

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. База знань [Електронний ресурс] : станом на 2 червня 2014 р. / Міністерство доходів і зборів України. – Офіційний портал. – Категорія: 112. Плата за землю. – Режим доступу : <http://minrd.gov.ua/ebpz/>. – Назва з екрана.
2. Вопросы-ответы [Электронный ресурс] : Вестник Министерства доходов и сборов Украины. – 2012. – № 21. – Режим доступа : <http://www.visnuk.com.ua/ru/>. – Название с экрана.
3. Земельний кодекс України [Електронний ресурс] : станом на 05 грудня 2013 р. / Верховна Рада України; Кодекс України, Кодекс, Закон від 25.10.2001 № 2768-III. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>. – Назва з екрана.
4. Коэффициент функционального использования земли: что нужно знать строителям [Электронный ресурс] : Строительный учёт. – 2013. – № 04. – Режим доступа : <http://msu.com.ua/arhiv-pomerov/2013/04/uchet-u-investora-zakazchika-zastroysnika-/koefficient-funkcionalnogo-ispolzovanija-zemli-cto-nugno-znat-stroiteljam.html>. – Название с экрана.
5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : станом на 08 червня 2014 р. / Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. – Назва з екрана.
6. Порядок нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів [Електронний ресурс] : станом на 27 січня 2006 р. / Держкомзем України, Мінагрополітики України, Мінбуд України [...]; Наказ, Порядок, Коефіцієнти [...] від 27.01.2006 № 18/15/21/11. (Порядок). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0388-06>. – Назва з екрана.
7. Применение коэффициентов, которые характеризуют функциональное использование земельного участка, предоставленного в аренду [Электронный ресурс] : Парус / Интернет-консультант. – Режим доступа : [http://consultant.parus.ua/\\_d.asp?r=03UX69ce36ad4137bf73c03b56f51488144f9](http://consultant.parus.ua/_d.asp?r=03UX69ce36ad4137bf73c03b56f51488144f9). – Название с экрана.
8. Применение нормативно-денежной оценки земли в качестве базы налогообложения [Электронный ресурс] : Вестник Министерства доходов и сборов Украины. – 2012. – № 30. – Режим доступа : <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/2889>. – Название с экрана.
9. Применение функционального коэффициента при определении денежной оценки земли [Электронный ресурс] : Вестник Министерства доходов и сборов Украины. – 2012. – № 6. – Режим доступа : <http://www.visnuk.com.ua/ru/>. – Название с экрана.
10. Про Державну інспекцію сільського господарства України [Електронний ресурс] : станом на 20 червня 2014 р. / Президент України; Указ, Положення від 13.04.2011 № 459/2011. – (Указ президента України). – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/459/2011>. – Назва з екрана.
11. Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень [Електронний ресурс] : станом на 09 травня 2014 р. / Верховна Рада України; Закон від 01.07.2004 № 1952-IV. – (Закон України). – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/>. – Назва з екрана.
12. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : станом на 26 квітня 2014 р. / Верховна Рада України; Закон від 21.05.1997 № 280/97. – (Закон України). – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/>. – Назва з екрана.
13. Про оренду землі [Електронний ресурс] : станом на 11 серпня 2013 р. / Верховна Рада України; Закон від 06.10.1998 № 161-XIV. – (Закон України). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/161-14>. – Назва з екрана.
14. Про оцінку земель [Електронний ресурс] : станом на 09 грудня 2012 р. / Верховна Рада України; Закон від 11.12.2003 № 1378-IV. – (Закон України). – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/>. – Назва з екрана.
15. Про проведення індексації грошової оцінки земель [Електронний ресурс] : станом на 08 лютого 2011 р. / Кабінет Міністрів України; Постанова, Порядок від 12.05.2000 № 783. – (Постанова). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/783-2000-p>. – Назва з екрана.

УДК 336.71:658.8

**Гайдукович Д.С.**  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри банківської справи  
Одеського національного економічного університету

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Стаття присвячена порівняльному аналізу теорій маркетингу. Проведено порівняння моделей комплексу маркетингу. Обґрунтовано основні складові для формування комплексу банківського маркетингу.

**Ключові слова:** банківська установа, маркетинг, комплекс маркетингу, продуктова стратегія.

### Гайдукович Д.С. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Статья посвящена сравнительному анализу теорий маркетинга. Проведено сравнение моделей комплекса маркетинга. Обоснованы основные составляющие для формирования комплекса банковского маркетинга.

**Ключевые слова:** банковское учреждение, маркетинг, комплекс маркетинга, продуктовая стратегия.

### Gaidukovich D.S. THEORETICAL PRINCIPLES FORMING COMPLEX OF A BANK MARKETING

The article is sanctified to the comparative analysis of marketing theories. Comparison models of marketing complex is conducted. Basic constituents are reasonable for forming of complex of the bank marketing.

**Keywords:** bank establishment, marketing, marketing complex, food strategy.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки перед банками постають проблеми формування випереджальної адаптації до змін ринкового середовища. Вирішення цих проблем потребує вдосконалення маркетингової діяльності банків, яка охоплює широке коло банківських бізнес-процесів, підпорядковуючи управлінські рішення вимогам забезпечення та зміцнення конкурентних переваг.

Для збереження конкурентних переваг банкам необхідно використання потенціалу всіх складових комплексу маркетингу, який має враховувати специфіку діяльності вітчизняних банківських установ. Сучасні дослідники вдосконалюють класичний комплекс маркетингу 4P (product, price, place, promotion) з метою його адаптації до банківської сфери, однак вони недостатньо відповідають особливостям банківської діяльності і не сприяють визначенню ефектив-

ності використання всіх складових комплексу банківського маркетингу.

Необхідність посилення уваги до стратегічних аспектів забезпечення ефективного використання комплексу маркетингу, зміцнення конкурентних переваг банків на ринку банківських послуг у сучасних умовах додатково обумовлюється поглибленням процесів фінансової глобалізації, що надзвичайно посилює чутливість банків до змін, які відбуваються у ринковому середовищі.

Тому дослідження проблем удосконалення комплексу маркетингу банку, використання якого спрямовано на збереження конкурентних переваг на ринку банківських послуг, варто визнати актуальними і своєчасними.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні дослідження маркетингової діяльності викладено в наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених, таких як: Г. Багієв, Дж. Бернет, Б. Берман, Б. Блек, С. Гаркавенко, О. Голубкова, С. Голубков, Д. Джоббер, А. Дейян, Пітер Р. Діксон, С. Діхтль, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, І. Коренева та ін.

Проблемам банківського маркетингу та його комплексу присвячено праці таких вітчизняних учених: І. Алексеева, С. Бойко, І. Брітченка, М. Вознюка, І. Волошка, Т. Гірченко, О. Дубовик, Д. Завадська, О. Захарчука, С. Козьменка, Л. Кузнецової, І. Лютого та ін. Водночас, віддаючи належне наявним теоретичним та методичним розробкам, варто зазначити, що залишається недостатньо дослідженою, дискусійною і вимагає подальшої розробки та наукового осмислення низка теоретико-методологічних і практичних проблем, пов'язаних з формуванням інтегральної оцінки ефективності комплексу маркетингу банку.

Отже, практична значущість та недостатня теоретична розробленість проблем, пов'язаних із використанням складових маркетингу банку та напрямками підвищення їх ефективності, визначили вибір теми дослідження та її актуальність.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку економіки України та її важливого сектора – банківської системи – ставить перед банками завдання забезпечити високу ефективність функціонування, що в умовах посилення банківської конкуренції зумовлює потребу у використанні у своїй діяльності методів та інструментів маркетингу. Для вирішення завдань активізації використання банками маркетингу важливе значення має розвиток теоретико-методологічних засад та методичних підходів до організації маркетингової діяльності.

За допомогою методу наукового пошуку – різнопідхідності – було визначено напрямки розвитку методичних підходів до організації маркетингової діяльності.

Перший напрямок – концептуально-еволюційний: найбільш поширений, його пов'язують із завершенням еволюції класичних концепцій маркетингу; цей напрямок обґрунтовує необхідність акцентувати увагу науковців на формуванні нової концепції.

Другий напрямок – концептуально-предметний: його виникнення пов'язано з появою концептуальних підходів, що досліджують предмет маркетингу або його окрему сферу, наприклад, банківську систему.

Таке уявлення можна оцінити як окрему філософію, у якій використовується маркетингове бачення. У рамках теорії не створюється нова філософія, а лише відбувається розширення сфери використання маркетингової філософії, і все ж розвиток подібних

концепцій є зараз дуже своєчасним. Наприклад, С. Ілляшенко пропонує розглядати інноваційний маркетинг як окрему концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання процесів її створення інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів [1, с. 28].

Багато вчених обґрунтовують необхідність розвитку внутрішнього маркетингу. Основна причина підвищеного інтересу полягає в тому, що співробітники компанії (банку) досить значимо впливають на комплекс маркетингу в цілому, вони є носіями цінностей бренду, врешті-решт від них залежать рівень задоволеності споживачів, досягнення ключових маркетингових цілей і вирішення завдань, особливо якщо це стосується сфери банківських послуг.

Третій напрямок – концептуально-інтегральний: розвиток теорії та практики маркетингу пов'язується з холистичний (цілісним) підходом. Сутність останнього полягає в тому, щоб визнавати складність, нелінійну природу і цілісність систем, які досліджуються [2]. Необхідно відмітити, що холистичні ідеї сьогодні використовуються в різних сферах знань.

Зазначимо, що фахівці і раніше намагалися позначити цей підхід при описі маркетингових концепцій.

Одним з основних завдань нашого дослідження є аналіз сучасних теоретичних підходів до визначення сутності та особливостей комплексу маркетингу, у тому числі банківського.

Широке трактування даного поняття відображає практичну значущість комплексу маркетингу як набору інструментів, що дозволяють певним чином впливати на ринковий попит, але в той же час вимагають його подальшої деталізації та уточнення.

Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що перші спроби систематизувати інструменти маркетингу з'явилися приблизно в 1940-х рр. В одній з публікацій Джеймс Каллітон (Culliton, J. 1948) [3] пропонує новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу), наголошуючи, що маркетингове рішення є чимось на зразок рецепту.

Функція маркетингу-мікс полягає в тому, щоб сформувати набір (mix), який не тільки задовольняє би потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й максимізував ефективність організації.

Слід зазначити, що існування різних підходів до пояснення поняття та структури комплексу маркетингу обумовлено його широким трактуванням як набору контрольованих чинників виробничого продуктів, що дозволяє розглядати в його складі практично всі сторони господарської діяльності підприємства, так чи інакше пов'язані зі створенням продукції або послуг для споживача. Досліджувані аспекти приводять до висновків, що ключове значення матиме правильний вибір структуруючого чинника, який може послужити критерієм для включення тих чи інших елементів у комплекс маркетингу.

Автором систематизовано думки вчених, у роботах яких висвітлюються проблеми теорії та практики застосування маркетингу в діяльності організацій із надання різних послуг і сформульований набір «Р-складових» маркетингового комплексу (табл. 1).

Зазначимо, що класичне подання комплексу маркетингу у вигляді «4Р» вказує на необхідність включення до його структури елементів, які безпосередньо визначають кінцевий результат господарської діяльності – пропозицію на ринку товарів і послуг. У зв'язку з цим окремі фахівці правомірно виносять

за рамки дослідження комплексу маркетингу внутрішні ресурси підприємства, такі як персонал, засоби виробництва, технології, які використовуються на проміжних стадіях створення кінцевого результату і повинні розглядатися тільки в проекції на один або декілька компонентів «4Р».

Отже, дослідження комплексу маркетингу на засадах купівельних потреб вказує на загальну природу його елементів, які у своїй сукупності становлять кінцевий результат діяльності підприємства – товарну пропозицію, що має певну цінність для покупців. Аналіз поняття цінності як структуроутворюючого чинника комплексу маркетингу, що визначає її цільове призначення і внутрішню структуру, обумовлює необхідність узгодження купівельних потреб і змісту таких елементів комплексу, як товар, просування, поширення (product, promotion, place), встановлення механізму формування ціни (price) з урахуванням вартісних критеріїв цінності для покупця і витрат виробника.

Існує і ще одна відома спроба змінити канонічну формулу «4Р», змістивши фокус з продавця на споживача, насправді, ціною повної відмови від «Р». Деякі аспекти даної проблеми сьогодні знаходять своє відображення в межах концепції «4С», що запропонована Бобом Лотеборном у 1990 році. Його головною ідеєю було те, що модель «4Р» Джеррі Маккарті морально застаріла – ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетологів. Вкрай висока конкуренція на товарних ринках, що ведеться не тільки на прилавках магазинів, але й у всіх засобах масової інформації, вимагає іншого маркетингу, маркетингу, орієнтованого передусім на споживача.

Звідси основні елементи нового комплексу маркетингу «4С»: Customer needs and wants – потреби і потреби покупця; Cost to the customer – витрати покупця; Communication – інформаційний обмін; Convenience – зручність.

Таблиця 1

Елементи marketing-mix (Р-складові)

№	Елементи marketing-mix		Бумс Б., Бігнер М.	Коллер Ф., Армстронг Г.	Крилова Г.	Майдебурга О.	Оболєнська Т.	Коломінська Н.	Голубцов Д.
1	Product	товар							
2	Price	ціна							
3	Place	розповсюдження, збут							
4	Promotion	просування							
5	Personnel	персонал, кадри							
	People	люди							
6	Physical premises	приміщення, обстановка, оточення							
	Physical evidence	матеріальний доказ, свідчення							
	Physical environment	фізичне середовище							
7	Process	процес, спосіб пропозиції послуг							
10	Probe	покупка							
	Public	апробування							
	Relations	зв'язки з громадськістю							
12	Physical Premises	навколишнє середовище							
	Profit	прибуток							

Таблиця 2

Порівняльна таблиця інших моделей комплексу маркетингу (крім Р-моделей)

Модель	Англійська розшифровка	Українська розшифровка	Примітки
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Потреби і потреби покупця, витрати покупця, інформаційний обмін, комфортність	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Етика, естетика, емоції, віданість	«Гуманістична модель маркетингу»
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Рішення, інформація, цінність, доступ	Ч.Дев і Д.Шульц (Chekitan S.Dev i Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персоналізація, конфіденційність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продажів	Комплекс електронного маркетингу (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність	Ягдиш Шет, 2006

Також у 2005 р. у своїй публікації О. Отлаккан (Otilia Otlacasan) запропонувала модель  $2P + 2C + 3S$  (персоналізація, конфіденційність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продажів) [4], а у 2006 р. Ягдиш Шет – модель комплексу маркетингу 4A (прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність) [5] (табл. 2).

Проте, на нашу думку, традиційний комплекс маркетингу, що складається з «4P», так само має в пріоритетні переваги споживачів.

При розробці «продукту», «ціни», «просування» та «каналів розподілу» проводяться маркетингові дослідження, вивчаються очікування споживачів. І навіть більше – при розробці комплексу маркетингу враховуються не тільки переваги споживачів, але й конкуренти, постачальники, контактні аудиторії. І, нарешті, управління споживачем просто неможливе, оскільки цей елемент зовнішнього середовища не підлягає прямому управлінню.

Отже, у сучасних умовах дослідники маркетингу пріоритетну увагу приділяють пошуку критеріїв, які дозволяють розкрити певні властивості цінності продукту і при цьому забезпечити її цілісність як системи. З урахуванням цього доцільно виділити найбільш універсальні критерії цінності, які при необхідності можуть бути розширені з необхідним ступенем деталізації: «потреби» – об'єктивно характеризують потреби покупця незалежно від оцінюваного товару, «інформація» – умовна оцінка покупцем інформації про товар, «якісна оцінка» – проекція потреб на конкретний товар і «грошова оцінка» – проекція якісної оцінки товару на вартісну площину.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що в сучасних умовах у розвинутих країнах із ринково орієнтованою економікою, концепція традиційного маркетингу-мікс («4P») більшість дослідників вважається обмеженою, хоча й містить істотні елементи та функції, що є основними складовими маркетингової діяльності.

Варто відмітити, що загальновизнаною у банківському маркетингу є концепція «4P». Ключовим фактором, на нашу думку, виступає те, що саме ці чотири елементи можуть повністю контролюватися маркетинголом. Крім того, вважається, що порядок проходження елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій та існує взаємозалежність та взаємозв'язок між складовими комплексу.

Процес активного розвитку діяльності банків а умовах дворівневої банківської системи сприяв виникненню необхідності та передумов впровадження принципів та інструментів комплексу банківського маркетингу в Україні, розпочався він наприкінці 1990-на початку 2000-х років і пройшов ряд періодів свого розвитку у банківській діяльності.

**I етап (1991-2002 рр.)** розвитку процесів використання елементів комплексу маркетингу банку характеризується визначенням необхідності використання інструментів маркетингу в комерційних банках: працівники банків вивчали зарубіжну практику маркетингу, були зроблені перші спроби використання теоретичних засад банківського маркетингу для формування концепції управління банком, визначені завдання використання комплексу маркетингу, аналізу шляхів його подальшого розвитку, надавалися рекомендації щодо здійснення оцінки ефективності маркетингових заходів у банківській сфері, але вітчизняними банками не розглядалися завдання кожного з елементів комплексу маркетингу.

**II етап (2003-2004 рр.)** розвитку процесів впро-

вадження елементів комплексу маркетингу банку характеризується початком використання деяких інструментів маркетингових політик, тобто складових комплексу маркетингу. У цей період учені і банківські менеджери в умовах вирішення проблем створення дієвої системи управління банками у дворівневій банківській системі приділяли увагу завданням розроблення маркетингової стратегії розвитку банку та визначення її впливу на ефективність банківського бізнесу, впровадженню заходів стратегічного маркетингового планування в цілому, а також методів розроблення та впровадження нових банківських продуктів. Крім того, у даний час вже були створені умови для використання окремих інструментів комплексу банківського маркетингу, оскільки, впроваджуючи маркетинговий підхід у банках, менеджери банків зіштовхувалися з проблемами діяльності в умовах конкуренції, високої інфляції, накопичення кредитних ризиків, які вимагали негайного вирішення.

**III етап (2005-2008 рр.)** використання вітчизняними банками складових комплексу маркетингу був найбільш продуктивним. Особливістю цього періоду є те, що всі елементи комплексу маркетингу починають використовуватися банками, а саме: розробляються засади продуктової, цінової, збутової та комунікаційних політик. Вчені та банкіри-практики розробляють і впроваджують основні елементи цінової політики: формують цінові стратегії на ринку банківських послуг, розробляють та впроваджують методики ціноутворення, починають використовувати трансфертні ціни. Крім того, в основу численних розробок банківських маркетологів покладено актуальну проблему налагодження взаємовигідних відносин банку та його клієнтів, розв'язання якої сприятиме реалізації стратегії задоволення потреб споживачів банку та істотному підвищенню ефективності комплексу маркетингу в цілому. Зазначену проблему банки вирішують активним використанням новітніх інформаційних технологій: відкривають веб-сайти, розвивають електронну торгівлю своїми послугами та продуктами, використовують системи «Клієнт-Банк», «Home Banking», «GSM-банкінг» тощо.

Специфікою **IV етапу розвитку банківського маркетингу (2009 р.-сьогодення)** є необхідність подолання негативних наслідків світової економічної кризи банками за рахунок оптимізації всіх напрямків банківської діяльності, у тому числі й маркетингової. У сучасних умовах банки намагаються оптимізувати витрати на використання всіх складових комплексу маркетингу, враховуючи їх взаємозалежність та взаємозв'язок, визначити ефективність продуктової, цінової, збутової та комунікативної політик. Зазначене підтверджує необхідність розроблення та використання інтегрального показника ефективності складових комплексу маркетингу банку.

У зв'язку з удосконаленням банківського бізнесу відбувалася поступова зміна акцентів у банківському маркетингу. На кожному з визначених етапів розвитку використання банками маркетингу та складових його комплексу вчені поступово переходили від розгляду загальних питань методології та розроблення понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем: аналізу інструментарію кожної зі складових комплексу та, що найголовніше, – до дослідження можливостей подальшого розвитку основних елементів комплексу.

Сучасні дослідники постійно розширюють складові комплексу, завдяки чому виникають нові концепції. О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк та Т. Гірчен-

ко пропонують концепцію «3-С», яка формулюється таким чином: у процесі задоволення запитів споживачів (consumer's satisfaction – C1) банки отримують свої прибутки (company's profit – C2) і не порушуються загальнолюдські інтереси (community welfare – C3) [6, с. 13].

Аналіз економічної літератури дозволяє дійти висновку, що подальшим розвитком цієї концепції є комплекс маркетингу, відомий як система «7-С»: consumer, споживач – C1; cadres, кадри – C2; communication, комунікація – C3; coordination, координація – C4; quality, якість – C5; competition, конкуренція – C6; culture, культура – C7.

На наш погляд, концепція класичного маркетингу, яка в сучасних умовах переходить у концепцію маркетингу-mix, повинна домінувати у сучасних умовах розвитку маркетингової діяльності банків. Кожна політика має дві складові – стратегію і тактику, зміст яких постійно змінюється залежно від зовнішніх та внутрішніх чинників, а виконує завдання зазначених політик персонал банку. Об'єднують дії персоналу інформаційні потоки. Зазначене дозволило вдосконалити зміст поняття комплексу маркетингу (marketing-mix) банку, який запропоновано розглядати як системний підхід до сполучення основних напрямів банківської діяльності, що формують продуктову (product), цінову (price), збутову (place) та комунікаційну (promotion) політику, стратегії та інструменти яких є взаємозалежними і взаємопов'язаними рухом потоків маркетингової інформації та використовуються персоналом з метою посилення його фінансової стійкості та конкурентних переваг банку; на відміну від наявних понять, підкреслюється перетинання стратегій та інструментів кожної складової комплексу маркетингу банку на підставі сформованих інформаційних потоків, що характеризують фінансову діяльність банку.

Критичний аналіз сучасної практики використання комплексу банківського маркетингу дозволяє дійти висновку, що основна проблема полягає в тому, що банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу (табл. 3).

Однією з основних причин недостатнього використання елементів комплексу банківського маркетингу є принципова складність розмежування фінансових ресурсів банку і кінцевого результату діяльності банку. Так, на фінансовому ринку інформація про характеристики банківських бізнес-процесів часто не враховується при розробці комплексу маркетингу, оскільки для споживача банківських послуг має значення тільки кінцевий продукт. На ринку банківських послуг коло інтересів клієнтів банку рівною мірою включає питання, що стосуються як якості продукту (послуг), так і специфіки технологічного циклу, його потенційних можливостей забезпечити безперервність і стабільність надання банківських послуг.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розглянуті аспекти використання банками складових маркетингу банку відображають специфіку використання маркетингу у банківських установах, сутність якої

Таблиця 3  
Особливості реалізації концепції маркетингу у вітчизняних банках [7, с. 22]

Особливості маркетингу в банках України	%
Встановлення безпосередніх контактів з клієнтом	16,37
Підтримка збуту послуг	16,04
Стимулювання збуту послуг банку і реклама	14,65
Маркетингові дослідження потребують додаткових фінансових ресурсів	13,30
Визначення та задоволення потреб клієнтів	12,70
Аналіз ринку – збирання конкурентної інформації	12,70
Планування портфеля банківських послуг	11,86
Адаптація до нових ринкових пропозицій	11,81
Допомога у прийнятті рішень про кількість і якість послуг, що надаються банком	9,67
Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні діяльності банку	4,69
Маркетинг – це провідна філософія банку	4,13
Маркетинг обмежений рамками відділу маркетингу	3,30
Функції маркетингу в банку не зрозумілі	2,83
Маркетинг відсутній у діяльності банку	1,72
Маркетинг має провідне значення у стратегічному плануванні діяльності банку	4,69
Маркетинг – це провідна філософія банку	4,13
Маркетинг обмежений рамками відділу маркетингу	3,30
Функції маркетингу в банку не зрозумілі	2,83
Маркетинг відсутній у діяльності банку	1,72

полягає у тому, що майже весь персонал банку виконує маркетингову діяльність. У зв'язку з цим, на нашу думку, першорядну важливість матиме пошук загальних підстав різних елементів, уточнення і конкретизація поняття кінцевого результату діяльності банку як структуроутворюючого чинника комплексу маркетингу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ильяшенко С.Н. Маркетинг экологических инноваций: место и роль среди концепций развития маркетинга, основные задачи / С.Н. Ильяшенко // Вопросы структуризации экономики, 2012. – № 2. – С. 28-30.
2. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Ф. Друкер Питер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 272 с.
3. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – Part 1 Survey on Business Corporations. – 50 p.
4. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг : учебн. пособие / Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова; под ред. В.А. Романовой. – М.: Теис, 1999. – 102 с.
5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В.О. Ткачук – Тернопіль : «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
6. Маркетинг банку : навчальний посібник. 2-ге вид. / [Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.] – К.: Алерта, 2007. – 205 с.
7. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать и действовать / Б. Шмитт. – Фаир-Пресс, 2001. – 400 с.