

більш зручно представляти інформацію про місця продажу, час продажу, умов для купівлі або продажу, а також перенесення права власності покупця на товар.

В умовах світової кризи важливим є дослідження процесу утримання рівня продаж. Тому в статті автори справедливо акцентують увагу на типових помилках керівників і пропонують алгоритм заходів щодо підвищення обсягу продаж, які відповідають завданням стратегії розповсюдження і стосуються фізичного спрямування, інформаційного забезпечення, фінансової і логістичної частини управління. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Карлоф Б. Деловая стратегия / Пер. с англ. под ред. В. А. Приписнова / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 239 с.
2. Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Выпуск 2. Инструменты рекламы / Д. Белл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 345 с.
3. Управление продажами: основные тенденции [Электронный ресурс] / Е. Скрипунова // Управление компанией. – 2003. – № 7. – Режим доступа : [http://www.marketing.spd.ru/lib-mm/sales\\_management.Htm](http://www.marketing.spd.ru/lib-mm/sales_management.Htm)

УДК 336.717:339.138

## ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

КОТЕЛЕВСЬКА Ю. В., НОВІКОВА Т. В.

УДК 336.717:339.138

**Котелевська Ю. В., Новікова Т. В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу в сучасних умовах**

У статті проаналізовано основні поняття банківського маркетингу, а саме: «банківська операція» і «банківська послуга». Також виведено поняття «банківський продукт». На цій основі запропоновано комплекс заходів для покращення комунікаційної політики банку, що є актуальними для сучасного розвитку банківського ринку України з позиції ринку споживачів.

**Ключові слова:** банківський маркетинг, банківська операція, банківська послуга, банківський продукт.

**Табл.:** 3. **Бібл.:** 12.

**Котелевська Юлія Вікторівна** – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра банківської справи, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (пр. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** ykotelevskaia@mail.ru

**Новікова Тетяна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра банківської справи, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (пр. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** tanyavityanov@mail.ru

УДК 336.717:339.138

UDC 336.717:339.138

**Котелевская Ю. В., Новикова Т. В. Особенности категориального аппарата банковского маркетинга в современных условиях**

В статье проанализированы основные понятия банковского маркетинга, а именно: «банковская операция» и «банковская услуга». Также выведено понятие «банковский продукт». На основе этого предложен комплекс мероприятий с целью улучшения коммуникационной политики банка, которые являются актуальными в современных условиях развития банковского рынка Украины с позиции рынка потребителей.

**Ключевые слова:** банковский маркетинг, банковская операция, банковская услуга, банковский продукт.

**Табл.:** 3. **Библ.:** 12.

**Котелевская Юлия Викторовна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра банковского дела, Харьковский институт банковского дела Университета банковского дела Национального банка Украины (пр. Победы, 55, Харьков, 61174, Украина)

**E-mail:** ykotelevskaia@mail.ru

**Новикова Татьяна Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра банковского дела, Харьковский институт банковского дела Университета банковского дела Национального банка Украины (пр. Победы, 55, Харьков, 61174, Украина)

**E-mail:** tanyavityanov@mail.ru

**Kotelevskaya Y. V., Novikova T. V. Features Categorical System of Bank Marketing in the Modern Terms**

The basic concepts of the bank marketing are analyzed in the article, namely, «bank transaction» and «bank favor». Also, a concept «bank product» is shown out. On the basis of it the complex of measures is offered with the purpose of improvement of communication policy of bank which is actual in the modern terms of bank market of Ukraine development from position of market of users.

**Key words:** bank marketing, bank transaction, bank favor, bank product.

**Tabl.:** 3. **Bibl.:** 12.

**Kotelevskaya Yuliya V.** – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Banking, Kharkiv Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (pr. Peremogy, 55, Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** ykotelevskaia@mail.ru

**Novikova Tatyana V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Banking, Kharkiv Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (pr. Peremogy, 55, Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** tanyavityanov@mail.ru

У період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків актуальність застосування маркетингу в банківському секторі України набуває виняткового значення. У ситуації загострення конкуренції між банками та стрімкого розвитку інформаційних банківських технологій, управління банківською діяльністю

потребує постійного вивчення та дослідження нових способів і підходів до здійснення банківських операцій. Передумови формування ринку споживачів в Україні, що склалися останніми роками, роблять необхідним застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового і грошово-кредитного ринків.

Для розуміння сутності банківського маркетингу важливим є виявлення особливостей сучасного категоріального апарату банківського маркетингу.

Отже, сутність банківського маркетингу доцільно розкривати шляхом виокремлення та обґрунтування взаємозв'язку між такими визначеннями як «банківська операція», «банківська послуга».

Згідно з визначенням, яке наведено у фінансовому словнику [1], *банківська операція* – це сукупність аналітичних, фінансових, технічних, бухгалтерських і комунікаційних процедур, які відображаються у технології створення та реалізації банківської послуги; *банківська послуга* – це коло банківських операцій з визначеними функціональними ознаками, за допомогою яких забезпечується обслуговування клієнтів з метою отримання прибутку.

Як відомо, банківські операції відображаються окремими статтями в балансі банку. Залежно від того, в якій частині балансу вони обліковуються, їх поділяють на пасивні й активні. Спираючись на Закон України «Про банки і банківську діяльність» [2], до складу пасивних операцій відносяться операції з формування власних ресурсів, залучених (депозитних) ресурсів і позичених (не депозитних) ресурсів. У свою чергу, активні операції банки здійснюють у межах наявних ресурсів, тобто у межах залишків своїх коштів на кореспондентському рахунку в Національному банку України (при проведенні операцій у безготівковому порядку) і в касі (при проведенні операцій з готівкою).

Отже згідно із Законом «Про банки і банківську діяльність», банк, крім перелічених, має право здійснювати такі операції:

- ✦ з валютними цінностями;
- ✦ емісія власних цінних паперів;
- ✦ організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів;
- ✦ здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (включаючи андеррайтинг);
- ✦ надання гарантій і поручительств та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- ✦ придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог і прийом платежів (факторинг);
- ✦ лізинг;
- ✦ послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей і документів;
- ✦ випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- ✦ випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток;
- ✦ надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій [2].

У табл. 1 проведено аналіз сутності поняття «банківська операція».

Таблиця 1

Аналіз сутності поняття «банківська операція»

Визначення	Ключове слово	Коментарій
Угода, яка за своєю правовою природою спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків; це предмет діяльності банків [3]	Угода	Акцент на юридичну складову взаємовідносин між банком і споживачами банківських послуг
Угода, систематично здійснювана кредитними організаціями у відповідності до принципу виключної правоздатності, об'єктом яких виступають гроші, цінні папери, дорогоцінні метали, природне дорогоцінне каміння [4]	Угода	Визначення являє собою перелік банківських операцій передбачених чинним законодавством
Сукупність взаємопов'язаних, юридично обумовлених дій, які здійснюються спеціальними суб'єктами (банками), наділеними особливою правоздатністю, об'єктом яких можуть виступати гроші, цінні папери, дорогоцінні метали та каміння тощо, і які здійснюються на підставі укладеного договору та відповідно до чинного законодавства [5]	Сукупність дій спеціальних суб'єктів (банків)	Не визначений цільовий результат, який досягається банком при здійсненні банківських операцій
Сукупність різних видів і напрямів діяльності банку у сфері фінансово-кредитних відносин з метою одержання прибутку: залучення грошових коштів і їх розміщення; здійснення кредитування і розрахунків, емісійна діяльність; купівля і продаж цінних паперів та валютних цінностей; касове обслуговування юридичних і фізичних осіб; зберігання, купівля та продаж банківських металів [6]	Сукупність видів і напрямів діяльності банку	Визначення розкриває сутність поняття без урахування позиції споживчого ринку, який є другою стороною за договором банківського обслуговування
Складові діяльності банку або банківські послуги, або виконання банком публічних обов'язків перед державою [7]	Банківські послуги	Відсутнє функціональне навантаження поняття
Сукупність процедур, пов'язаних із реалізацією банківських послуг [8]	Сукупність процедур	Прирівнювання операцій до комплексу процедур
Комплекс взаємопов'язаних дій банку і клієнта, які здійснюються від імені банку і передбачають переміщення засобів для вирішення завдання [9]	Комплекс дій	Не повно висвітлені характерні відмінності поняття

У вітчизняній банківській практиці нерідко отожднюють поняття «банківська операція» та «банківська послуга».

Згідно з визначенням поняття «банківська послуга» як кола банківських операцій для забезпечення обслуговування клієнтів, важливо зауважити, що в момент відносин «банк – клієнт» банківська операція стає банківською послугою, у рамках якої може бути надана не одна банківська операція. Саме наявність клієнта і дозволяє розглядати операції банку як його послуги. Таким чином, банківською послугою є одна чи декілька операцій банку, що задовольняють потреби клієнта. Крім того, послуги банків можна визначити як прове-

дення банківських операцій за дорученням клієнта на користь останнього за визначену плату.

У табл. 2 проведено аналіз сутності поняття «банківська послуга». Чим більше банківських послуг пропонується клієнтам, тим повніше можна задовольнити потреби клієнтів та виключити можливість користування такими послугами в інших банках, побудувати довготривалі й стійкі у часі відносини.

Отже, в умовах функціонування саме ринку споживачів банк пропонує банківські операції, а клієнт має намір отримати банківські продукти у вигляді відповідного комплексного набору банківських послуг.

У табл. 3 подано схему виведення поняття «банківський продукт».

Таблиця 2

Аналіз сутності поняття «банківська послуга»

Визначення	Ключове слово	Коментарій
Дії банку, спрямовані на зростання його прибутковості, або це надані клієнтам різноманітні види банківської діяльності, які супроводжують і оптимізують банківські операції. Банківську послугу ще можна розглядати як переміщення банківської інформації [8]	Дії банку або види банківської діяльності	Загальне визначення; кінцевий результат не відображає мети їх здійснення
Певний набір дій банківської установи, які здійснюються на замовлення та в інтересах клієнтів у сфері грошово-кредитних відносин без залучення додаткових резервів [6]	Набір дій банківської установи	Акцент робиться на початковий та кінцевий результат, не відображається сутність поняття
Форма задоволення потреби клієнта банку (у кредиті, розрахунково-касовому обслуговуванні, гарантіях, купівлі-продажу та зберіганні цінних паперів, іноземної валюти тощо) [10]	Форма задоволення потреб	Не визначено цільовий результат для банку, який досягається шляхом надання банківських послуг
Сукупність різноманітних форм мобілізації й використання фондів фінансових ресурсів для здійснення кредитних, інвестиційних вкладних та інших операцій, для фінансового забезпечення процесу виробництва, виконання робіт і надання послуг, які здійснюються на платній основі та мають відмінні риси свого функціонування [11]	Сукупність форм мобілізації й використання фондів	Акцент робиться на матеріальній вигоді для банку від надання банківських послуг
Це діяльність банку, направлена на задоволення потреби клієнтів у прирості ресурсів, отриманні додаткових ресурсів, проведенні розрахунків, зберіганні й інформаційному забезпеченні [10]	Діяльність банку	Акцент робиться на матеріальних вигодах клієнтів банку від отримання банківської послуги без урахування переваг для банку
Комплексна діяльність банку, направлена на створення оптимальних умов для залучення тимчасово вільних ресурсів і задоволення потреб клієнтів при проведенні банківських операцій і здобуття прибутку [12]	Комплексна діяльність банку	Акцент на комплексний підхід при наданні банківських операцій
Це банківські операції з обслуговування клієнта; набір певних операцій, які здійснюють банківські службовці при обслуговуванні клієнтів [8]	Банківські операції	Відсутнє функціональне навантаження поняття

Таблиця 3

Схема виведення поняття «банківський продукт»

Банківська операція	Банківська послуга
Сукупність різноманітних форм мобілізації й використання фінансових ресурсів для здійснення кредитних, інвестиційних вкладних та інших операцій	Діяльність банку, направлена на задоволення потреби клієнта шляхом надання йому визначеного комплексу банківських операцій
<b>Банківський продукт</b>	
Групування банківських послуг, що поєднують необхідні банківські операції, перелік яких визначений на основі маркетингових досліджень споживчих потреб щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін	

Таким чином, виходячи з визначення банківського маркетингу як процесу створення та відтворення попиту споживачів на конкретні банківські послуги з метою отримання прибутку, можна сформулювати сутність банківського маркетингу в сучасних умовах як процесу виявлення запитів і переваг споживачів, визначення відповідного сегменту ринку, для якого з'ясовані переваги та запити, відображені у банківських послугах, що містяться у банківському продукті, та які будуть реалізовані, що забезпечить задоволення відповідних потреб споживачів та отримання банком стабільного доходу в умовах конкуренції. Виходячи з проведеного аналізу основних понять категоріального апарату банківського маркетингу (табл. 1, 2), можна зробити висновок, що метою банківського маркетингу в сучасних умовах функціонування

банків на вітчизняному ринку є формування унікального, привабливого образу банку у споживачів через позитивне ставлення до його послуг, завдяки чому останні мають бажання придбати той чи інший банківський продукт саме цього банку; такий образ стійкий у часі, незважаючи на зовнішні зміни ринкового середовища.

В умовах конкуренції, яка підсилюється на вітчизняному банківському ринку, одним з ключових факторів, що визначає успішне функціонування банку, стає здатність перетворюватися та найбільш повно задовольняти потреби споживачів шляхом пропонування нових банківських продуктів, що можливо тільки завдяки постійному дослідженню потреб споживчого ринку.

Розглядаючи діяльність банків на ринку, її можна характеризувати як процес, спрямований на розроблення нових або вдосконалення існуючих банківських продуктів, які використовуються у практичній діяльності та пропонуються споживачам. До таких належать: 1) банківські продукти, самостійно розроблені для задоволення потреб клієнтів, які не мають аналогів на ринку; 2) банківські продукти, запроваджені на одному з ринків, але виведені на інший; 3) банківський продукт, у якому вперше на даному ринку застосована комбінація існуючих раніше банківських послуг; 4) банківські продукти, що існують на ринку, якщо хоча б один з його параметрів або елементів модифікований застосованим вперше на даному ринку способом.

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, банківським продуктом доцільно вважати нетрадиційне для визначеної банківської установи групування форм банківського обслуговування, що поєднує банківські послуги, перелік яких створений на основі маркетингових досліджень потреб споживачів та при застосуванні відповідного інструментарію банківського маркетингу. Отже, сучасний розвиток банківської системи потребує комплексного підходу до обслуговування своїх клієнтів, що вимагає впровадження та розвитку саме просування банківських продуктів на ринку для максимального задоволення споживчого ринку.

## ВИСНОВКИ

Постійні зміни умов економічного, соціального, правового і культурного середовища викликають недовіру населення до банківських установ, що потребує постійного вдосконалювання комунікаційної політики банку, спрямованої на відтворення образу банківської установи в очах клієнтів. В умовах конкуренції, яка підсилюється на вітчизняному банківському ринку, одним з ключових факторів, що визначає успішне функціонування банку, стає здатність перетворюватися та найбільш повно задовольняти потреби споживачів шляхом пропонування нових банківських продуктів, що можливо тільки завдяки постійному дослідженню потреб споживчого ринку.

Для успішної реалізації зазначених заходів необхідно:

- ✦ розвивати та удосконалювати нормативно-правову базу;
- ✦ підвищувати кваліфікаційний рівень персоналу банку, особливо менеджерського складу;

- ✦ розробляти маркетингові підходи до просування банківських продуктів на вітчизняному банківському ринку.

Виходячи із зазначеного, професіоналізм, накопичений досвід та чітка нормативно-правова база надають можливість створити реальні передумови для того, щоб клієнти банків мали потребу саме в банківських продуктах, що значно прискорить розвиток банківської системи України. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Загородній А. Г.** Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 3-є вид. випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 587 с.

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

3. Банківське право України / За заг. ред. А. О. Селіванова. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – 384 с.

4. **Тосунян Г. А.** Несостоятельность (банкротство) кредитних организаций / Г. А. Тосунян, А. Ю. Вакулин. – М.: Дело, 2002. – С. 96.

5. **Латковська Т. А.** До питань про юридичне визначення поняття «банківські операції» / Т. А. Латковська // Образование и наука без границ – 2006 : Материали II Междунар. науч.-практ. конф. Днепропетровск, 18 – 28 декабря 2006 г. – Т. 1. – Днепропетровск : Наука и образование, 2006. – С. 67 – 69.

6. Енциклопедія Банківської справи України / Редкол.: В. С. Стельмах (голова) та ін. – К.: Молодь, Ін Юре, 2001. – 680 с.

7. **Молодик К. Ю.** Податкові пільги як засіб впливу на розвиток комерційних банків [Текст] / К. Ю. Молодик // Наукові записки НаУКМА. Том 116. Юридичні науки – 2011. – С. 90 – 94.

8. **Романенко Л. Ф.** Банківський маркетинг : навчальний посібник / Л. Ф. Романенко. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 169 с.

9. **Вовчак О. Д.** Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак. – К.: Знання, 2008. – 564 с.

10. **Мещеряков А. А.** Аналіз економічної сутності понять «ринок фінансових послуг» та «ринок банківських послуг» / А. А. Мещеряков // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 5. – С. 31 – 35.

11. **Ходаківська В. П.** Ринок фінансових послуг : навчальний посібник / В. П. Ходаківська, В. В. Беляєв. – К.: Центр навч. л-ри, 2002. – С. 100 – 109.

12. **Іванов А. Н.** Платежные услуги американских банков / А. Н. Иванов // Деньги и кредит. – М., 2007. – № 1. – С. 59.