

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

MARKETING MANAGEMENT OF BANKING BUSINESS DEVELOPMENT

У статті досліджено основні тенденції та особливості маркетингового управління розвитком банківського бізнесу. На основі аналізу науково-економічної літератури узагальнено поняття маркетингового управління розвитком банківського бізнесу і визначено, що це цілеспрямовані дії суб'єктів управління на діяльність банку щодо регулювання його позиції на фінансовому ринку за допомогою маркетингових заходів. Маркетингові інструменти та Інтернет-платформи надають розвитку банківського бізнесу унікальні можливості для розширення клієнтської бази та вивчення її думки про переваги та недоліки того чи іншого банківського продукту. Виявлено, що економічно розвинені країни накопили значний досвід маркетингу банківського бізнесу. За результатами виконаного дослідження запропоновано стратегії маркетингового управління розвитком банківського бізнесу за такими напрямками, як стратегії, спрямовані на посилення іміджу банку та збільшення продажу банківських продуктів (інтеграційна, популяризаційна, просувна); стратегії впливу на споживача (презентаційна, психологічна); стратегії залежно від інтенсивності процесу (активна, пасивна).

Ключові слова: банківський бізнес, маркетинг, банківські продукти, цифровий маркетинг, маркетинговий інструмент.

управління розвитком банківського бізнесу. На основі аналізу науково-економічної літератури обобщено понятие маркетингового управления развитием банковского бизнеса и определено, что это целенаправленные действия субъектов управления на деятельность банка по регулированию его позиции на финансовом рынке с помощью маркетинговых мероприятий. Маркетинговые инструменты и Интернет-платформы предоставляют уникальные возможности для расширения клиентской базы и изучения его мнения о преимуществах и недостатках того или иного банковского продукта. Вывявлено, что развитые страны накопили значительный опыт маркетинга банковского бизнеса. По результатам выполненного исследования предложены стратегии маркетингового управления развитием банковского бизнеса по таким направлениям, как стратегии, направленные на усиление имиджа банка и увеличение продаж банковских продуктов (интеграционная, популяризационная, продвигаемая); стратегии воздействия на потребителя (презентационная, психологическая); стратегии в зависимости от интенсивности процесса (активная, пассивная).

Ключевые слова: банковский бизнес, маркетинг, банковские продукты, цифровой маркетинг, маркетинговий інструмент.

УДК 336.71:005.21

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct56-23>**Фалюта А.В.**

к.е.н., доцент кафедри банківського і страхового бізнесу
Львівський університет імені Івана Франка
Пась Я.І.

Faliuta Andrii

Ivan Franko National University of Lviv
Pas Yaryna

В статье исследованы основные тенденции и особенности маркетингового

The consequences of the pandemic and the fall of the world economy will negatively affect the functioning of the banking system. Banks were not ready for such changes. The issue of developing and using effective marketing management strategies for the development of banking business is relevant. The main tendencies and features of marketing management of banking business development are considered in the article. Based on the research of scientists, the concept of marketing management of banking business development is generalized and it is determined that these are purposeful actions of management entities on the activities of the bank to regulate its position in the financial market through marketing activities. It was found that the economically developed countries of the world have accumulated considerable experience in marketing the banking business. New marketing tools and Internet platforms provide unique opportunities for the development of the banking business to expand the customer base and to study its views on the advantages and disadvantages of the proposed banking products. It is determined that banks actively use communication channels within the bank, in particular digital merchandising – a modern powerful information and advertising tool. Based on the results of the study, marketing management strategies for the development of banking business and ways to implement them were formed. Marketing management strategies for the development of banking business are aimed at strengthening the image of the bank and the sale of banking products, the impact on the consumer, as well as the intensity of the process. An important component in the marketing management of the bank is the internal organizational process, which operates on the basis of marketing strategies for the development of the banking business. Based on the results of the study, the authors propose marketing management strategies for banking business development in such areas as strategies to strengthen the bank's image and increase sales of banking products (integration, promotion, promotion), consumer impact strategies (presentation, psychological), strategies depending on process intensity (active, passive).

Key words: banking business, marketing, banking products, digital marketing, marketing tool.

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкурентна боротьба в банківському бізнесі суттєво загострюється. Це зумовлено впровадженням передових інформаційних технологій, які докорінно змінюють форми та системи збуту банківських продуктів, методи комунікаційних зв'язків із наявними та потенційними клієнтами. Банки надають однотипні послуги, що лише посилює конкуренцію між ними. Саме це змушує їх опановувати нові стратегії та шляхи вдосконалення маркетингового управління розвитком банківського бізнесу. Ураховуючи, що банківський маркетинг є системою управління, яка орієнтована на ринковий успіх банку з одночасним задоволенням потреб споживачів, розвиток системи маркетингового управління банків є важливим та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти маркетингового управління розвитком банківського бізнесу розглядаються у зарубіжних роботах таких науковців, як Ж. Ламбен, Д. МакНотон, Дж. Еванс. В Україні питанням маркетингового управління у банківському бізнесі приділяють значну увагу А.О. Єпіфанов, А. Мороз, І. Алексєєв, В. Герасимчук та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз сучасних проблем організації маркетингу в діяльності банків та формування стратегій маркетингового управління розвитком банківського бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківський маркетинг – це вид діяльності, який перетворює потреби клієнтів у доходи банку і який

спрямований на задоволення потреб клієнтів шляхом обміну. Також це ринкова концепція управління науково-технічною, виробничою та збутовою діяльністю банку, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури з метою отримання прибутку, конкурентних запитів споживачів і орієнтацію на них продуктів, які виробляються банком [5, с. 1245].

Управління маркетингом в банку – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування банківських продуктів на фінансовому ринку, який здійснюється шляхом обміну та задовольняє потреби як окремих осіб, так і банку. З іншої позиції це управління попитом і пропозицією, яке здійснюється, коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії інших сторін [4].

Вищевказані трактування дають можливість визначити, що маркетингове управління розвитком банківського бізнесу – це цілеспрямовані дії суб'єктів управління на діяльність банку щодо регулювання його позиції на фінансовому ринку за допомогою маркетингових заходів. Метою маркетингового управління розвитком банківського бізнесу є отримання прибутку за допомогою використання маркетингових заходів, які збільшать обсяги продажі банківських продуктів. А основним завданням є задоволення потреб наявних на потенційних клієнтів, а також внутрішніх потреб банку.

Поширеним каналом маркетингового управління розвитком банківського бізнесу є соціальні мережі, які визначаються як Інтернет-платформа та дають змогу взаємодіяти з користувачами. Зарубіжний досвід показує, що для ефективного просування своїх продуктів на фінансовому ринку банк повинен правильно вибрати цільову аудиторію, створити цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію та виділяти активних користувачів. Привабливість цього каналу полягає у тому, що банки мають низку можливостей [3, с. 151]:

- 1) анонсувати нові банківські продукти;
- 2) інформувати наявних та потенційних клієнтів про проведення заходів, які можуть бути для них корисними;
- 3) здійснювати моніторинг потенційних клієнтів на стадії підготовки до видіння кредиту (оцінити активність, постійність, коло спілкування, характер бізнесу);
- 4) підвищити частоту відвідування офіційного сайту банку;
- 5) надавати допомогу клієнтам;
- 6) популяризувати фірмовий знак банку та підвищити ступінь пізнаваності банку;
- 7) проводити рекламні кампанії;
- 8) підтримувати зворотний зв'язок.

Соціальні мережі також є платформою для обговорення фінансових тем суспільства. Вони дають можливість підвищувати фінансову грамотність

клієнтів та рівень прозорості ведення банківського бізнесу. Використання такого виду каналу дає можливість банкам розширювати клієнтську базу та аналізувати їхні позиції щодо запропонованих банківських продуктів, урахувавши переваги та недоліки.

Розвиток сучасної банківської системи тісно пов'язаний із широким запровадженням інновацій, передусім нових продуктів, послуг і технологій, на основі використання сучасних комунікаційних технологій, методів організації та управління, у тому числі й цифрового маркетингу [4]. На міжнародному ринку активно використовується цифровий мерчандайзинг. Прикладом є Digital Signage (цифровий мерчандайзинг) – потужний інформаційно-рекламний інструмент. Основна перевага такого маркетингового інструменту – постійне управління контентом, який може складатися з відеозображення, анімаційних блоків та текстових повідомлень. У кожному банку, який використовує такий інструмент, може демонструватися контент, який формується за результатами продажів банківських продуктів та виходячи з маркетингових цілей банку з урахуванням місцевої специфіки. Такі пристрої дають змогу приймати інформацію від клієнта, а програмне забезпечення пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу [1].

Міжнародна практика показує, що банки зосереджують свою увагу на внутрішньому маркетингу. Це зумовлено перевагами, які надає Digital Signage: клієнти можуть самостійно використовувати фінансові сервіси; споживачі банківських продуктів можуть самостійно програмувати сценарії та формувати продукти, які відповідають їхнім індивідуальним запитам; підтримка дистанційного продажу банківських продуктів. Тому Digital Signage є одним із прогресивніших інструментів маркетингового управління розвитком банківського бізнесу. Запозичення вітчизняними банками такого виду системи комунікації дасть змогу підвищити рівень компетентності клієнтів у фінансових питаннях. Дані свідчать, що кількість банків, які використовують даний маркетинговий інструмент у своїй діяльності, щорічно збільшується [1].

Тенденцією зарубіжних банків є також використання сучасних маркетингових заходів із формування іміджу та фірмового стилю. Таким прикладом є оформлення приміщень відділень. Італійський банк CheBanca у своїх відділеннях не використовує жодних перегородок між клієнтом та працівником банку, що дає відчуття відкритості. Саме відкритість простору акцентує увагу на прозорості та етичності роботи банку. Також банки оснащують свої відділення великими вікнами, що є своєрідною рекламою і приваблює клієнтів. Особливу увагу приділяють технічному обладнанню приміщення – розміщуються термінали для ознайомлення з банківськими продуктами та

використанням послуг. Таким чином, банк демонструє своє дружнє відношення до клієнтів. У відділеннях часто передбачено дитячі кутки, зони відпочинку, де можна попиту каву і почитати газету, а також проводиться дегустація вина та невеликі концерти. Таке нетрадиційне обслуговування збільшує кількість потенційних клієнтів та робить банк більш привабливим.

Американський банк *Umpqua Bank* є прикладом того, що дизайнерські зміни можуть змінювати бізнес-моделі банку та сприяти його ефективному функціонуванню і розвитку. Сам банк позиціонується як банк без відділень, проте з магазинами. Пакети послуг і банківські картки упаковані в красиві коробки, які хочеться взяти з полиці. Популярність банку зростає через нетрадиційне обслуговування.

Іспанський банк *Caixa Navarra* побудував свою діяльність на принципах прозорості та соціальної відповідальності. Банк спроектував свої відділення як місця спілкування, де кожен клієнт чи працівник банку може організувати концерт, театральну постановку, дитяче свято чи презентацію книги.

Отже, одним з ефективних маркетингових інструментів, які використовують зарубіжні банки, є правильний підхід до дизайну відділень та банківських продуктів. Саме нетрадиційне оформлення є додатковим рекламним заходом для приваблення клієнтів і дає можливість скоротити витрати на рекламу в майбутньому. Нетрадиційний дизайн приваблює молоду аудиторію, а зони відпочинку у відділеннях формують прихильність до банківського бренду.

Сучасні тенденції світового ринку банківських продуктів свідчать, що головну увагу провідних банків світу сфокусовано на зміну структури та іміджу банку. Так з'являються нові організаційні структури, змінюється методологія взаємовідношень із клієнтами, принципи управління відділеннями. Американський банк *Washington Mutual* із метою докорінно змінити свій вигляд створив імідж «антибанківського банку». Філософія діяльності *Washington Mutual* – відступ від загальних тенденцій, коли стратегія розвитку банку базується на зменшенні витрат і реалізації бізнес-концепції, за якою зростання прибутку забезпечується через залучення нових клієнтів, розчарованих у традиційних фінансових послугах.

Аналізуючи зарубіжний маркетинговий досвід, варто зазначити, що банки застосовують нетрадиційні заходи і психологічні аспекти для залучення клієнтів. Світові банки перетворюються на «супермаркети», в яких покупець вибирає продукт і розраховується на касі. Така тенденція супроводжується суттєвим зменшенням витрат на персонал, а такий вид обслуговування приваблює різні сегменти ринку. Саме тому такої популярності набули віртуальні банки.

Для оцінки маркетингового управління розвитком банківського бізнесу доцільним є здійснення оцінки ефективності маркетингових витрат вітчизняних банків. Це допоможе визначити обсяги витрат банків на маркетингову діяльність та як це впливає на їхню привабливість. Оцінка маркетингових витрат розраховується за формулою 1:

$$EMB = \frac{A_T^B}{A_{T-1}^B} * \frac{MBA_{T-1}^{bc}}{MBA_T^{bc}} * \frac{A_{T-1}^B}{A_T^B}, \quad (1)$$

де EMB – ефективність маркетингових витрат;
 A_T^B – активи досліджуваного банку у звітному та попередньому роках;

A_T^{bc} , A_{T-1}^{bc} – загальні активи по банківській системі у цілому у звітному та попередньому роках;

MV_T^B , MV_{T-1}^B – витрати на маркетинг у досліджуваному банку у звітному та попередньому роках.

Нормування показника EMB здійснюється шляхом зіставлення розрахункових значень банків. Розрахунок передбачає аналіз показника ефективності маркетингових витрат порівняно з попереднім роком та визначення чинників впливу ринкового середовища на рентабельність діяльності банку. У проведеному аналізі представлено банки з трьох банківських груп: банки з державною часткою, банки іноземних банківських груп і банки з приватним капіталом.

Ефективність маркетингових витрат – найважливіший маркетинговий показник банку, який визначає витрати банку на маркетинг до повного прибутку. Аналіз маркетингових витрат банків на основі розрахунку дає можливість одразу вносити корективи до бюджету та розставити пріоритети, скоротити витрати та підвищити прибутковість. Розраховано показники ефективності маркетингових витрат (табл. 1) для таких банків за період 2018–2020 рр.

За результатами аналізу ефективності маркетингових витрат банків необхідно зазначити, що цей показник не є високим, і впродовж досліджуваних років спостерігається зменшення витрат банків на маркетингові заходи. Це зумовлено зменшенням отриманих доходів банків і, відповідно, можливістю більше коштів виділяти на маркетинг банківського бізнесу.

Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу можна охарактеризувати такими явищами: комплексне вивчення ринку банківських продуктів із метою зменшення ризику, сегментація ринку з метою задоволення реальних потреб клієнтів, удосконалення наявних банківських продуктів, формування іміджу банку, реалізація оперативної реакції банку за діями конкурентів, залучення до створення нових ідей і видів банківських продуктів і послуг маркетингового підрозділу, співробітників банку та клієнтів, зростання комунікаційної політики банку, впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність банку,

Показники ефективності маркетингових витрат банків за 2018–2020 рр.

№ з/п	Назва банку	Роки		
		2018	2019	2020
1	АТ «Ощадбанк»	1,258	1,359	0,1303
2	АТ «Укрексімбанк»	0,241	0,982	1,978
3	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	2,872	0,987	1,021
4	ПАТ «Кредобанк»	2,658	1,168	0,587
5	ПАТ «КБ «ПриватБанк»	0,543	2,195	3,859
6	ПАТ «Мегабанк»	1,670	0,352	1,466
7	АКБ «Індустріалбанк»	0,372	0,441	0,538
8	ПАТ «АКБ «Львів»	0,258	0,351	0,243

Джерело: сформовано авторами на основі [3]

використання успішного досвіду зарубіжних та вітчизняних банків, що реалізується через нові проекти та продукти. Актуальним постає питання формування стратегії маркетингового управління розвитком банківського бізнесу. Проте банки, які мають складну організаційну структуру та володіють великою мережею підрозділів, не можуть обмежитися однією стратегією, яка б задовольняла всі рівні маркетингової діяльності банку.

Ефективне маркетингове управління розвитком банківського бізнесу розпочинається з формування маркетингових стратегій банку, які необхідні для реалізації поставлених цілей та спрямовані на зовнішнє оточення, оскільки містять усі складники зовнішнього середовища. На вибір стратегії маркетингового управління розвитком банківського

бізнесу впливають різні чинники зовнішнього середовища. Таким чином, банком можуть бути застосовані різні стратегії залежно від напряму розвитку банківського бізнесу (табл. 2).

Важливим елементом у реалізації стратегії є її ефективність, яка досягається за допомогою комунікацій. Саме тому банкам необхідно постійно аналізувати фінансовий ринок та здійснювати розроблення нових стратегій, які б задовольняли потреби клієнтів і допомагали банку впливати на ринок та сприяли підвищенню конкурентоспроможності й прибутковості банку. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу спрямоване на споживача та його потреби, а кінцевою метою є отримання прибутку банку. Саме тому запропоновані стратегії маркетингового

Таблиця 2

Стратегії маркетингового управління розвитком банківського бізнесу та шляхи їх реалізації

№ з/п	Назви стратегій	Напрямок стратегії	Шляхи реалізації стратегій
Стратегії, спрямовані на посилення іміджу банку та збільшення продажу банківських продуктів			
1	Інтеграційна	Удосконалення іміджу; просування бренду; просування банківських продуктів	Використання нетрадиційного продажу банківських продуктів для більшого зацікавлення потенційних та наявних клієнтів
2	Популяризаційна	Удосконалення іміджу та просування бренду	Реклама іміджу
3	Просувна	Просування на фінансовий ринок банківських продуктів	Інформація про ціни, технології та характеристики продукту, реклама продукту, особистий продаж через структурні підрозділи
Стратегії впливу на споживача			
1	Презентаційна	Інформування споживачів про обслуговування банку, про переваги банку порівняно з банками-конкурентами	Оформлення відділень продажу банківських продуктів, оснащення відповідною кількістю терміналів
2	Психологічна	Вплив на психологію споживача	Використання психологічних інструментів, які впливають на підсвідомий вибір споживача
Стратегії залежно від інтенсивності процесу			
1	Активна	Спрямованість на отримання реакції від отриманої клієнтом інформації	Надання додаткових послуг, живий діалог із клієнтами
2	Пасивна	Створення умов для інформування клієнтів. Немає зворотної відповіді	Рекламні матеріали

Джерело: розроблено авторами

управління розвитком банківського бізнесу спрямовані на посилення іміджу банку, продаж банківських продуктів, вплив на споживача та ін.

Висновки з проведеного дослідження.

Аналізуючи маркетингове управління розвитком банківського бізнесу зарубіжних та вітчизняних банків, слід виділити відмінність – зарубіжні банки роблять акцент на прозорості та етичності своєї діяльності. На сучасному етапі вітчизняні банки поступово запозичують таку тенденцію. Проте важливим складником у маркетинговому управлінні банку є внутрішній організаційний процес, який діє на основі маркетингових стратегій розвитку банківського бізнесу. Використання таких стратегій та постійне оновлення й удосконалення банківських продуктів привабляють клієнтів. Така маркетингова політика повинна охоплювати різні сегменти ринку та підлаштовуватися під рівень доходу своїх клієнтів шляхом упровадження привабливих банківських продуктів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Digital Signage. Innovative IDMC. URL: <https://idmc.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. Вип. 46–2. С. 83–89.
3. Стельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної

адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємство, господарство і право*. 2020. Вип. 6. С. 156–161.

4. Сукач О.М., Сиволап Ю.Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96> (дата звернення: 05.05.2021).

5. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 1244–1250.

REFERENCES:

1. Digital signage Ukrayna Systema digital signage/prohramnoe obespechenye. IDMC. URL: https://idmc.com.ua/?gclid=CjwKCAjwzruGBhBAEiwAUqMR8OqXh-Sgl1WQfrgCVxUjiiimf7sxSiLEIGW_VcYCjd-1VTDvrhsOcYxoCagEQAvD_BwE (accessed 5 May 2021).
2. Mishchenko V.I. Naumenkova S.V. (2019). Features of marketing of banking innovations in the conditions of uncertainty and asymmetry of information. *Money, finance and credit*, issue 46-2, pp. 83–89.
3. Stelchenko O., Skoryk V. (2020). Characteristics of banking marketing as a component of public administration in the field of economics and finance. *Enterprise, economy and law*, issue 6, pp. 156–161.
4. Sukach O., Sivolap Y. (2020). Marketing tools in the bank management system. *Economy and society*. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96> (accessed 5 May 2021).
5. Tkachuk V., Tymkiv A. (2017). Banking marketing: essence, features, evolution. *Economy and society*, issue 13, pp. 1244–1250.