



УДК 336.713.3:658.8

Проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку

Святослав Володимирович Князь,

доцент

кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Національного університету «Львівська політехніка»,

доктор економічних наук, доцент

Мар'яна Володимирівна Горун,

аспірант

кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва

Національного університету «Львівська політехніка»

Анотація. Узагальнено різні підходи до трактування сутності поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку». На засадах застосування методу аналогій уточнено різницю між маркетинговим забезпеченням депозитних ресурсів і маркетинговим забезпеченням інших об'єктів. Проаналізовано реальний стан маркетингового забезпечення депозитних ресурсів у банках. Визначено проблеми, які мають місце при здійсненні банками України маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів.

Ключові слова: депозитні ресурси, маркетингове забезпечення, депозит, банк.

Постановка проблеми. Світова фінансова криза протягом останніх років негативно позначилась на прибутковості банків України, а також на довірі вкладників до банківської системи. На сьогодні ситуація в банківській сфері дещо стабілізувалася, проте для банків актуальним є відновити власний імідж. Вирішенню цього питання сприяє впровадження маркетингових інструментів в управлінні банківською установою. Основна мета банківського маркетингу полягає у спрямуванні та організації діяльності комерційного банку на забезпечення оптимальної швидкості просування банківських послуг, підвищенні ефективності діяльності банків, а також пристосуванні до мінливих умов зовнішнього середовища. Унаслідок посилення конкуренції між банками поява нових конкурентів в особі небанківських установ, вплив вкладів із банків призвели до необхідності використання маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку. Тому обраний напрям дослідження є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Дослідженням теоретичних і практичних сутності та значення займалися чимало науковців, а саме: В. Кардаш, С. Землячов, О. Крухмаль, В. Мунтян, В. Марцін та інші.

Відаючи належне науковим напрацюванням учених щодо цих питань, існує потреба в подальшому їх дослідженні. Незважаючи на значну кількість публікацій у вітчизняній економічній літературі, поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів» у банківських нормативних документах – відсутнє.

Аналіз досліджень проблем маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку і власний банківський досвід засвідчують їхню актуальність і необхідність системного підходу щодо їх вирішення. В аспекті нашого дослідження актуальним є визначен-

ня поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів».

Метою статті є визначення поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку», аналіз стану маркетингового забезпечення депозитних ресурсів банків України на сучасному етапі, а також визначення основних проблем, які перешкоджають банкам здійснювати маркетингову діяльність на депозитному ринку.

Виклад основного матеріалу. З огляду на значущість питання і стан його комплексного розв'язання розглянемо різні підходи вітчизняних і зарубіжних науковців щодо визначення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів у різних інформаційних джерелах.

За визначенням В. Кардаша, маркетингове забезпечення майбутнього продажу нового товару – це вміння «презентувати» інноваційний продукт ринкові. Дії маркетингових служб, передовсім інтенсивність рекламної кампанії перед або на початку продажу інноваційного продукту на ринку, залежать від характеру його впливу на споживача [1, с. 156]. На нашу думку, маркетингове забезпечення майбутнього продажу товару не може обмежуватися лише рекламними заходами, до них варто включити вдосконалення тих товарів чи послуг, що випускаються, підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів у збуті, аналіз вивчення потреб клієнтів, післяпродажне обслуговування тощо.

Серед сучасних науковців, які у своїх працях торкаються окремих аспектів маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку, слід назвати С. Землячова, який виділяє такі головні напрями маркетингу банку у сфері залучення коштів:

- підвищення якості обслуговування, зниження розміру комісії за проведення операцій на рахунок клієнта, регулярне підвищення, відпо-



відно до рівня інфляції, ставки за депозитами юридичних осіб та індексація ставки за вкладами населення, нарахування відсотків на залишки на рахунках великих клієнтів понад визначену суму, зведення до мінімуму затримання часу при видаванні готівки клієнтам та ін.;

- пошук джерел додаткових ресурсів шляхом залучення до розрахунково-касового обслуговування нових клієнтів-вкладників і підприємств, які не задоволені обслуговуванням у банку, в якому відкриті їхні поточні рахунки, або шляхом пропозиції нових видів послуг клієнтам – як юридичним, так і фізичним особам [2, с. 121].

До виділених С. Землячковим напрямів маркетингу банку у сфері залучення коштів, на нашу думку, потрібно додати розробку гнучких депозитних послуг, запровадження системи Інтернет-банкінгу, для зручнішого користування, запровадження лояльних програм для клієнтів тощо.

З інших позицій підходять до визначення О. Крухмаль і В. Мунтян, які стверджують, що основними інструментами щодо залучення нових депозитів і повернення довіри до банківської системи мають стати нецінові методи управління залученням ресурсів із депозитних джерел, де головна увага повинна приділятися інноваційним маркетинговим методам (робота із соціальними медіа, пропозиція додаткових небанківських послуг корпоративним клієнтам тощо), що відповідає сучасним потребам споживачів депозитних послуг [3, с. 77]. На нашу думку, позитивною характеристикою для банку може стати його корпоративна соціальна відповідальність, яка стане свідченням стабільності та впевненості маркетингової діяльності банку.

У цьому плані більш системний крок уперед зробив науковець В. Марцин, який розкриває зміст поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів» із позиції функціонального підходу:

- дослідна функція, її зміст можна звести до вивчення характеру впливу економічних законів на діяльність банку;
- моделююча функція, передбачає створення корпоративного іміджу банку через якісне та кількісне зростання клієнтської бази, розширення ресурсної бази, збереження і підвищення рейтингу банку;
- компенсуюча функція, яка ґрунтується на розробці та реалізації заходів, які знижують негативну дію банківських ризиків, що здійснюється через зниження міри ризикованості маркетингового оточення банку;
- контрольна функція проявляється через здійснення контролю за виконанням планів реалізації заходів, які передбачені дослідною функцією, компенсуючою та моделюючою функціями банківського маркетингу;
- функція пошуку, а саме пошук резервів підвищення ефективності функціонування банку на підставі вивчення передового досвіду та досягнення теоретичної науки і практики [4, с. 241].

Проведені дослідження показали, що автор наводить лише зовнішні функції маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів, однак важливу увагу, на нашу думку, варто приділити також внутрішнім функціям. А подальші дослідження доцільно формувати в напрямі побудови механізму взаємодії цих функцій, що викликано постійними змінами політичного і законодавчого характеру у країні, які призводять до реактивних дій маркетингового відділу банку при формулюванні маркетингової стратегії, правильності організації роботи працівників відділу, дослідженні депозитного ринку, виборі сегмента ринку, ефективному продажу послуг та інше.

Зауважимо, що вітчизняні і зарубіжні науковці, вивчаючи проблему маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку, розкривають її через призму функцій, напрямів, інструментів маркетингу тощо. Однак єдиного визначення поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів» у науковій літературі немає, у зв'язку з цим розглянемо суть маркетингового забезпечення інших об'єктів.

Як зазначає В. Ониськів, маркетингове забезпечення інноваційного процесу – це комплекс завдань, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами розв'язують під час створення і виведення на ринок нових товарів, або збільшення обсягів реалізації традиційних виробів новими засобами [5, с. 193].

Так, І. Соловійов визначає маркетингове забезпечення переробних підприємств як: передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну в агробізнесі [6, с. 102].

Аналіз підходів до сутності маркетингового забезпечення дає змогу визначити різницю між маркетинговим забезпеченням формування депозитних ресурсів банку і маркетинговим забезпеченням інших об'єктів, яка полягає в тому, що:

- депозит – це не товар, а специфічна послуга, яку неможливо оцінити одразу при купівлі;
- депозитній послугі набагато важче завоювати довіру у споживачів, аніж товару.

Окреслені підходи до визначення повністю не розкривають сутності цієї складної та багатогранної категорії. Як результат дослідження, пропонуємо розглянути власні пропозиції щодо уточнення поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку».

Різні підходи до визначення поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку» через призму функцій, напрямів, інструментів і методів представлено в порівняльній *табл. 1*.

Відаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних і зарубіжних учених з цієї проблематики, слід зауважити, що існує потреба в її подальшому дослідженні. Так, урахуваючи багатогранну сутність маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів і розглядаючи його з позиції функціонального призначення та на підставі практичного досвіду, пропонуємо власне визначення **маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів**



– комплексна система заходів, яка включає дослідження, аналіз та сегментацію клієнтів депозитного ринку і використовує інструменти маркетингу для розробки гнучких депозитних послуг, їх просування та ефективного післяпродажного обслуговування

з метою залучення значної кількості клієнтів та отримання прибутку. У цьому визначенні акцентується увага на створенні комплексної системи заходів щодо маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку (рис. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття
«маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку»

Автори	Визначення	Практичні рекомендації
В. Кардаш	Маркетингове забезпечення майбутнього продажу нового товару – це вміння «презентувати» інноваційний продукт ринкові [1, с. 156].	На нашу думку, маркетингове забезпечення майбутнього продажу товару не може обмежуватися лише рекламними заходами, до них варто включити вдосконалення тих товарів чи послуг, що випускаються, підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів у збуті, аналіз вивчення потреб клієнтів, післяпродажне обслуговування тощо.
С. Землячов	Виділяє такі головні напрями маркетингу банку у сфері залучення коштів: - підвищення якості обслуговування, ставки за депозитами юридичних осіб та індексація ставки за вкладами населення, зведення до мінімуму затримання часу при видачі готівки клієнтам та ін.; - пошук джерел додаткових ресурсів шляхом залучення до розрахунково-касового обслуговування нових клієнтів-вкладників [2, с. 121].	До виділених автором напрямів маркетингу банку у сфері залучення коштів, на нашу думку, потрібно дати розробку гнучких депозитних послуг, запровадження системи Інтернет-банкінгу, для зручнішого користування, запровадження лояльних програм для клієнтів тощо.
О. Крухмаль і В. Мунтян	Стверджують, що основними інструментами щодо залучення нових депозитів і повернення довіри до банківської системи мають стати нецінові методи управління залученням ресурсів із депозитних джерел, де головна увага повинна приділятися інноваційним маркетинговим методам [3, с. 77].	
В. Марцин	Розкриває зміст поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів» через функції маркетингу: - дослідна функція; - моделююча функція; - компенсуюча функція; - контрольна функція; - функція пошуку [4, с. 241].	Проведені дослідження показали, що автор наводить лише зовнішні функції маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів, однак важливу увагу, на нашу думку, варто приділити внутрішнім функціям. А подальші дослідження доцільно формувати в напрямі побудови механізму взаємодії цих функцій.
В. Ониськів	Маркетингове забезпечення інноваційного процесу – це комплекс завдань, які служби маркетингу спільно з іншими підрозділами розв'язують під час створення та виведення на ринок нових товарів, або збільшення обсягів реалізації традиційних виробів новими засобами [5, с. 193].	
І. Соловійов	Визначає маркетингове забезпечення переробних підприємств як: передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну в агробізнесі [6, с. 102].	

Примітки. Складено авторами.



Рис. 1. Особливості та основні ознаки маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку

Примітка. Авторська розробка



Запропоноване визначення відрізняється від існуючих означень об'єктом маркетингового забезпечення, акцент зроблено на депозитні ресурси, зокрема процес їх формування. Це враховує функції, принципи та інструменти маркетингу, тому маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів – це комплексна система заходів.

Розкриття сутності уточненого поняття базується також на соціальній сутності маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів, адже здійснюється формування пропозицій щодо розробки гнучких депозитних послуг, що, у свою чергу, спрямовано на першочергове розв'язання проблем клієнтів. У процесі аналізу теорії маркетингового забезпечення

формування депозитних ресурсів доведено, що маркетинговий відділ формулює свої пропозиції на основі системного дослідження факторів, які впливають на розробку гнучких депозитних послуг.

У ході нашого дослідження було розглянуто зведений рейтинг ТОП-25 банків, які контролюють 78% ринку депозитів фізичних осіб України. З них було обрано п'ять банків, які мають найвищі позиції на ринку депозитних ресурсів на 01.06.2013, це – ПриватБанк, Ощадбанк, Райффайзен Банк Аваль, Дельта банк та Укрексімбанк.

Проаналізуємо, як сьогодні реально виглядає маркетингове забезпечення депозитних ресурсів у вищевказаних банках (табл. 2).

Таблиця 2

**Стан маркетингового забезпечення
формування депозитних ресурсів банків України**

Назви банків	Стан маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів
ПриватБанк	<ul style="list-style-type: none"> - Спліт-тестування для розуміння того, в якому місці треба показувати рекламу, на якому фоні; - застосування західних ідей, якими цифрами і з якими фото; - розроблений спеціальний сайт-форум, де люди дають свої пропозиції, голосують, а модератори обирають кращі пропозиції, які пізніше обговорюють на нарадах або відразу втілюють у життя; - сприяння розвитку інноваційних ідей усіх топ-менеджерів банку; - нестандартні проекти як частина просування депозитів; - ігрові форми залучення депозитних клієнтів через сайти і соціальні мережі; - пошук креативних ідей у всіх – від касира до голови правління; - мінімум раз на місяць презентація своїх новацій; - проект у Facebook і Vkontakte – корпоративні блоги топ-менеджерів (новинки, книжки, робота); - проактивні пропозиції щодо навчання клієнтів; - велика кількість відділень, банкоматів компаній [7].
Ощадбанк	<ul style="list-style-type: none"> - Основа маркетингової діяльності банку – дослідження ринку банківських послуг України; - висока співпраця із ЗМІ та соціальними мережами; - виплата вкладів Сбербанку СРСР (одночасне залучення депозитів у свій банк); - випуск казначейських зобов'язань; - використання інноваційних систем зв'язку CRM; - переведення депозитів колишніх вкладників Родовід банку; - упровадження сучасних банківських технологій і продуктів; - банк активно займається пошуком нових маркетингових рішень щодо просування своєї нової продукції, розширенням зв'язків із громадськістю; - велике значення приділяється рекламі [8].
Райффайзен Банк Аваль	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговий відділ випускає власний внутрішній журнал для працівників банку; - для своїх клієнтів банк випускає, крім рекламних матеріалів, багато інформаційних аркушів, існують спеціальні щомісячні, щоквартальні газети для окремих груп клієнтів; - у банку існує досить широкий набір інструментарію маркетингових комунікацій, який використовується для розширення клієнтської бази, найпопулярнішими каналами комунікації є зовнішня реклама і телебачення; - співпрацює з багатьма рекламними виданнями, аудиторія яких охоплює велику кількість читачів; - банк є спонсором багатьох проектів, а також займається благодійністю; - основна тематика в рекламі: депозитні програми (найбільша активність, до 40% рекламних звернень); - комунікаційна політика банку спрямована на досягнення таких цілей: формування бренду банку та сприятливої громадської думки; створення іміджу продуктів (послуг); закріплення конкурентних переваг; залучення нових депозитних клієнтів, збільшення обсягів надання банківських послуг; - здійснюються інвестиції в соціальні проекти, новітні технології, розвиток освіти, культури, мистецтва [9].
Дельта банк	<ul style="list-style-type: none"> - Значна увага приділяється PR, просування в Інтернеті та роботі із соціальними мережами; - у мережі «Інтернет» використовуються традиційні види реклами – банерна і контекстна, слідкують за форумами; - використовується креативна реклама; - ігрові форми залучення клієнтів через сайти і соціальні мережі; - активно використовуються зв'язки із засобами масової інформації; - реалізація соціальної місії – підтримка української науки у школах, екологічні акції, уроки фінансової грамотності; - робота з обдарованими дітьми; - у банку запроваджена система контролю якості обслуговування; - діє програма поліпшення якості обслуговування клієнтів «Допоможіть нам стати кращими!»; - зручний графік роботи; - купівля інших банків (Кредитпромбанк, Астра); - розроблено сайт для отримання побажань і зауважень; - постійні акційні депозитні програми [10]

Закінчення табл. 2

Назви банків	Стан маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів
Укресім-банк	<ul style="list-style-type: none"> - проводиться анкетування клієнтів і на підставі отриманих даних запроваджуються нові ідеї; - успішно співпрацює з провідними міжнародними фінансовими організаціями, такими як Світовий банк, ЄБРР, KFW, NIB, IFC; - займається благодійністю та меценатством; - активно співпрацює з ЗМІ; - постійно проводить депозитні акції; - є найуспішнішим учасником навчальної програми ЄБРР серед співробітників; - постійно поліпшує якість обслуговування; - банк приділяє значну увагу питанням побудови і вдосконалення інформаційної інфраструктури, що базується на сучасних технічних та архітектурних рішеннях; - розвинута система дистанційного обслуговування; - банк уже не раз займав перше місце за рейтингом надійності депозитних вкладів [11].

Примітка. Авторська розробка.

Доведено, що в результаті порівняння маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банків варто звернути увагу на те, що всі банки, без винятку, намагаються різними методами залучити депозитних клієнтів. Наведені на рис. 2 банки використовують сучасні високотехнологічні інформаційні програми, які допомагають опрацювати клієнтську базу, займаються спонсорською, благодійною діяльністю, активно співпрацюють із ЗМІ, проводять акції,

а також використовують систему мотивації, навчання та підвищення кваліфікації працівників. Однак у процесі дослідження встановлено, що в даний час існує низка проблем, що перешкоджають маркетинговому забезпеченню формування депозитних ресурсів банків, їх можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні. Варто зосередити увагу на проблемах внутрішнього середовища, які залежать від рішень і дій власників, керівників і працівників банків.

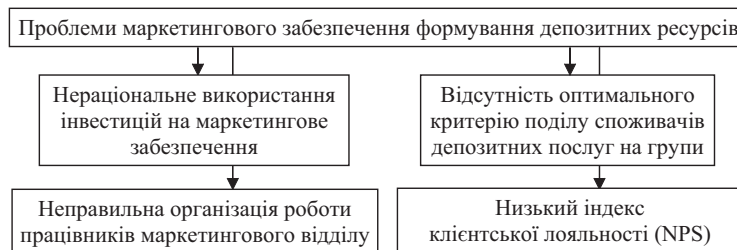


Рис. 2. Внутрішні проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку

Примітка. Авторська розробка

Розглянемо детальніше кожну з вищенаведених проблем.

По-перше, проведений аналіз свідчить, що основною проблемою є проблема нераціонального використання інвестицій на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку, яка полягає в тому, що поширені зараз концепції визначення ефективності маркетингового забезпечення не дають можливості виміряти результат маркетингових заходів у коротко- та довгостроковій перспективі і переконатись у тому, що маркетинг справді вирішує своє основне завдання балансування орієнтації банку на клієнтів та конкурентів. Тут передусім ідеться про усвідомлення фінансових наслідків від прийнятих топ-менеджментом банку маркетингових рішень щодо депозитної діяльності. Проведений аналіз реального стану маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів найбільших банків України показав, що практично усі банки використовують Інтернет як один із важливих каналів комунікації з клієнтами, прискорюють вихід банків у соціальні мережі, проте наявні мережі або не виправдовують сьогодні таких високих інвестицій, або не є їхньою цільовою аудиторією.

По-друге, варто зазначити, що в українських банках спостерігається неправильна організація роботи працівників маркетингового відділу. Продуктовий поділ банківського маркетингу на корпоративний і індивідуальний бізнес – рід, у цілому, правильна й об'єктивна. Однак слід правильно розподіляти на цих напрямках і ресурси. Найчастіше всі сили кидаються на пріоритетний напрям. У нинішніх умовах – це, безумовно, робота з населенням, що призводить до виникнення дисонансу. Наприклад, в одному з банків існувала практика, коли на рекламно-маркетинговому напрямку корпоративного бізнесу, який на той момент приносив банку 70% доходу, було задіяно лише двоє людей, а в індивідуальному – більше ніж семеро. З наведеного прикладу випливає, що за збільшення кількості працівників у корпоративному напрямку зростає якість обслуговування цього відсотка клієнтів, що, перш за все сприяє збільшенню клієнтської бази і депозитного портфеля.

По-третє, сьогодні серед учених і маркетингологів-практиків немає єдиної думки стосовно визначення оптимальних критеріїв поділу бази клієнтів на певні групи, а також невирішеним залишається питання вибору ефективного методу сегментації.



У спеціалізованій науковій літературі з банківсько-го маркетингу визначаються такі специфічні сегментаційні змінні групування споживачів депозитних послуг, а саме:

- рівень прибутковості клієнта;
- потенціал прибутковості клієнта;
- зручний канал реалізації банківських продуктів;
- рівень лояльності клієнта до банку.

Проте з'ясовано, що сегментація клієнтів банку на основі цих критеріїв має певні недоліки, а саме:

- складність формалізації та використання таких сегментаційних змінних, як поточний і майбутній потенціал клієнта, ступінь лояльності споживача до банку;
- недостатність визначення окремих критеріїв сегментації клієнтів банку і відсутність підходів до розроблення комплексу оптимальних сегментаційних змінних. Однак слід наголосити, що використання показника прибутковості клієнта у процесі групування споживачів не дає змоги виявити його потреби в банківських послугах і не враховує потенціалу і тенденцій його розвитку [12, с. 34].

По-четверте, варто наголосити на тому, що в банках (ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «Ощадбанк») спостерігається проблема низького індексу лояльності клієнтів. Зазвичай, основними характеристиками лояльного вкладника банку вважаються повторні укладення депозитних договорів. Тому більшість програм лояльності націлені на те, щоб за допомогою акцій, бонусів, подарунків мотивувати клієнтів на повторне переоформлення депозитних договорів. Такі заходи певною мірою справді спонукають клієнтів оформити депозитний договір, однак якщо з якихось причин подальша реалізація акційних програм стає неможливою, то клієнти можуть швидко покинути банк. Аналогічно клієнт може покинути банк за появи вищого відсотка в банку конкурента. Проблема полягає в тому, щоб зробити лояльність клієнта довгостроковою. Адже навіть при виході в одному банку цікавого продукту вже через місяць конкуренти можуть запровадити ідентичний продукт у своєму банку. Отож, банкам слід шукати додаткові рішення, які допоможуть втримати клієнта навіть при запровадженні аналогічного продукту конкурентом. Таким рішенням може стати високий сервіс якісного обслуговування, в якому поєднуються налагоджені технологічні про-

цеси, кваліфікований і компетентний персонал та унікальна культура, спрямована на створення комфортного середовища, що об'єднує клієнтів і працівників банку. Тому науковці рекомендують розглядати лояльність клієнта як результат взаємодії двох елементів: економічної лояльності і емоційної лояльності.

Витрати на обслуговування економічно лояльного клієнта менші, ніж той прибуток, який він дає. Але треба не просто стимулювати таких клієнтів на повторні покупки, а й домагатися, щоб умови та обсяги цих покупок не завдавали компанії збитків. Крім того, потрібно створювати такі умови, щоб економічна лояльність клієнтів виявлялася протягом тривалого періоду часу, а їхній життєвий цикл максимізувався. Як показує світова практика «боротьби» за лояльність клієнтів, збільшення терміну, протягом якого клієнт економічно лояльний до банку, можливо лише за вироблення в нього позитивної емоційної лояльності [13].

Висновки. Розглянуто різні підходи науковців до визначення «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку» і внесено авторські уточнення до кожного з них. На основі проаналізованих особливостей та основних ознак запропоновано власне визначення поняття «маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку». Проведено аналіз п'яти найбільших українських банків за величиною депозитних портфельів і сформовано на його основі нагальні проблеми маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів для того, щоб показати, які моменти упущені при реалізації маркетингового забезпечення. На ці проблеми варто звернути увагу топ-менеджменту банку, адже саме від керівництва і його підходу до розв'язання цих проблем залежить результат діяльності банку на депозитному ринку.

Для розв'язання цих проблем потрібно виконати в подальшому такі завдання:

- провести оцінювання маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку;
- проаналізувати фактори, які впливають на маркетингове забезпечення формування депозитних ресурсів банку;
- розглянути метод ідентифікування резервів поліпшення маркетингового забезпечення;
- запропонувати методичні підходи до вдосконалення маркетингового забезпечення формування депозитних ресурсів банку.

Список використаної літератури

1. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
2. Землячов С. Галицький економічний вісник / С. Землячов // Активізація маркетингової діяльності сучасних комерційних банків щодо розширення клієнтської бази. – 2011. – № 4 (33). – С. 115–121.
3. Крухмаль О. Оптимізація інструментарію залучення ресурсів банків з депозитних джерел в посткризових умовах / О. Крухмаль, В. В. Мунтян // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2013. – № 3. – С. 72–79.
4. Марцин В. С. Формування взаємовідносин банківських структур із підприємствами на ринку фінансових послуг : монографія / Володимир Степанович Марцин. – К. : УБС НБУ, 2012. – 698 с.
5. Ониськів В. О. Оцінка комерційної ефективності маркетингового забезпечення інноваційного процесу / В. О. Ониськів // Інноваційна економіка : всеукраїнський наук.-виробн. журн. – 2012. – № 2. – С. 189–193.



6. Соловйов І. О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 98–103.
7. Офіційний сайт ПриватБанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/news>.
8. Офіційний сайт Ощадбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oschadnybank.com.ua/press-service/relizes>.
9. Офіційний сайт Райффайзен банку Аваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aval.ua>.
10. Офіційний сайт Дельта банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://deltabank.com.ua/press/in_press.
11. Офіційний сайт Укрексімбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eximb.com/ukr/personal>.
12. Федірко В. В. Вивчення критеріїв сегментації клієнтів банку: проблеми та перспективи / В. В. Федірко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 7. – С. 32–37.
13. Методика управління лояльністю клієнтів [Електронний ресурс] / І. В. Чичмели // Банковский ритейл : методический журнал. – 2009. – № 3. – Режим доступу : http://www.reglament.net/bank/retail/2009_3.htm.

Summary. Different scientific approaches to the definition of “marketing of deposit formation resource bank” and included clarification of copyright to any of them. Based on the analyzed characteristics and main features offered their own definition of “marketing support formation of deposits of bank resources”. The analysis of the top five largest Ukrainian banks and deposit portfolios formed on the basis of the urgent problems of marketing resources for the formation of deposits in order to show that points dropped in the implementation of marketing collateral.

Keywords: deposit resources, marketing support, deposit bank.