

4. Теорія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-8-senova-ya-politika-banka>.

5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез – Поліграф, 2006. – 225 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 339.1

Л.А. БИЧКОВА, З.М.АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

У статті викладено сутність поняття «маркетингові інструменти», «комплекс просування», визначено основні традиційні та сучасні маркетингові інструменти просування банківських продуктів і послуг, спрямовані на формування ефективної політики просування банківської установи.

Ключові слова: комплекс просування, банківська послуга, маркетингові інструменти, засоби просування, тактика просування, імідж банку.

L.A. BYCHKOVA, Z.M. ANDRUSHKEVYCH

Khmelnitsky National University

MARKETING TOOLS PROMOTE BANKING PRODUCTS AND SERVICES

The article the essence of the concept of "marketing tools", "complex promotion", the main traditional and modern marketing tools promoting banking products and services aimed at creating effective policies promoting bank. Effective marketing promotion policy is designed not only to provide the consumer with the necessary knowledge about the characteristics and quality of service features offers competitive but also create an atmosphere of emotional understanding and goodwill between the banking institution and its clients and society.

Keywords: complex promotion, banking, marketing tools, means of promotion, promotion tactics, image bank.

Актуальність теми зумовлюється тим, що сучасний фінансовий ринок характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування.

Конкурентна боротьба примушує шукати нові підходи для організації діяльності банку, опановуючи прийоми маркетингу, але не завжди такі прийоми ефективно використовуються банками, що, безумовно, відображається на якості просування і реалізації банківських послуг, негативно впливає на кінцевий результат – прибуток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли такі відомі вчені, як А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Севрук, Є. Бойко, В. Гейць, Є. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, О. Кузьмін, Ф. Котлер, Ю. Коробов та інші. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей та методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується комплексу просування банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок нових банківських продуктів.

Метою роботи є вивчення традиційних та новітніх маркетингових інструментів впливу на просування банківських продуктів на ринку банківських послуг.

Завданням дослідження є висвітлення основного маркетингового інструментарію просування банківських продуктів та заходів щодо реалізації банківських послуг на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день важливість аналізу наявних та питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів є беззаперечною.

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та від розуміння поведінкових особливостей реальних або потенційних споживачів – цільової аудиторії.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до банківської установи, її цілей та завдань, продуктів та послуг [1].

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між банківською установою, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з

метою досягнення маркетингових цілей, цілей банку та створення умов для реалізації його місії на ринку. Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу маркетингових інструментів. Маркетингові інструменти включають в себе весь комплекс заходів чи дій, спрямованих на те, щоб вплинути на учасників ринку і макросередовище.

Маркетинговими інструментами просування банківських продуктів і послуг є:

- реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів;
- особистий (персональний) продаж – це індивідуальне усне пред'явлення банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом;
- Public Relations – це організація громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку;
- стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги;
- прямий маркетинг це надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу;
- мерчандайзинг в банку – це одна із складових маркетингу та напрямків комунікативної політики банку, яка направлена на удосконалення банківських продуктів та збільшення обсягу їх продажу].

Водночас, поряд із зазначеними вище традиційними інструментами маркетингових комунікацій, зростає значення і нових засобів просування банківських послуг, серед яких можна виділити такі, як директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of-sale (POS) маркетинг і різні види Sales Promotion, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій – Cause Related Marketing) [2].

Банки пронизані мережею інформаційних каналів, що призначені для збору, аналізу і систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі оброблених повідомлень у зовнішнє середовище. Вони є процесом передачі інформації і ця інформація може чинити різний вплив у залежності від конкретних характеристик даного процесу.

Отже, особливості ринку банківських послуг та зростаючі маркетингові можливості формують необхідність у виокремленні нових елементів комплексу просування банківських послуг та у розширенні традиційного набору маркетингових комунікацій.

Підхід до проведення маркетингових заходів банку відрізняється своєю комплексністю, адже маркетингові комунікації тісно пов'язані між собою та мають подібні цілі. Під час проведення політики просування використання окремих елементів передбачає одночасне використання й інших.

Деякі українські банки на хорошому рівні проводять рекламну діяльність. Рідше зустрічається якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше – прогресивні методи роботи з клієнтурою. Тому додаткового розгляду потребує питання специфічних особливостей просування банківських послуг на ринку.

Специфіка пропонованих банком послуг вимагає від працівників банку досить високої корпоративної культури, викликає необхідність роз'яснення змісту послуги клієнтові, підсилює значення такого чинника, як довіра клієнтів.

Банківські послуги задовольняють не первинні виробничі і особисті потреби, а похідні від них – фінансові. У результаті банківські послуги програють у привабливості матеріальним благам і послугам, що безпосередньо задовольняють потреби споживачів.

Сутність банківської послуги виражається в економічних відносинах, учасниками яких є банк і його клієнти, а мета банківської послуги – задоволення фінансових потреб і отримання прибутку.

При просуванні банківських послуг, розрахованих на населення, використовується предметна комунікація на фоні символічної комунікації, спрямованої на створення іміджу не тільки банку, але й конкретних банківських послуг. Комунікаційна політика банку, цільовим сегментом якої є населення, повинна бути постійно спрямована на створення іміджу для широкої публіки, яка не має чіткого уявлення про конкретні економічні показники діяльності, що характеризують банк, а тому використовує скоріше емоційні мотиви, ніж раціональні. Таким чином, специфіка населення як цільового сегмента фінансово-банківських структур визначає паралельний розвиток комунікації послуг і комунікації іміджу [2].

Враховуючи не речовий характер банківських послуг, можна говорити, що комунікація послуг у фінансово-банківській сфері здійснюватиметься водночас з комунікацією марки. Особливо сильно ця взаємодія виявлятиметься при просуванні масових банківських послуг. Слід відзначити, що в фінансово-банківській сфері марка має свою специфіку, бо створює сприятливі умови для просування реальних і нових банківських послуг, торкаючись реальних і потенційних споживачів (як населення, так і організації), фінансових кіл, партнерів, акціонерів, тобто ділове оточення. Марка в банківській сфері виступає як нематеріальний актив, що впливає на більшість учасників бізнес-комунікацій. Цілком очевидно, що графічне зображення марки банку (якщо назва банку відсутня) практично нічого не говорить ні клієнтам банку, ні діловому оточенню, ні тим більш широкій публіці. Можна констатувати, що зона марки і назва банку в фінансово-банківській сфері перетинаються, таким чином назва банку частково виконує функцію

марки, якщо йдеться про комерційну комунікацію.

Банківські послуги стандартні для масового споживача, тому, очевидно, що у просуванні конкретних послуг на ринку, фінансова структура здійснює це на тлі домінування свого бренду (найменування, іміджу). Брендинг фінансової інституції, банку безпосередньо, не пов'язаний з позиціонуванням банківських послуг, а саме: з представленням самого банку як важливої та солідної економічної інституції.

Фірмова і фінансова комунікації є для банку обов'язковими, бо фінансове та інституційне оточення характеризується великою чутливістю до іміджу і здатне реально впливати на діяльність даних структур.

Якщо поділити корпоративних клієнтів (юридичних осіб) на великі підприємства, середні і малі підприємства та приватних підприємців, то для них критеріями при виборі банків будуть такі:

- для великих підприємств – повний комплекс послуг, включаючи інкасацію в зручний час, зачислення грошових коштів на рахунок в найкоротший термін; конвертація грошових коштів; швидке здійснення платежів і розрахунків; надійність і репутація банку; зручне місце розташування; рівень обслуговування.

- для малих і середніх компаній – зручне місце розташування; платоспроможність та надійність банку; наявність необхідних для клієнта послуг; чітке проведення стандартних операцій; увага до потреб клієнта; кваліфікація персоналу; вартість послуг та знижки.

- для приватних підприємців – низькі тарифи на розрахунково-касове обслуговування; платоспроможність банку; своєчасне здійснення розрахунків; наявність необхідних послуг, в тому числі консалтингових; якість обслуговування [2].

Оцінюючи комунікаційну політику банків з позиції глобальної моделі «послуга – марка – споживач – банк», можна відзначити, що для банків необхідно розвивати всі режими комунікації.

Комунікації виконують значну роль у банках. Усі банки пронизані мережею інформаційних каналів, які призначені для збору, аналізу та систематизації інформації про зовнішнє середовище, а також навпаки, для передачі оброблених повідомлень у зовнішнє середовище. Так, відповідний підрозділ банку повідомляє інформацію про певні чинники зовнішнього середовища, що впливають на кон'юнктуру – економічну, політичну, технологічну і т. д. Виявляються найбільш критичні, здатні ослабити конкурентоспроможність організації, після чого банк конструктивно реагує на ці зовнішні сигнали.

Комунікація, таким чином, служить засобом включення банку у зовнішнє середовище, забезпечує їй необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким неможливо або взагалі безглузде існування банку.

Комунікації в банках пов'язані як з міжособистісними процесами, так і з соціально-організаційною структурою. Так, організаційна структура людської комунікації має передбачуваність та стійкість і тим самим сприяє виконанню адміністративних завдань. Звідси – відмінності комунікацій підлеглих і керівників від комунікацій між людьми з рівним статусом у банку.

Дослідження комунікаційних мереж у банку дає можливість проаналізувати цілісність системи, її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, сприйнятливість до нововведень.

Іншим підходом у галузі комунікацій є маркетинговий підхід, коли комунікації розглядаються вже стосовно просування товару в системі маркетингу. При цьому під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, що використовуються фірмою для інформації, а під процесом комунікації в маркетинговому середовищі – сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва банку встановлювати і підтримувати ділові стосунки з клієнтами.

У системі маркетингу як суб'єкт комунікаційного процесу виступає компанія. Можна виділити такі контактні аудиторії: фінансові кола, засоби масової комунікації, державні установи, громадські групи дій, місцеві контактні аудиторії, широка публіка і внутрішні контактні аудиторії.

Багато невеликих банків мають дещо обмежений бюджет маркетингу. Тому їм необхідно дуже ретельно вибирати засоби комунікації для досягнення планових результатів. Багато банків використовують організаційні засоби через їх відносно низьку вартість: зв'язки з громадськістю в формі прес-конференцій, особистих контактів, презентацій і т. д. Зв'язки з громадськістю спрямовані на встановлення доброзичливих і дружніх відносин з різними суб'єктами зовнішнього середовища: лідерами бізнесу і політики, представниками органів влади, клієнтами банку, ЗМІ. Витрати на зв'язки з громадськістю є довгостроковими вкладеннями, тому їх віддачу складно оцінити. Проте, ефект, що отримують, часто виявляється значно вищим, ніж витрати.

Банківський ринок будується на довірі, репутації, іміджі банку, тому дуже важливо цілеспрямовано працювати з кожним окремим сегментом споживачів.

У загальному розумінні, політика просування банківських продуктів має два аспекти: просторовий та часовий. Просторовий аспект пов'язаний із вибором місця розташування банку (його філій, відділень) та каналом просування банківських продуктів та послуг, а часовий – характеризує час роботи банку та терміновість обслуговування клієнтів.

Сервіс як інструмент комунікаційної політики банку розвивається в міру насичення ринкової інфраструктури комерційними банками і загострення конкурентної боротьби. Необхідність комплексного ставлення до клієнтів перетворює сервіс на один з необхідніших факторів конкурентоспроможності банківських послуг на ринку, тим більше, що вплив цінних факторів на масові

послуги послаблюється. Розвиток сервісу як інструмента комунікаційної політики банку пов'язаний з певною перебудовою внутрішніх комунікацій (системи управління, розвитку корпоративної культури, формування відповідної стратегії маркетингу).

Обираючи той чи інший банк, клієнт звертає свою увагу не тільки на рекламу, а й на рекомендації, відповідність послуг банку своїй спеціалізації, на його репутацію, що досягається шляхом підвищеного сервісу та якісного обслуговування банку.

Персоніфікований підхід банків до клієнтури має передбачати виокремлення в рамках організаційної структури підрозділів, що відповідають за постійні контакти з клієнтами, наприклад менеджерів рахунку, кураторів або консультантів. Вони мають вивчати потреби клієнта і забезпечувати їх потреби на основі взаємоповаги і довіри. Банк за допомогою сервісу створює навколо клієнта мережу послуг, що прикріплює клієнта до банку. Між банком і підприємством утворюються сталі комунікації, що дозволяють підвищити ефективність бізнесу обом суб'єктам підприємницької діяльності за рахунок постійної оптимізації як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій. Наприклад, сервіс як бізнес-комунікація зараз активно реалізується в деяких українських банках, де клієнт-менеджери виступають як фінансові консультанти, що представляють інтереси клієнта в банку. До їх обов'язків входить консультування у виборі послуги, розміщенні коштів, аналізі кредитоспроможності, допомога у складанні бізнес-плану. Практика свідчить, що не всі банки, які створюють структури з розвитку сервісу, досягли бажаного ефекту. Однією з причин виявилось те, що подібні структури ефективні тільки у великих банках з сучасною банківською технологією, які мають до того ж тенденцію до спеціалізації.

Пріоритетність банку в випадку надання стандартного набору послуг може залежати від умов обслуговування, оперативності вирішення важливих для клієнта питань, готовності допомогти в питаннях, що його цікавлять. До якісного обслуговування варто віднести: швидкість надання банківських послуг, професійність та вихованість співробітників банку.

Одним з найбільш істотних завдань обслуговування є створення і підтримка позитивного враження клієнта, що запам'ятовується, на всіх точках контакту із співробітниками банку.

Головним пріоритетом будь-якого банку є його репутація, впевненість існуючих та потенційних клієнтів у стабільності установи, а якщо брати ширше – у стабільності банківської системи країни як такої. Тому треба зрозуміти, що досить значна частина зусиль та коштів повинна бути спрямована на розробку системної PR-програми, невід'ємними елементами якої мають бути: програма з формування репутації банку та програма з формування репутації спеціалістів банку як професіоналів, що забезпечують клієнтів якісним та зручним обслуговуванням.

Що стосується специфіки вибору каналів просування та медіапланування для банку, то слід зазначити, що для швидкого формування знання бренду банку та підвищення довіри для нього дуже добре використовувати «дорогі» канали просування такі як телебачення чи великоформатні зовнішні носії (наддахові світлові конструкції, брендмауери). Але використання таких каналів здебільшого не дає швидкого росту продажів, тому, якщо перед банком у певний проміжок часу стоїть не лише питання сформувати потрібний рівень знання бренду, але й одночасно забезпечити зростання обсягів продажів, такі носії обов'язково потрібно доповнювати менш «престижними», але більш орієнтованими на просування конкретних послуг – реклама в газетах, у радіофірі, на міському транспорті та ін.

При цьому ефективне рекламне повідомлення (крім того, що викликати інтерес, породжувати емоції, спонукати до дії і змушувати поширювати інформацію) також має:

- бути зрозумілим для цільової аудиторії;
- викликати емоції, пов'язані зі стереотипами, що збільшують популярність;
- бути притаманними тільки нашому банку і логічно вписуватися в ряд попередніх дій з просування;

- бути оригінальним не тільки за змістом і за формою;
- прогнозувати дії конкурентів і зміни, що відбуваються на ринку реклами.

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, саме так як до управління фінансами або логістикою. Широко розповсюджена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б у значній мірі задовольняли потреби банківських установ, саме тому треба впроваджувати розгалужену програму ведення банківського маркетингу. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового сегмента ринку й містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але й функції зворотного зв'язку покупця із продавцем товарів і послуг, що дозволить оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію. Системний підхід до визначення значимості окремих елементів комунікаційної політики включає оцінку роботи фахівців на ранніх стадіях проектування маркетингових комунікацій, корегування в ході організації й безпосереднього здійснення комунікаційних заходів.

Література

1. Коняхіна Т. Розробка маркетингового інструментарію просування банківських послуг / Т. Коняхіна, А. Марина // Схід. – 2009. – № 9. – С. 47–52.
2. Шевцова М. Ю. Маркетингові інструменти системи управління банком / М. Ю. Шевцова, Є. І.

Бондар // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. «Економіка». – 2012. – № 6. – С. 146–152.

3. Стратегія економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / за ред. Д.Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.

4. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / Г.В. Костюк // Держава та регіони. – 2006. – № 6. – С. 297–299.

5. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Портер Майкл Е. ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 338.1

Л.А. БИЧКОВА

Хмельницький національний університет

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті здійснено оцінку сучасного стану машинобудівної промисловості України, вивчено динаміку стану підприємств машинобудівної промисловості України, що дало змогу визначити та узагальнити основні проблеми розвитку машинобудування України.

Ключові слова: машинобудівна промисловість, оцінка стану машинобудівної промисловості, проблемами розвитку, структура машинобудування, інноваційний розвиток.

L.A. BYCHKOVA

Khmelnitsky National University

ASSESSMENT OF MODERN ENGINEERING INDUSTRY UKRAINE

The article provides a detailed analysis of the current state of machine-building industry of Ukraine, studied the dynamics of enterprises of engineering industry of Ukraine, which helped to identify and summarize the main problems of engineering Ukraine. We determined that engineering Ukraine is currently in a difficult financial situation. The lack of adequate government support, established domestic markets, fixed investment engineering companies, low rate of development, and development of new products is one of the reasons for increase in the share of unprofitable enterprises every year.

Keywords: engineering industry, the assessment of the mechanical engineering industry, problems of structure engineering, innovative development.

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку промислових підприємств України свідчать про існування значних проблем економічного, технологічного, соціального та екологічного характеру, які чинять дестабілізуючий вплив на загальну ситуацію в економіці, обумовлюють диспропорційність її розвитку. Протягом багатьох років питання активізації машинобудівної промисловості є актуальним чинником розвитку соціально-економічного забезпечення країни. Отже, дослідження основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність даного виду промислової діяльності, визначення шляхів покращання конкурентної позиції підприємств є актуальним, так, як сприятиме виходу галузі з кризи, підвищенню конкурентоспроможності національної індустрії на внутрішньому та світовому ринках. Тому вивчення динаміки стану зусиль підприємств машинобудівної промисловості є необхідним питанням в аналізі економічної діяльності.

Мета статті полягає в дослідженні динаміки сучасного стану підприємств машинобудівної промисловості України та узагальненні проблем розвитку машинобудування України.

Виклад основного матеріалу. Машинобудування в розвинених країнах являє собою великий комплекс, який виготовляє товари для інших галузей. В економічно розвинених країнах на долю машинобудування припадає 30–50 % загального обсягу випуску промислової продукції, що забезпечує технічне переоснащення промисловості кожні 8–10 років. При цьому частка продукції машинобудування у ВВП країн Євросоюзу складає 36–45 %, в США – 10 %, в Росії – 18 %. Частка машинобудівної галузі в українській промисловості перевищує 15 %, у ВВП складає близько 12 % [1].

Аналізуючи машинобудування на основі статистичних даних за 2010–2014 роки Державної служби статистики України [2], розглянемо основні фінансові показники діяльності машинобудівних підприємств (таблиця 1).

Після 2010 року, коли спостерігалось найменше значення показника «Фінансовий результат до оподаткування» у розмірі 704,6 млн грн, прослідковувалось поступове покращення даного показника до 15 081,2 млн грн у 2013 році. Фінансовий результат діяльності машинобудівної галузі знизився на 1470,7 млн грн (9,8 %) у 2014 році і становив 13 610,5 млн грн. Спад відбувся в усіх підгалузях машинобудування: виробництво машин та устаткування – на 377,6 млн грн, виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування – на 220,7 млн грн, виробництво транспортних засобів та устаткування – на 872,4