

ШУЛЬЖЕНКО Г. М.

аспірант

ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

yana-krivich@yandex.ru

**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОВІСТЮ
БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ**

Розглянуто роль і значення маркетингових аспектів вдосконалення управління та підвищення ефективності банківської діяльності в умовах складної конкурентної боротьби. Здійснено детальний аналіз маркетингової діяльності вітчизняних банків. Досліджено маркетингові заходи, що мають проводитися банками задля забезпечення прибутковості бізнесу. Визначено ключові напрямки забезпеченням прибутковості банківського бізнесу, а також їх якість та кількість.

Ключові слова: прибуток банків, прибутковість банківського бізнесу, забезпечення прибутковості банківського бізнесу, банківський маркетинг.

ШУЛЬЖЕНКО Г. Н.

аспірант

ГВУЗ «Украинская академия банковского дела Национального банка Украины»

yana-krivich@yandex.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТЬЮ
БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА**

Рассмотрены роль и значение маркетинговых аспектов совершенствования управления и повышения эффективности банковской деятельности в условиях сложной конкурентной борьбы. Осуществлен детальный анализ маркетинговой деятельности отечественных банков. Исследованы маркетинговые мероприятия, которые должны проводиться банками для обеспечения прибыльности их бизнеса. Определены ключевые направления обеспечением доходности банковского бизнеса, а также их качество и количество.

Ключевые слова: прибыль банков, доходность банковского бизнеса, обеспечение прибыльности банковского бизнеса, банковский маркетинг.

SHULZHENKO G. M.

postgraduate student

SHEE "Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine "

yana-krivich@yandex.ru

**MARKETING ASPECTS OF PROFITABILITY MANAGEMENT
OF THE BANKING BUSINESS**

The role and importance of marketing aspects of improving of management and efficiency of banking in conditions of market competition. The detailed analysis of the marketing activities of domestic banks is carried out. The author researched marketing activities that have to be carried out by banks to ensure business profitability. The key areas of banking profitability ensuring, and their quality and quantity.

Keywords: profit bank, profitability of the banking business, to ensure the profitability of the banking business, bank marketing.

Вступ. Функціонування банківського бізнесу є надзвичайно важливим, всеохоплюючим та системним фінансово-економічним явищем, оскільки майже будь-які фінансові операції суб'єктів господарювання, установ, організацій, населення у більшості країн світу так чи інакше опосередковуються діяльністю фінансово-кредитних посередників, серед яких банки займають особливе місце. З цих позицій, фінансова стійкість, стабільність, надійність та безпека є основою підтримання нормального фінансово-економічного клімату як в країні, так і у світовому просторі. Це означає, що будь-які аспекти діяльності комерційних банків є надзвичайно важливими питаннями як теоретичних наукових досліджень, так і практичних аспектів їх діяльності.

Оскільки основною метою діяльності комерційних підприємств є отримання прибутку, а прибуток, у свою чергу, є основою їх стабільного функціонування, прибутковість банківського бізнесу та ті аспекти, що пов'язані із її забезпеченням, є надзвичайно актуальними питаннями.

Аналіз основних публікацій. Різні аспекти проблеми прибутковості банківського бізнесу досить широко знаходять своє відображення як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Серед зарубіжних досліджень особливої уваги заслуговують роботи таких дослідників, як Бергер А., Брігхем Є., Деянг Р., Друкер П., Каплан Р., Коупленд Т., Лейбенстайн Х., Местер Л., Пересецький А., Раппапорт А., Сінкі Дж., Хемпфрі Д. та ін. В рамках вітчизняних публікацій варто відзначити роботи таких вчених-економістів: Азаренкова Г.М., Васильченко З.М., Вовчак О.Д., Діденко О.М., Івасів І.Б., Карчева Г.Т., Костюк О.М., Леонов С.В., Примостка Л.О., Сало І.В., Шульга Н.П. та ін.

Невирішені раніше частини проблеми. Разом з тим, незважаючи на значну наукову популярність проблем прибутковості банківського бізнесу, характер маркетингових заходів, що мають проводитися банками задля забезпечення прибутковості бізнесу, а також їх якість та кількість є на сьогоднішній день доволі дискусійними проблемами, а відтак невирішеними.

Мета статті. Метою статті є розгляд маркетингових аспектів прибутковості банківського бізнесу, а також дослідження основних напрямків її забезпечення.

Викладення основного матеріалу. Сучасні умови ведення жорсткої конкурентної боротьби вимагають від комерційних банків проведення систематичних маркетингових досліджень на предмет виявлення тих напрямків банківського бізнесу, посилення яких може надати додаткові переваги та підвищити прибутковість їх бізнесу.

Такі маркетингові дослідження на сьогоднішній день вже не обмежуються лише пошуком певних лозунгів, за допомогою яких банки сподівалися нарощувати клієнтську базу у минулому, вони охоплюють цілий ряд економічних, фінансових та психологічних аспектів, за допомогою яких можливо переконати клієнтів у існування певних переваг використання конкретного виду банківської послуги в окремому банку.

В рамках проведення таких досліджень як правило виявляються не ті напрямки, в яких банк може бути більш ефективним, ніж конкуренти, а ті, в яких конкуренти діють доволі обмежено або не функціонують взагалі.

В результаті цього, банки виступають спонсорами різних спортивних заходів, великих та малих підприємств, продукція чи послуги яких користуються популярністю серед населення або суб'єктів господарювання, запрошують до співпраці популярних особистостей тощо.

Ефективність таких заходів часто є доволі сумнівною, оскільки вона напряму залежить від того, яким за розмірами є той банк, що використовує такі маркетингові інструменти [2].

В цьому контексті, доречно навести приклад із практики частини українських банків 2-ї та 3-ї групи за класифікацією НБУ, на рекламних постерах яких зображено відомі особистості із зазначенням максимальної суми гарантованого отримання кредиту. На наш погляд, таку практику не можна вважати достатньо ефективною для таких банків, оскільки лише невелика частина шанувальників даних особистостей готові отримувати кредити в банках в загалі, ще менша кількість бажає отримати кредит саме в цих банках та ще менша кількість його отримують, не кажучи про ті категорії людей, що не є шанувальниками чи фанатами таких особистостей. В результаті таких маркетингових ходів, може найчастіше виникнути зворотна реакція, тобто та, в якій дані рекламні рішення не спрацюють.

Очевидно, що виникнення такої ситуації є надзвичайно негативною для процесу підвищення або забезпечення прибутковості кожного банку, що викликає певні сумніви у доцільності запровадження таких маркетингових інструментів взагалі.

Іншим прикладом практики маркетингової діяльності українських банків є безперервна реклама їх послуг у різних видах мас-медіа. І якщо в окремих випадках рекламні постери, лозунги, рекламні ролики, повідомлення створюються доволі якісно, то у більшості випадків

така реклама виконується досить не якісно, із використанням недоречних для реклами банківських послуг образів, метою яких є не переконання клієнта у перевагах таких послуг, а їх нав'язування. Така реклама найчастіше навпаки слугує для зменшення іміджу банку, її вартість, незважаючи на це, залишається досить значною, а ефективність, в рамках забезпечення прибутковості бізнесу, є доволі низькою.

Досить сумнівною також є практика наслідування банками певних аспектів функціонування великих транснаціональних, інвестиційних банків, що часто інвестують надзвичайно великі кошти з метою залучення додаткових, досить великих за обсягами підприємницької діяльності та популярних у бізнес-колах, партнерів. Якщо така практика для мегабанків є доволі ефективною, оскільки в даній ситуації імідж працює на імідж, а сотні мільйонів витрат поступово перетворюються на мільярди доходів. Якщо ж до такого процесу забезпечення прибутковості бізнесу бажають залучитися невеликі банки, то в даному випадку може виникати інша ситуація – фінансові ресурси працюватимуть на імідж, при цьому витрачання таких обсягів фінансових ресурсів фактично на рекламу може бути катастрофічним для таких банків, але в рази меншим, ніж тих ресурсів, що інвестують великі банки.

В цьому контексті виникає певний парадокс – для того, щоб постійно значно збільшувати прибутковість бізнесу, вже банку необхідно бути великим та досить популярним.

Ми вважаємо, що при проведенні маркетингових досліджень банкам необхідно не лише аналізувати практику конкурентів, але і чітко встановлювати ті напрямки діяльності, що:

- по-перше, можуть забезпечити прибутковість банківського бізнесу;
- по-друге, мають реальні для банку умови впровадження та використання;
- по-третє, не будуть мати надзвичайних фінансових витрат, за умови, якщо обрані заходи не спрацюють.

Тобто, іншими словами, витрати на проведення маркетингових досліджень мають бути співставними з витратами на впровадження маркетингових інструментів, оскільки такій підхід забезпечить необхідний якісний рівень таких інструментів, а також встановить ту їх кількість, що буде ефективною для цілей забезпечення прибутковості банківського бізнесу [1].

Варто зазначити, що це не означає, що певні маркетингові інструменти не можуть використовуватися банками принципово. Це означає, що використання тих чи інших інструментів має бути адекватним та узгоджуватися із основними цілями банку, а не вступати в протиріччя з ними [3]. Тим самим буде відбуватися ефективне управління прибутковістю банківського бізнесу.

Висновки. Таким чином, маркетингові аспекти діяльності комерційних банків в рамках проблема управління прибутковістю банківського бізнесу та її забезпечення є надзвичайно важливим та актуальним питанням наукового сьогодення, а формування ефективної та адекватної маркетингової політики є основою збереження фінансової стійкості комерційних банків навіть у періоди фінансово-економічних спадів.

Список використаних джерел

1. Банківські операції : підручник / [А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.] ; за ред. А. М. Мороза. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 476 с.
2. Кредитна система України і банківські технології : у 3 кн. Кн. 1: Кредитна система України : [навчальний посібник]. – Львів : ЛБІ НБУ, 2002. – 580 с.
3. Шевченко Р. І. Кредитування і контроль : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Шевченко Р. І. – К. : КНЕУ, 2002. – 183 с.