

посередницькими туристичними підприємствами / І.О. Щербань // Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 12. – С.128–135.

5. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. – Херсон: Айлант, 2014. – 344с.

УДК: 338.43

Кузькіна Т.В., Бунін А.О.

## БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В РЕГІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

**Постановка проблеми.** Банківський маркетинг як процес, як технологія, як елемент управління активно використовується в системі ринкових відносин і сприяє раціонального вирішення різноманітних проблем. Проблеми позиціонування і функціонування регіональних комерційних банків у сучасних умовах визначаються економічними, політичними, соціально-культурними, технічними, технологічними, інформаційними, інноваційними та іншими факторами розвитку.

**Огляд останніх досліджень.** Основою дослідження проблеми організації діяльності комерційних банків на основі застосування банківського маркетингу послужили наукові розробки зарубіжних вчених економістів: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, і інших.

У вітчизняній літературі функціонування банківської системи присвячені роботи: М. Усокіна, О.І. Лаврушина, Є.П. Голубкова, І. В. Корнеєвої, В.Е. Хруцкая, Є.Е. Автухова, В.Е. Гордина, В.В. Іванова, А. І. Ковальова, О.В. Грядовой, Ю. І. Коробова, С. Захарової, Д. Н. Владиславлева, И.Т Балабанова, В.Т. Севрука, В.В. Рудько -- Селіванова, Е.С. Стояновой.

Проблеми безпосередньо банківського маркетингу розглянуті в роботах В.Е. Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О. Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Усокіна, Е.С. Стоянової, Е.А. Уткіна. У них обґрунтовані сутність, цілі, завдання, і принципи банківського маркетингу, визначено його специфіка, основні напрями і класифікація банківських продуктів. Розглядаються в теоретичному плані аспекти стратегії і тактики маркетингу в банку. В цілому, в більшості робіт показані лише економічні аспекти використання маркетингу в банківській практиці. Проблема ж впровадження банківського маркетингу в регіонах, орієнтованого на потреби клієнтів і нові інформаційні технології є малодослідженою. У зв'язку з цим на сучасному етапі розвитку банківської діяльності актуальні більш конкретні розробки та підходи застосування банківського маркетингу, а також реалізація цих методик у вітчизняній регіональній системі комерційних банків.

**Формування завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних підходів до організації маркетингу в комерційних банках для підвищення ефективності їх діяльності на регіональному рівні, а також вивчення і аналіз теоретичного та практичного досвіду організації і управління маркетинговою діяльністю комерційного банку.

**Виклад основного матеріалу.** Банківський маркетинг виступає як ринковий інструмент сучасного управління, розробка нових продуктів, є важливою складовою конкурентоспроможності і впливає на підвищення результативності фінансово-кредитних організацій. Слід зазначити, що більшість вітчизняних регіональних комерційних банків, небанківських фінансово-кредитних інститутів та інших нефінансових організацій пропонують ідентичні послуги, що неминуче призводить до посилення конкуренції, а також впливає на рівень їх прибутковості. Ці та інші аспекти викликають необхідність

впровадження банківського маркетингу як комплексної системи, формує організацію управлінської та маркетингової діяльності банків з урахуванням інтересів і потреб споживачів банківських продуктів і послуг. Стає необхідним побудова системи банківського маркетингу, заснованої на соціально-орієнтованій концепції. Суть, якої полягає в тому, що саме впровадження такої системи вказує шляхи ефективної діяльності банків, орієнтованих на ринок і на споживача, зміцнює імідж банку, підвищує банківську лояльність клієнтів, оптимізує процес прийняття керівництвом регіональних банків гнучких рішень, розширює можливості банківської діяльності і тим самим сприяє збільшенню прибутковості та рентабельності.

Банківська система потребує нової організаційної технології на основі що відкрилися інформаційні можливості застосування ринкових механізмів та інструментів. Зокрема, зростання ринкових можливостей комерційних банків знаходиться саме в площині створених інформаційних технологій і дозволяє поліпшувати якість, доступність, розповсюдження секьютізації. Одним з перспективних напрямків розвитку банківського маркетингу в регіональній системі комерційних банків є Інтернет - технології, які дозволяють встановити з клієнтами більш тісні і довірчі відносини, знизити ризики бізнесу і підвищити якість надаваних банками послуг. Розвиток Інтернет-технологій, посилення міжбанківської конкуренції і зміна переваг і очікувань клієнтів щодо якості обслуговування обумовлює актуальну потребу вироблення адекватних наукових клієнтоорієнтованих підходів. Сучасне розвиток банківського маркетингу неможливо без використання інформаційних технологій. Розвиток Інтернет посилює цю тенденцію, дозволяючи персоніфікувати взаємини з клієнтами на базі Інтернет - технологій, прискорити процес формування їх клієнтської лояльності, знизити витрати банків у зв'язку з автоматизацією і комп'ютеризацією операцій, розрахунків і процесів управління банком. Для ефективного використання можливостей Інтернет банкам необхідно адаптувати інструменти маркетингу, впроваджуючи нові види Інтернет-банкінгу, інтегровані інформаційні системи, а також ефективно використовувати можливості Інтернет - сайту банку, пропонуючи нові види банківських послуг в мережі, тим самим з'являється реальна можливість сформувати сегмент «мережевих» клієнтів банку.

Комплексне дослідження процесу розвитку банківської системи в Україні показало, що у банків виникла об'єктивна потреба в розвитку системи маркетингу. Банківський маркетинг є необхідним елементом адаптивної системи управління комерційним банком і повинен бути спрямований на встановлення інтеракції між можливостями банку в роботі з клієнтами, яка укладає в максимальному задоволенні їх запитів та отриманні прибутку при реалізації на ринку банківських продуктів і послуг. Посилення маркетингової орієнтації кредитної організації, пояснюється також збільшенням числа вітчизняних і появою іноземних банків, тенденцією універсалізацією діяльності комерційних банків, а також зниженням рівня прибутковості в зв'язку пропозицією ідентичних продуктів і послуг і низькою якістю обслуговування.

Банківський маркетинг виступає важливою складовою в системі формування ринкових відносин на фінансовому ринку України та її регіонів і вимагає постійного вдосконалення маркетингових підходів і концепцій для підвищення надійності, фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Треба застосувати новий підхід до реалізації комплексу маркетингу, що полягає в переорієнтації комерційних банків з традиційною продуктової концепції на соціально-орієнтовану, доповнивши її новим структурним елементом.

Банківський маркетинг - це комплексна система виробництва і збуту банківських продуктів, яка, базуючись на основі вивчення ринку, орієнтована на задоволення потреб кожного конкретного клієнта банку і отримання прибутку; система, заснована на комплексній концепції, що забезпечує реалізацію всіх елементів маркетингової діяльності в функціонуванні кожного підрозділу банку. Банківський маркетинг найтіснішим чином пов'язаний з усією діяльністю банку і її управлінням, в якій робота всіх співробітників

банку повинна ґрунтуватися на концепції маркетингу - орієнтації на виявлення і максимальне задоволення всіх потреб клієнтів. Нам видається, що в сучасних умовах найбільш перспективний погляд на маркетинг в банках, як систему, здатну забезпечити рівновагу між інтересами клієнтів, банків і суспільства в цілому. Успішно функціонуюча система маркетингу в банку включає наступні основні елементи:

- розробка збутової концепції спрямованої на доведення товару до потенційного покупця;
- впровадження відділів і служб маркетингу в організаційну структуру банку;
- позиціонування ринку своєї продукції; визначення цін на різні банківські послуги, їх встановлення і зміна відповідно до зміни ринкової ситуації;
- просування банківської продукції.

Поряд з основними елементами системи банківського маркетингу виділимо наступні етапи реалізації маркетингу в банку:

1. Дослідження ринку. На цьому етапі реалізуються наступні цілі та завдання банківського маркетингу:
  - аналіз ринкової кон'юнктури;
  - визначення потреб клієнтів у сферах, вигідних для пропозиції банківських послуг;
  - відстеження змін на ринку, їх тенденцій;
  - дослідження напрямків розвитку ситуації на банківському ринку (прогнозування);
2. Розробка і реалізація ринкової стратегії:
  - розробка стратегії, цілі і політики її реалізації;
  - реалізація політик, що відповідають елементам маркетингу (збутова, товарна, цінова, комунікаційна);
  - контроль над виконанням всіх операцій.

Як показало дослідження, на сучасному етапі основним завданням маркетингу є ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажання споживачів, будучи при цьому інструментом інтенсивного розвитку. У зв'язку з цим необхідно відзначити, що рівень розвитку українських банків не відповідає вимогам, що пред'являються до сучасного ринкового інституту, здатного ефективно вести конкурентну боротьбу з використанням маркетингових технологій. Для відповідності цим вимогам, банкам необхідно використовувати концепцію соціального маркетингу для реалізації системи банківського маркетингу, а також для того, щоб на основі її реалізації поліпшити діяльність банку і провести комплексне планування внутрішньої та зовнішньої діяльності банку.

В банківській сфері присутній двоєдиний підхід, який проявляється на всіх рівнях аналізу. У загальній теорії маркетингу це, з одного боку, активний вплив і формування фінансового ринку, а з іншого боку, це здатність маркетингу пристосовуватися до вимог фінансового ринку.

При здійсненні регіональними банками маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби клієнтів, зростає їх увагу, з одного боку, до питань вивчення ринку банківських послуг, освоєння їх нових видів, з іншого боку - до питань збереження клієнтів, створення і зміцнення з ними довготривалих взаємовигідних партнерських відносин, що є запорукою конкурентоспроможності, і нерозривно пов'язане з ефективною роботою співробітників відділу маркетингу, оскільки від їх навичок і кваліфікації залежать взаємини з клієнтами. У зв'язку з цим нами запропонована методика оптимізації роботи з клієнтами, що полягає в організації та аналітичній обробки клієнтської бази при формуванні клієнтського підрозділу служби маркетингу банку, що містить у проведенні 3 етапи:

1 етап: збір інформації про клієнтів і проведення сегментації клієнтів шляхом розробленої автором картки профілю, а також побудова матриці "продукти/клієнти", яка дозволяє визначити для кожного сегмента найбільш відповідний продукт, виявити "вузькі місця" і перспективні продукти.

2 етап: вибір критичних факторів успіху і характеристика факторів банківського маркетинг-міксу, що здійснюється за допомогою розробленої анкети та оціночного листа, а результати їх аналізу дозволяють виявити і проранжувати критичні фактори успіху по кожному сегменту клієнтури і, отже, правильно визначити маркетингові стратегії регіонального банку.

3 етап: аналіз цільової клієнтури і оцінка ступеня привабливості обраних сегментів експертами.

В умовах сильної конкуренції в банківській індустрії, комерційні банки рідко відрізняються один від одного своєю спеціалізацією. Взагалі питання спеціалізації й універсалізації діяльності банків повинні розглядатися з позицій одержуваного ефекту. Досить складно оцінювати роботу установи в цілому лише на базі вивчення основної спрямованості його діяльності. Спеціалізовані банки мають, звичайно ж, низку переваг, зумовлених глибшим підключенням до визначеної сфери господарства. Так, серед спеціалізованих банків виділяються банки, що займаються обслуговуванням роздрібною клієнтури, іпотечні банки і т.п. Однак останнім часом зі всією очевидністю проявилася перевага універсальних банків, таких, що є найбільше прийнятними партнерами при встановленні кореспондентських відносин.

**Висновки.** Отже, після того як отримане представлення про банківську індустрію країни, необхідно оцінити показники діяльності різних банків і вибрати найбільш надійні установи. Таким чином, взаємодія з банками-кореспондентами й іншими фінансовими інститутами складає важливу сторону діяльності банку, що дозволяє йому не тільки обслуговувати свою клієнтуру у величезному географічному масштабі, надавати їй послуги міжнародного рівня, але й успішно взаємодіяти з партнерами, підвищувати професійний рівень свого персоналу. Таким чином, банк повинний у відношенні даних суб'єктів міжбанківського ринку проводити сегментацію з метою диференціації наявних інститутів і виявлення тих з них, з якими банкові найбільше вигідно співпрацювати. Отже, реалізація банківського маркетингу необхідна для подальшого розвитку кожного банку, зміцнення його позицій на ринку та збільшенню бази клієнтів.

#### Анотація

Стаття присвячена проблемам і перспективам розвитку маркетингу у банківській сфері. Було проведено вивчення питань впровадження маркетингової концепції в банківську систему, виявленні проблем та особливості ринку банківської продукції в Україні в сучасних умовах. Визначено потенційні можливості та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності в комерційних банках.

**Ключові слова:** банк, банківський продукт, банківський маркетинг, клієнт, комерційний банк, банківська система, Інтернет – технології, Інтернет-банкінг, концепція маркетингу.

#### Аннотация

Статья посвящена проблемам и перспективам развития маркетинга в банковской сфере. Было проведено изучение вопросов внедрения маркетинговой концепции в банковскую систему, выявлении проблем и особенности рынка банковской продукции в Украине в современных условиях. Определены потенциальные возможности и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности в коммерческих банках.

**Ключевые слова:** банк, банковский продукт, банковский маркетинг, клиент, коммерческий банк, банковская система, Интернет – технологии, Интернет-банкинг, концепция маркетинга.

#### Annotation

The article is devoted to the problems and prospects of development of marketing in a bank sphere. The study of questions of introduction of marketing conception in the banking

system was conducted, exposure of problems and feature of market of bank products in Ukraine in modern terms. Potential possibilities and ways of increase of efficiency of marketing activity are certain in commercial banks.

**Keywords:** bank, bancovsciy product, bancovsciy marketing, client, commercial bank, banking system, Internet – technologies, Internet-bancing, marketing conception.

#### Список використаних джерел:

1. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Галанов В. А.. Основи банківської справи: підручник. - М.: ФОРУМ ИНФА М, 2008. - 288 с.
3. Нікітін А.В. Маркетинг у банку. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
4. Новікова І.В., Худолій Л.М., Денисенко М.П., Кабанов В.Г. Банківський маркетинг. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2003. – 155 с.
5. Лобанова Т.Н. Банки: организация и персонал. Современная концепция управления. Специализированный обучающий кейс-курс. – М.: БДЦ-пресс, 2000. – 108 с.
6. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник/ Л.Ф. Романенко; - К.: ЦНЛ, 2004.- 344 с.
7. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері // Банківська справа. – 2003.- № 6. – С. 30-38.
8. Бондаренко А.Ф. Маркетингова політика як невід'ємна складова інноваційного менеджменту банку / А.Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи.- 2004.- № 2.- С.66-72.
9. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга: Наукове видання. / Д.Н. Владиславлев - М.: Ось-89, 2006.- 256 с.
10. Ніколаєнко А.А. Особливості маркетингової діяльності банку / А.А. Ніколаєнко// Банківська справа (укр.).- 2001.- № 1.- С.35-40.

УДК 332.1:330.8

Петренко М.П.

### ФЕНОМЕНОЛОГІЯ МІСТА, ВИМІРИ ВИЗНАЧЕННЯ І ТИПОЛОГІЯ

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Економічна діяльність на протязі всієї історії людства, була основою його життєдіяльності. Локалізація великої кількості людей в межах міст, зробила їх найрепрезентативнішим предметом досліджень соціально-економічної динаміки. Загальна логіка розвитку наукового знання, що тяжіє до постійної диференціації та спеціалізації, призвела до виділення економіки міста у самостійний напрям досліджень. Отже, як за формально-логічними обставинами, так і за емпіричною даністю, можемо стверджувати про існування феномену міста та необхідність визначення його онтологічних та структурно-функціональних характеристик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складність змістових характеристик феномену міста та неоднозначність його ролі у розвитку соціально-економічних відносин відображається у великій кількості сучасних досліджень. Обґрунтуванню визначальних характеристик та їх сполучень для визначення дефініції міста присвятили свої роботи: Бабаєва В.М., Балик Т.В., Гринчук Н., Лисяк Н.М., Мочерний С.В., Шкабаро В.М. та ін. На визначення класифікаційних критеріїв та їх систем для подальшої типізації феномену міста, спрямовані дослідження: Герасимчук З.В. та Середи О.В., Коваленко П.С., Корецького Л.М., Круша П.В., Степаненко А.В. та ін. Подібний до