, маркетинг событий, функции банковского маркетинга, принципы, клиенты, коммерческие банки.

Kuzkina T.V., Bunin A.O. Specific of marketing in a bankskovskoy sphere

In the article basic tendencies and features of development of the bank marketing are considered in modern terms, basic kinds and instruments of marketing of relations are certain. Functioning of bank management in the conditions of crisis and postkrizovogo state of economy, realization of the outlined tasks by the high-quality bank marketing and study of degree of the use of basic marketing instruments in a bank sphere, analysis of prospect of their development and application is explored.

Keywords: bank marketing, bank sphere, marketing instruments, financial crisis, strategy of bank, segmentation, marketing of events, functions of the bank marketing, principles, clients, commercial banks.

Постановка проблеми. Кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. За таких умов найбільш важливими завданнями

стають відновлення ефективності діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення до комерційних установ. Реалізація окреслених завдань можлива з допомогою якісного банківського маркетингу. Також слід зазначити, що світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки були змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. По закінченню основної хвилі кризи банки все ще продовжують активну боротьбу за клієнтів.

У сфері послуг банки звернулися до маркетингу й стали активно використовувати спочатку окремі його елементи, а потім і концепцію маркетингу й стратегічного планування. Зміст і мета маркетингової діяльності суттєво змінилися в останні роки під впливом стрімко зростаючої конкуренції на фінансових ринках, мінливих відносин між банками й клієнтурою, особливо під час фінансової кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні економісти та маркетингологи, зокрема Голубченко Г. А., Полошенко Л. О., Лесовський Є. Д., займалися питаннями розвитку банківської сфери з використанням засобів маркетингу й у своїх наукових працях розглядали досвід банківського маркетингу інших країн і його адаптацію до умов нашої країни. Але ці роботи за часом і за змістом належать до докризового періоду, тому доцільним стає розгляд можливостей застосування маркетингу та його інструментів саме в кризовий і посткризовий періоди. Питання застосування маркетингових технологій, в тому числі і в банківській сфері, висвітлені у дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Л.Ф. Романенко, А.А. Мещеряков, А.Ф. Бондаренко.

Постановка завдання. Завданням статті є вивчення ступеня використання основних маркетингових інструментів у банківській сфері, аналіз перспективи їх розвитку й застосування особливо в умовах світової економічної кризи та в посткризовий період.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність українських банків визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Основною тенденцією розвитку банківської системи сьогодні стає надзвичайно високий інтерес іноземного капіталу.

Сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів [1].

Основні цілі банківського маркетингу такі:

1. Всебічне задоволення потреб клієнтів банку за допомогою розробки і виведення на ринок таких банківських продуктів, які відповідають цим потребам краще, ніж продукти конкурентів, а також за допомогою надання реальних гарантій підтримки ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників.

2. Задоволення потреб банку як організації, що функціонує в ринкових умовах, що передбачає забезпечення рентабельності, освоєння нових ринків, зміцнення ринкового іміджу банку.

3. Задоволення потреб співробітників банку - комплексне рішення фінансових, організаційних і соціальних проблем колективу, виступаюче елементом їх

мотивації до досягнення ефективного результату функціонування окремого працівника, підрозділу і банку в цілому.

Грамотне поєднання інтересів і врахування потреб клієнтів, самого банку і його співробітників не тільки забезпечують зростання обсягів реалізованих послуг. Головна відмінність функції маркетингу від інших функцій банку полягає в тому, що вона націлена в першу чергу на організацію та здійснення процесу інформаційного обміну між банком та його клієнтами. У зв'язку з цим функція маркетингу несе відповідальність за створення, формування і розвиток попиту на банківські послуги і продукти на основі вивчення та обліку постійно змінюються потреб реальних і потенційних клієнтів.

Основними принципами, на яких базується банківський маркетинг, є:

- орієнтація діяльності банку на потреби клієнтів; постійний моніторинг стану і динаміки попиту;
- комплексний підхід до застосування маркетингу в діяльності банку, що передбачає планування, аналіз, регулювання і контроль маркетингових заходів;
- активне формування інноваційних конкурентних переваг, що забезпечують зміцнення і розширення ринкових позицій банку;
- здійснення маркетингової діяльності з орієнтацією на довгострокову перспективу присутності банку на ринку на основі стратегічного планування і прогнозування життєвого циклу банківських продуктів;
- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики пристосування банківських послуг і продуктів до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

Очевидно, що банківський маркетинг має багато спільного з маркетингом в інших галузях діяльності, особливо у сфері послуг. У той же час маркетингові інструменти і методи, використовувані банками, досить специфічні. Особливості банківського маркетингу обумовлені властивостями послуг, що надаються банком, а також особливим характером самого ринку цих послуг. Крім того, реалізуючи маркетингові методи і прийоми, банк повинен враховувати особливості сучасної банківської системи, тобто більш жорстке, ніж в інших галузях економіки, державне регулювання і нагляд.

У зарубіжній банківській практиці маркетинг сформувався на основі досвіду великих компаній, що функціонують на ринках споживчих і промислових товарів.

Окремі елементи маркетингового інструментарію стали використовувати в 1950-і рр. в банках США. У Західній Європі до необхідності застосування маркетингу в роботі банків прийшли трохи пізніше, в 1960-і рр. У 1970-і рр. за кордоном впроваджуються нові банківські технології, перед банками постає необхідність пошуку нових клієнтів, що зумовило більш активне використання банківського маркетингу. У 1980-і рр. банки стали розглядати маркетинг не як нову технологію, а як концепцію і філософію ведення банківської справи. Банки почали орієнтуватися на потреби клієнтів і розробляти самостійну ринкову стратегію, базуючись на принципах маркетингу.

До факторів, що обумовлюють необхідність банківського маркетингу, можна віднести:

- інтернаціоналізацію економічних процесів і глобалізацію банківської конкуренції, які супроводжуються проникненням банків на зарубіжні ринки та активної конкурентною боротьбою за клієнтів;
- підвищення вимог клієнтів до змісту і якості банківських послуг у зв'язку з перетворенням банківських ринків з ринків продавця в ринки покупця;
- диверсифікацію банківської діяльності, виступає як керівний інноваційної стратегії розвитку банків і вимагає активної маркетингової підтримки;
- розвиток та посилення ринкових позицій спеціалізованих фінансово-кредитних організацій, що склали конкуренцію банкам;
- широке впровадження в банківську практику сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій.

Вплив зазначених факторів визначило зміна ролі банків на фінансовому ринку. Зі звичайних ринкових посередників, що задовольняють окремі потреби у розміщенні та залученні коштів, а також у здійсненні розрахунків, вони перетворилися на продавців складних і комплексних фінансових продуктів, що зажадало системної маркетингової підтримки.

Інформаційно-аналітичні служби банків в основному орієнтуються на вирішення оперативних і тактичних проблем, займаючись аналітичним забезпеченням активних маркетингових заходів щодо залучення вигідної для банку клієнтури, пошуку нових ринків і вигідних фінансових інструментів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері України в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

- 1) універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;
- 2) обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;
- 3) глобалізацією банківської конкуренції;
- 4) розширенням спектра послуг, надаваних банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів;
- 5) обмеженнями цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаними з державним регулюванням, а також із тим, що існує граничний розмір відсотка, нижче якого банк уже не отримує прибутку; це висуває на перший план проблеми управління якістю банківського продукту й просування продукту на ринок [2].

Особливості банківської стратегії обумовлені специфікою банківського продукту, а також головними цілями діяльності банку.

Аналіз банківського ринку базується, перш за все, на маркетингу банківських продуктів. При цьому маркетинг стає концептуальною лінією поведінки банку, накладає відбиток на всі сторони його діяльності та структуру управління. З розвитком маркетингу посилюється також вплив банку на споживачів банківських послуг. Тобто маркетинг стає інтегратором напрямів зовнішньої та внутрішньої діяльності банку. Концепція банківського маркетингу характеризує мету діяльності банку на банківському ринку [3].

На сьогодні банки постійно нарощують свої витрати на маркетингову діяльність, а отже й насправді маркетингова діяльність дає банку змогу укріпити відносини з уже існуючими клієнтами, а також привабити нових потенційних клієнтів.

Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу є управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management)

спрямоване на якомога повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах. Маркетинг відносин передбачає встановлення довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком.

Зараз на практиці сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банку зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин виокремлюють сегментацію, концепцію управління досвідом, оцінку клієнта. Так, значну ефективність при встановленні взаємодії банку з клієнтами має розподіл споживачів банківських послуг за групами, що базується на дослідженні їх поведінки та виявленні подібних ознак та характеристик поведінки. Даний інструмент отримав назву сегментації або категоризації банківських клієнтів [2].

Маркетинг подій в банку спрямований на прив'язування банківських продуктів та послуг до важливих подій у житті клієнтів. Такими подіями можуть бути народження дітей, вступ до вищого навчального закладу тощо. Реагування банку на важливі епізоди в житті клієнтів свідчить про зацікавленість банку в укріпленні відносин зі споживачами своїх послуг. Ці підходи свідчать, що перш за все повинна бути якість, а потім уже кількість. Саме такий підхід буде більш доречним у доступному для огляду майбутньому.

У кризовий період банк повинен приділяти особливу увагу збереженню й зміцненню свого іміджу. Проблема полягає в тому, що керівництво більшості банків ставиться до іміджу свого банку як до характеристики, що повинна існувати сама по собі, і вважає, що на його підтримку не треба витратити ні часу, ні грошей [4].

Останнім часом у галузі банківських комунікацій проявляються декілька тенденцій. По-перше, банківські комунікації були переорієнтовані із завдань супроводу, розвитку й зростання бізнесу на підтримку антикризових рішень, які часто неоднозначно сприймалися як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями. Відповідно, у кризи вирости обсяги навантаження на PR-підрозділи, у кілька разів зросла інтенсивність їхньої роботи (що дозволило виявити нездатність багатьох комунікаційних фахівців працювати "на результат"), підсилилася взаємодія з бізнес-підрозділами банків і утворилася ланка "PR – бізнес-результат" [4].

Банківський маркетинг, отже, можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів. Головне завдання банківського маркетингу полягає в аналізі процесів, що відбуваються на ринку капіталу, тобто безпосередньо в сфері дії кредитно-фінансових інститутів, особливо в банківському секторі, і на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, вторинний (фондову біржу) і позабіржового (так званий вуличний) ринок. Це необхідно керівництву банків для того, щоб приймати гнучкі рішення, спрямовані, перш за все, на розширення банківської діяльності і відповідно на збільшення прибутків.

Мета банківського маркетингу - створення необхідних умов пристосування до вимог ринку капіталу, розробка системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості.

Основними функціями банківського маркетингу є:

- вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах, що представляють особливий інтерес для банків;
- аналіз і вивчення процентної політики, реклама;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- управління персоналом, організація обслуговування клієнтів.

Як правило, банк на основі аналізу ринку капіталу, змін його обсягу, вивчення споживчих звичок, врахування соціально-психологічних особливостей об'єктів на території складає програму по залученню коштів (вкладів, депозитів) та видачу кредитів і позик. У цьому сенсі банк зобов'язаний визначити загальні принципи стратегії конкурентної боротьби і конкретні способи оволодіння ринком збуту. Такою стратегією повинні керуватися всі підрозділи банку. У цих умовах ставиться завдання інтенсифікації діяльності банку шляхом створення системи додаткових послуг, надання різних пільг і премій своїм клієнтам, ведення реклами, в тому числі престижною, дозволяє створити сприятливу думку про банк і його діяльності.

Специфіка маркетингу в банківській сфері обумовлена не тільки тим, що він сприяє комерціалізації банківської роботи і забезпечує ефективне використання грошових ресурсів, але й особливостями грошового обороту, який виступає об'єктом всієї банківської діяльності. Банківський маркетинг зв'язується з новими формами розрахунків, максимальною мірою враховують характер господарської діяльності клієнтів банку, особливості місця знаходження їх партнерів, їх фінансове становище та інші фактори, що впливають на швидкість грошового обігу.

Маркетинг в банківській сфері націлюється на вивчення ринку кредитних ресурсів, аналіз фінансового стану клієнтів і прогнозування на цій базі можливостей залучення вкладів у банки, змін у діяльності банку. Зараз, коли підприємствам та організаціям дозволяється відкривати рахунки в будь-якому банку, розширюється основа конкуренції у банківській справі. Маркетинг спрямовується на забезпечення умов, що сприяють залученню нових клієнтів, розширення сфери банківських послуг, зацікавлюють клієнтів у вкладенні своїх коштів на рахунки даного банку.

Для залучення вкладників в умовах конкуренції комерційних банків використовується процентна політика, спрямована на залучення в рамках більш тривалого строку коштів підприємств, організацій, кооперативів і населення. Використання процентної політики в маркетингу комерційних банків, зокрема, встановлення і регулювання процентних ставок, здійснюється з одночасним регулюванням процентних ставок за користування підприємствами та організаціями кредитом. Завдання маркетингу в цих умовах полягає у вивченні попиту на кредит, що неможливо без аналізу фінансового стану кожного підприємства, клієнта, визначення сфер найбільш ефективного вкладення позичкових коштів, вдосконалення якості кредитного обслуговування клієнтури. Важлива також оцінка банками стану самофінансування в корпораціях, компаніях та підприємствах. Високий обсяг нагромадження власних джерел за рахунок амортизації та прибутку, як правило, знижує попит на кредит, а скорочення самофінансування підприємств з тих чи інших причин (включаючи економічний спад, інфляцію) сприяє розширенню цього попиту.

Проте все ж навіть у повсякденному безтурботному функціонуванні банкам не слід забувати що основним джерелом їхнього доходу являється задоволення

потреб споживачів їхніх послуг. Й саме тому вони повинні прикладати максимум зусиль для покращення взаємовідносин з ними.

Висновки. Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Ситуація спонукує банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової й довгострокової стратегії. Але слід розуміти, що навіть стабільні банки ще довго відчуватимуть на собі наслідки некомпетентного ставлення "проблемних" банків до своїх клієнтів. Разом із тим, у посткризовий період розвиток кожного банку залежатиме від його можливостей, позиціонування й цілей, які він перед собою ставить.

Отже, сучасний банківський маркетинг можна охарактеризувати наступним чином:

- він є цілісною концепцією управління діяльністю банку, заснованої на активній взаємодії з клієнтами та спрямованої на максимальне задоволення їхніх потреб, а також на формування особливого клімату довіри до банку і пропонованим їм послуг;
- припускає виведення на ринок фінансових інновацій, що задовольняють і випереджальних потреби клієнтури, а також побудова взаємовигідних відносин банку з клієнтами, заснованих на використанні перспективних технологій обслуговування;
- спрямований, з одного боку, на ретельне і всебічне дослідження потреб реальних і потенційних клієнтів банку, з іншого - на формування нових потреб шляхом ефективного використання маркетингових інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 34–35.
2. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках / П. А. Баранов // Финансы и Кредит. – 2009. – № 7. – С. 12–13.
3. Голубченко Г. А. Основні напрямки банківської діяльності / Г. А. Голубченко, Л. О. Полошенко. – К. : Громада, 2007. – 388 с.
4. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса : [итоги исследования]. – М. : "Р.И.М. Портер Новелли", 2009 (июль). – 17 с.
5. Шкарпова Е. Какой будет украинская банковская система после кризиса / Е. Шкарпова, К. Дружерученко // Контракты. – 2009. – № 8. – С. 8–11.
6. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 3-є вид. випр. і доп. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 587 с.
7. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>
8. 3. Банківське право України / За заг. ред. А. О. Селіванова. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – 384 с.
9. Енциклопедія Банківської справи України / Редкол.: В. С. Стельмах (голова) та ін. – К. : Молодь, Ін Юре, 2001. – 680 с.
10. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : навчальний посібник / Л. Ф. Романенко. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 169 с.
11. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак. – К. : Знання, 2008. – 564 с.

12. Мещеряков А. А. Аналіз економічної сутності понять «ринок фінансових послуг» та «ринок банківських послуг» / А. А. Мещеряков // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 5. – С. 31 – 35.
13. Ходаківська В. П. Ринок фінансових послуг : навчальний посібник / В. П. Ходаківська, В. В. Беляєв. – К. : Центр навч. л-ри, 2002. – С. 100 – 109.

УДК: 65.050

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Кузькіна Т.В. - к.е.н., доцент,
Тимофєєв І. К. - аспірант,
ПВНЗ Міжнародний університет бізнесу і права

В статті розглянуто формування маркетингової стратегії підприємства, її місце в загальній стратегії розвитку підприємства. Показано специфіку розробки маркетингової стратегії, наведено її класифікацію, основні аспекти виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок та застосування відповідного механізму впровадження маркетингової стратегії. В основі реалізації стратегічного маркетингового планування лежить розробка та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування. Її вирішення пов'язане з такими найважливішими практичними та науковими задачами, як підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, базова стратегія, стратегічне планування, стратегія сегментації, ринковий сегмент, стратегія диверсифікації, стратегія інтернаціоналізації.

Кузькіна Т.В., Тимофєєв І.К. Формирование эффективной маркетинговой стратегии предприятия

В статье рассмотрено формирование маркетинговой стратегии предприятия, ее место в общей стратегии развития предприятия. Показана специфика разработки маркетинговой стратегии, приведено ее классификацию, основные аспекты выхода отечественных предприятий на внешний рынок и применение соответствующего механизма внедрения маркетинговой стратегии. В основе реализации стратегического маркетингового планирования лежит разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии. Эффективность маркетинговой стратегии выступает как необходимое условие ее формирования. Ее решение связано с такими важными практическими и научными задачами, как повышение эффективности функционирования предприятий, обеспечение их конкурентоспособности, обоснование эффективности маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, базовая стратегия, стратегическое планирование, стратегия сегментации, рыночный сегмент, стратегия диверсификации, стратегия интернационализации.

Kuzkina T.V., Timofeev I.K. Forming of effective marketing strategy of enterprise

In the article, forming of marketing strategy of enterprise, its place in general strategy of development of enterprise is considered. The specific of development of marketing strategy is shown, its classification, basic aspects of output of domestic enterprises, is resulted to the oversea market and application of the proper mechanism of introduction of marketing strategy. Development and estimation of efficiency of marketing strategy lies in the basis of realization of the strategic marketing planning. Efficiency of marketing strategy comes forward as a necessary condition of its forming. Its decision is related to the such important practical and scientific, as an increase of