

Н. П. Дуброва,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0001-8584-3338

Л. С. Крючко,

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0002-7490-3523

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.5.64

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

N. Dubrova,

PhD in Economics, associate professor, Dnipro State Agrarian and Economic University

L. Kriuchko,

PhD in Economics, associate professor, Dnipro State Agrarian and Economic University

FORMATION OF AN INTEGRATED MARKETING SYSTEM IN A BANK

У статті розглянуті особливості комплексної системи маркетингу банку. Зазначено, що метою останньої є забезпечення зростання обсягів продаж банківських продуктів шляхом створення нових та автоматизації банківських операцій і технологій, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, формування довіри до банку і, як наслідок, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Розглянуті складові комплексної системи маркетингу банку: маркетингова інформаційна підсистема, підсистема комплексу маркетингу та підсистема управління маркетингом. Поєднання цих складових формує нову якість, завдяки якій реалізується задача формування позитивного образу банківської установи, спрямованого на задоволення потреб споживача, забезпечення зростання прибутковості та зміцнення конкурентоспроможності банку.

In the article, the features of marketing activity in banking institutions are considered. The purpose of marketing in banking is to create the necessary conditions for the efficient functioning of the banking institution in the modern market environment, to develop a system of measures to increase its competitiveness and profitability of activities, intensify the bank's activities in obtaining positive trust about the bank and its activities. The peculiarity of the banking activity development in the conditions of globalization objectively increases the attention to the marketing component of the banking business, which, in turn, increases the need to analyse the effectiveness of the use of all components of the marketing mix.

The integrated marketing system of the bank is considered as a combination of interconnected components (economic, social, organizational, technical and technological), which are internally organized in relation to the external environment, the integral unity of which ensures, on the one hand, the satisfaction of the needs of consumers, and, on the other hand, the achievement goals by the banking institution.

The goal of the bank's integrated marketing system is to ensure the growth of sales of banking products through the creation of new banking services, automation of banking operations and technologies, which will meet customer needs, build trust in the bank and, consequently, provide financial stability and competitiveness.

Hence, the integrated marketing system of the bank has the following components: the marketing information subsystem, the subsystem of the marketing complex and the subsystem of marketing management, which are discussed in detail in the article. It is noted, that due to these subsystems, the problem of forming a positive image of the banking institution aimed at satisfying the needs of the consumer and ensuring the growth of profitability and growth of the bank's competitiveness is realized. The main assumption of an integrated marketing system is the formation of an image of thinking, based on the concepts of integration and cooperation, readiness to use new decision-making methods.

Ключові слова: банки, комплексна система маркетингу, складові комплексної системи маркетингу в банку, банківські послуги, маркетингові комунікації.

Key words: banks, integrated marketing system, elements of an integrated marketing system in the bank, banking services, marketing communications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток банківської системи відбувається постійно. На сьогодні він набув такого характеру, коли центральною ланкою в діяльності фінансово-кредитних ус-

танов стали клієнти та їхні потреби, зумовлені різними особистими поглядами, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характери-

стиками та ін. Банки змушені орієнтуватися на клієнтів, щоб отримати конкурентоспроможні місця на ринку. Банківська система впливає на економічну активність реального сектору економіки. Це проявляється як на макро-, так і на мікроекономічному рівні. Від того, наскільки адекватно здійснюють свою перерозподільну функцію банки, залежить національний добробут країни та темпи її економічного зростання. Низька ефективність банків в остаточному підсумку може призвести до збільшення обсягів імпорту фінансових послуг з-за кордону та істотному зменшенню кількості національних фінансових посередників на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню теоретичних аспектів банківського маркетингу присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких варто відзначити: Гайванович Н.В. [4], Гайдукович Д.С. [5–7], Ішорайте М. [2], Котлера Ф. [8], Майорову Ю.С. [9], Менцела К. [1], Сахацького М.П. [11], Ткачука В.О. [3], Торяника Ж.І. [12], Хессе Й. [1], Черненко О.В. [13] та інших. Основну увагу в наукових працях в основному приділено маркетинговому комплексу банків.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Відаючи належне науковому доробку вітчизняних і зарубіжних учених, зауважимо, що банківський маркетинг перебуває у постійному динамічному розвитку. Зазначена обставина підкреслює необхідність систематизації практичних новацій та вдосконалення науково-методологічних засад банківського маркетингу, розуміння яких дає змогу формувати конкурентоспроможну маркетингову політику банку. Однак мало наукових праць присвячених дослідженню комплексної системи маркетингу банку та її складових.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Головною метою статті є дослідити сутність комплексного маркетингу банку, його складових та визначити підходи щодо його формування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетинг цілеспрямоване використання інструментів ринкової політики і орієнтується на задоволення потреб споживачів. Іншими словами, маркетинг є діяльністю компанії в сфері дослідження ринку, не тільки в сфері інтересів торгівельно-збутової діяльності, а й в прогнозуванні можливої поведінки ринку нового товару [10].

У сфері банківської діяльності мета маркетингу полягає у створенні необхідних умов для ефективного функціонування банківської установи в сучасному ринковому середовищі, розробки системи заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність. Необхідність використання прийомів та інструментів маркетингу в банківській сфері обумовлена загостренням конкурентної боротьби як на ринку фінансових та банківських послуг; впровадженням у банківську діяльність сучасних інформаційних технологій, персоналізацією традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів та ін. Особливий розвиток банківської діяльності в умовах глобалізації об'єктивно посилює увагу до маркетингової складової банківського бізнесу, а це, в свою чергу, посилює необхідність аналізу ефективності використання всіх складових комплексу маркетингу.

Як зазначають Ткачук В.О., Тимків А.О. банківський маркетинг — це "філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні

оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом" [3]. Разом з тим застосування маркетингу в банку потребує комплексного підходу. Саме це і є підґрунтям для створення комплексної системи маркетингу банку.

Метою комплексної системи маркетингу банку є забезпечення зростання обсягів продаж банківських продуктів шляхом створення нових банківських послуг, автоматизації банківських операцій і технологій, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, формування довіри до банку і, як наслідок, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Загальновідомо, що будь-яка система — це сукупність елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, що формують певну цілісність та єдність. Сутнісним положенням системи виступає нова якість, що виникає завдяки поєднанню елементів в єдине ціле [11]. Враховуючи такий підхід слід розглядати комплексну систему маркетингу банку як внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого — досягнення банківською установою поставлених цілей. Це реально за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом. Для практики господарювання важливо конкретизувати їх зміст. Завдяки цьому кожна банківська установа, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати для себе таку систему. Кожна система має свою структуру, яка розглядається як комплекс взаємозалежних у часі й просторі видів діяльності, які здійснюються суб'єктом при цілеспрямованому впливі на об'єкт [11].

Необхідно зазначити, що традиційний комплекс маркетингу банку включає в себе забезпечення функціонування та взаємодію процесів продажу банківських продуктів, ціноутворення, комунікаційної політики та розподілу за умови забезпечення задоволення потреб клієнтів в умовах конкуренції з метою отримання прибутку (рис. 1).

Зазначене визначення традиційного комплексного маркетингу виправдовує доцільність розуміння маркетингу в банку як системи.

За свідченням Ю.С. Майорової, ринкові відносини в сучасному світі мають суперечливий розвиток, оскільки по мірі посилення конкуренції прискорюються структурні зрушення, з'являються нові маркетингові технології. Відбувається формування банківського маркетингу на якісно новому рівні, підвищується соціальна відповідальність банківського сектору, його значимість [9].

Комплекс маркетингу банку — це сукупність факторів маркетингу, що супроводжують реалізацію банківського продукту кінцевому споживачу на усіх стадіях процесу, яка заснована для формування бажаної та прогнозуємої реакції цільового ринку [9; 10]. Маргарита Ішорайте акцентує увагу на тому, що "комплекс маркетингу (marketing mix) являє собою певні рішення, оспрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреб його клієнтів. Оскільки в сучасних мовах підприємства працюють у мінливих умовах, то для досягнення успіху на ринку та бути прибутковим потрібно надавати послуги, які відповідатимуть потребам клієнтів. Таким чином, бізнес є дуже важливим для споживачів, бо задовольняє їх потреби" [2]. Як наслідок, ефективність комплексу маркетингу банку виражається як у задоволенні очікувань та потреб цільово-

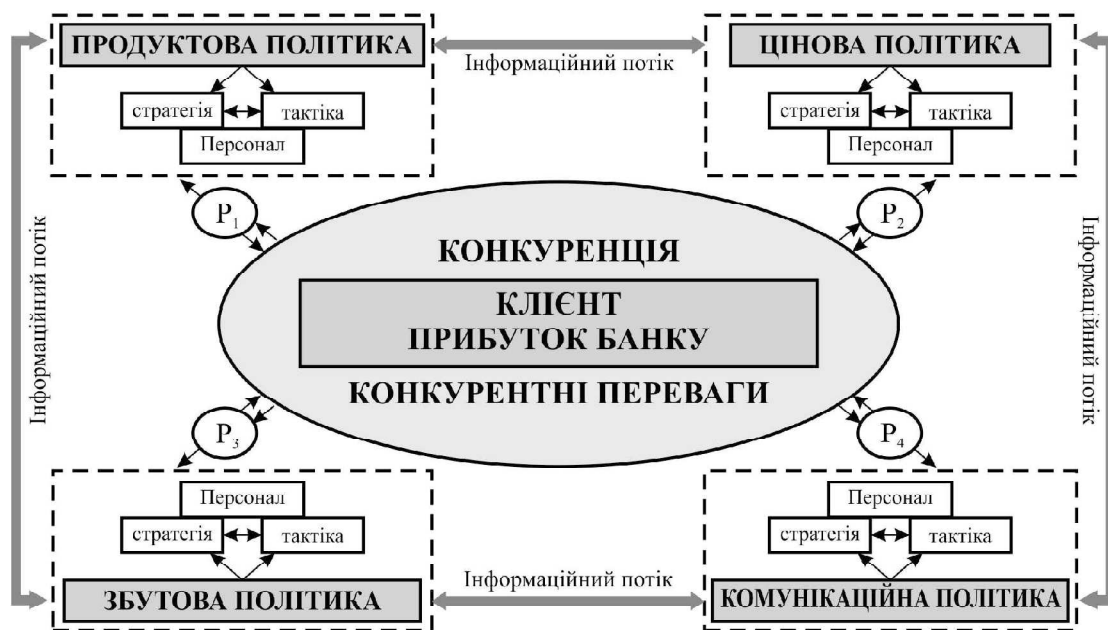


Рис. 1. Складові комплексу маркетингу сучасного банку

вої аудиторії, так і у отриманні максимального прибутку банку.

Теоретичним підґрунтям визначення сутності та особливостей комплексу маркетингу, у тому числі банківського слугує маркетингова теорія Ф. Котлера. Саме в його працях виділяється концепції: виробничого, товарного, збутового, традиційного і соціально-етичного маркетингу [8]. Для реалізації комплексу маркетингу у банку потрібно використовувати різноманітні інструменти, які є складовими комплексу маркетингу банку. Класичними елементами є: товар, ціна, дистрибуція, просування — концепція "4P". Пізніше був доданий п'ятий елемент "P" (reople), який об'єднує працівників банку, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Зазначені елементи формують концепцію "5P" комплексу маркетингу. Також відома концепція "7P", яка охоплює товар, ціну, дистрибуцію, просування, персонал, фізичну наявність (physical evidence), матеріальні елементи оточення і цінності, що

стосуються послуги, а також процес наявності (process), під яким розуміють організацію і технологію процесу надання послуги. А вже концепція "8P" включає: товар (product elements), місце і час (place and time), процес (process), продуктивність і якість (productivity and quality), персонал (reople), просування та навчання (promotion and education), фізична наявність (physical evidence), ціна та інші витрати, пов'язані з наданням послуги (price and other costs of service) [4].

Інший підхід до визначення складових комплексу маркетингу пропонує Д. Завадська, яка визначає такі його складові: інформація, технологія комплексного обслуговування, ціна, ресурси (фінансові, людські, матеріальні), логістика (рис. 2). Саме задоволення очікувань клієнтів банку реалізується за допомогою вищезазначених елементів комплексу маркетингу.

Ще однією важливою складовою комплексної системи маркетингу банку є підсистема управління маркетингом. Остання формує сукупність управлінських принципів, структурних ланок, кадрів, функцій, методів і технологій, що використовуються під час планування, організації, проведення та контролю результатів маркетингових процедур. Безпосереднє управління маркетингом передбачає визначення маркетингових цілей та управління маркетингом як системою. Підсистема управління маркетингом банку як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані із реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік та контроль маркетингової діяльності. Системним інструментарієм концепції управління маркетингом ми називаємо комплекс маркетингу (або маркетинг — мікс), який Ф. Котлер визначив так: набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для розв'язання маркетингових задач на цільовому ринку [8].

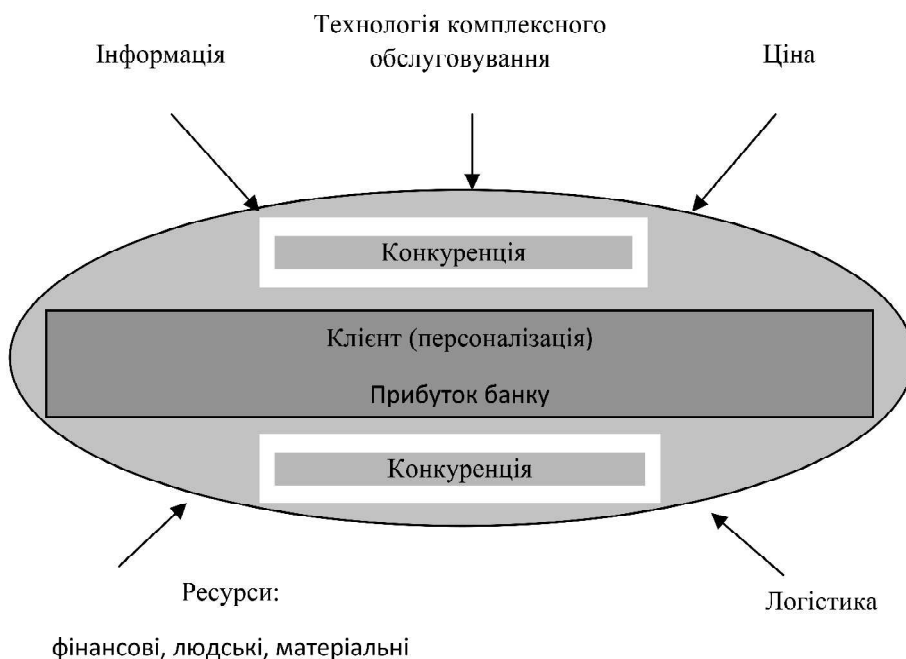


Рис. 2. Комплекс банківського маркетингу

Джерело: [7].

Основним припущенням сучасного управління маркетингом є формування образу мислення, що засноване на поняттях інтеграції та кооперації, готовності використовувати нові методи прийняття рішень [1]. У концепціях маркетингового управління власне маркетинговий процес, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розробку маркетингових стратегій; планування маркетингових програм (розробку системних інструментів); організацію виконання і контроль маркетингової роботи, які найтісніше взаємопов'язані зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес-одиниці (визначення місії стратегічної бізнес-одиниці, виявлення можливостей і загроз, і стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програми бізнесу-одиниці і контроль їх реалізації).

ВИСНОВКИ

Мета маркетингу в банку полягає у створенні сприятливих умов для ефективного функціонування банківської установи в сучасному ринковому середовищі, розробки системи заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність. Метою комплексної системи маркетингу банку є забезпечення зростання обсягів продаж банківських продуктів шляхом створення нових банківських послуг, автоматизації банківських операцій і технологій, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, формування довіри до банку і, як наслідок, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Для реалізації даної мети сформовані складові комплексної системи маркетингу банку, а саме: маркетингова інформаційна підсистема, підсистема комплексу маркетингу та підсистема управління маркетингом. Завдяки останнім і реалізується задача формування позитивного образу банківської установи, спрямованого на задоволення потреб споживача та забезпечення зростання прибутковості та зростання конкурентоспроможності банку.

Література:

1. Karsten H. Mentzel and Jurgен Hesse. The Marketing-Information System as a Decision-Making Basis for Marketing Management. Management International Review. Vol. 12, No. 4/5 (1972), pp. 69—72.
2. Margarita Isoraite. Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research — Granthalayah, Vol. 4, No. 6 (2016): 25—37.
3. Ткачук В.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 13. С. 1244—1250.
4. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2009. № 649: Логістика. С. 145—153.
5. Гайдукович Д.С. Теоретичні засади формування комплексу банківського маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6 (4). С. 191—195.
6. Гайдукович Д.С. Характеристика інструментів маркетингового аналізу в сфері банківських послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. Випуск 3 (43). С. 50—55.
7. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д.В. Завадська, Л.В. Жердецька, Л.В. Кузнецова. — Одеса: Видавництво "Атлант", 2010. — 717 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд.— М.; СПб.; К: Издательский дом "Вильямс", 1999. 1152 с.

9. Майорова Ю.С. Банковский комплекс маркетинга. Журнал "ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика". Выпуск № 1. 2012. С. 32—42.

10. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. 353 с.

11. Сахацький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / М.П. Сахацький, Г.М. Запша, О. А. Белевят // Економіка харчової промисловості. — 2009. — № 1. — С. 31—34.

12. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1 (16). С. 219—224.

13. Черненко О.В. Маркетингова інформаційна система: механізм управління потоками. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2012. № 749. С. 204—207.

References:

1. Mentzel, K. H. and Hesse, J. (1972), "The Marketing-Information System as a Decision-Making Basis for Marketing Management", Management International Review, Vol. 12, No. 4/5, pp. 69—72.
2. Isoraite, M. (2016), "Marketing mix theoretical aspects", International Journal of Research — Granthalayah, Vol. 4, No. 6, pp. 25—37.
3. Tkachuk, V.O. (2017), "Bank marketing: the essence, features, evolution", Ekonomika i suspil'stvo, vol. 13, pp. 1244—1250.
4. Hajvanovych, N.V. (2009), "Complex of marketing in the sphere of services: process and provision", Visnyk Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika", vol. 649, pp. 145—153.
5. Hajdukovych, D.S. (2014), "Theoretical principles of forming a complex of banking marketing", Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky, vol. 6 (4), pp. 191—195.
6. Hajdukovych, D.S. (2011), "Characteristics of marketing analysis tools in the area of banking services", Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen', vol. 3 (43), pp. 50—55.
7. Zavads'ka, D.V. (2010), Marketynh u банку: teoriia ta metodolohiia [Bank Marketing: Theory and Methodology], Vydavnytstvo "Atlant", Odessa, Ukraine.
8. Kotler, F. (1999), Osnovy marketinga [Basics of marketing], Vil'jams, St.Petersburg, Russia.
9. Majorova, Ju.S. (2012), "Banking marketing complex", Zhurnal "JeTAP: jekonomicheskaja teorija, analiz, praktika", vol. 1, pp. 32—42.
10. Vasyl'ieva, T.A. Koz'menko, S.M. Shkol'nyk, I.O. (2014), Marketynh u банку [Marketing at the bank], DVNZ "UABS NBU", Sumy, Ukraine.
11. Sakhats'kyj, M.P. (2009), "Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises", Ekonomika kharchovoi promyslovosti, vol. 1, pp. 31—34.
12. Torianyk, Zh.I. (2013), "New trends in banking marketing: domestic and foreign experience", Visnyk Universytetu bankiv's'koi spravy Natsional'noho банку Ukrainy, vol. 1 (16), pp. 219—224.
13. Chernenko, O.V. (2012), "Marketing information system: flow management mechanism", Visnyk Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika", vol. 749, pp. 204—207.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2019 р.