

Selufin Viktor, PhD, Sc. Associate Professor, Department of International Business Management and Tourism, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27, (057)349-43-14; e-mail: sinps@meta.ua.

Баррі Вард, проф., кафедра сільського господарства, навколишнього середовища та розвитку економіки, Університет штату Огайо. Адреса: вул. Fyffe 2120, Коламбус, США, 43210-1067. Тел: (614) 688-3959.

Баррі Вард, проф., кафедра сільського господарства, оточуючої середовища та розвитку економіки, Університет штату Огайо. Адрес: ул. Fyffe 2120, Коламбус, США, 43210-1067. Тел: (614) 688-3959.

Barry Ward, Assistant Professor Ohio State University Extension, Department of Agricultural, Environmental and Development Economics, The Ohio State University. Address: 2120 Fyffe Road, Columbus, Ohio 43210-1067. Phone: (614) 688-3959.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 336.71:339.138

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ

Л.П. Семенюк

Розглядаються особливості розробки продуктової, цінової, дистрибуційної та комунікаційної стратегій у процесі планування комплексу маркетингу банку, їх вплив на цільовий ринок, обґрунтовуються шляхи їх подальшого вдосконалення на основі реалізації сучасних підходів, що сприяє підвищенню ефективності системи управління банком та забезпечить переваги у конкурентній боротьбі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, продуктова стратегія, цінова стратегія, дистрибуційна стратегія, комунікаційна стратегія.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПЛАНИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКА

Л.П. Семенюк

Рассматриваются особенности разработки продуктовой, ценовой, дистрибуционной и коммуникационной стратегий в процессе планирования

© Семенюк Л.П., 2017

комплекса маркетинга банка, их влияние на целевой рынок, обосновываются пути их дальнейшего совершенствования на основе реализации современных подходов, что способствует повышению эффективности системы управления банком и обеспечит преимущества в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, продуктовая стратегия, ценовая стратегия, дистрибуционная стратегия, коммуникационная стратегия.

MODERN APPROACHES FOR PLANNING MARKETING MIX OF BANK

L. Semeniuk

The complexity of bank management process requires the establishment of appropriate management system. The efficient operation of such system is impossible without widespread introduction of marketing into banking.

Strengthening the role of marketing component in the management of the bank requires developing marketing strategy and effective measures for its implementation. The large importance is given to the marketing complex. For each of its elements the separate strategy is developed in order to influence the target market. According to this, the following strategies are available: product, pricing, distribution and communication strategies.

Product strategy plays a crucial role in planning of the marketing complex. During its development, the goal hierarchy should be clearly defined and established. Based on this hierarchy the most effective methods for marketing influence on banking should be chosen.

Choosing of pricing strategy depends on rating of the bank, the amount of market share it controls and the specific economic and political situation. The goals of this strategy may change depending on time factor, market conditions and financial conditions of the bank. Among the objectives of pricing strategy: to maximize current income; to hold position on the market; market leadership; product quality leadership.⁶⁴

Distribution strategy allow solve the problem of delivering banking products to consumers through the efficient organization of sales. When building a distribution strategy, it is appropriate to implement an integrated approach that involves improving traditional channels (via subsidiaries and branches) and the development of alternative (distance) channels of banking products distribution (internet banking, mobile banking, ATMs, POS-terminals, etc.).

Communication strategy of the bank aims at ensuring the effective impact on the target audience, the goal of which is to encourage existing and potential customers to use services of the bank. For this purpose, the special set of marketing communications is used. It includes advertising, sales promotion, public relations, direct marketing.

Introduction of modern approaches to the development of product, pricing, distribution and communication strategies allows to determine the most effective ways to improve and further develop the marketing complex of the bank, thus

increasing the efficiency of bank management under present conditions and will ensure its competitive advantages.

Keywords: *marketing strategy, marketing complex, product strategy, pricing strategy, distribution strategy, communication strategy.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан банківської системи країни характеризується низкою серйозних проблем, пов'язаних із глибокою фінансово-економічною та політичною кризою, девальвацією гривні, посиленням недовіри суспільства до банківської системи, а також внутрішніми факторами, серед яких недостатній рівень капіталізації банків, погіршення їх ліквідності та платоспроможності, висока ризиковість банківської діяльності, зростання проблемних активів тощо. У цих умовах забезпечення ефективного та стабільного функціонування банківських установ значною мірою залежить від якості банківського менеджменту.

Складність процесу управління банком потребує створення відповідної системи управління [1], особливості побудови якої визначається специфікою банківської діяльності, цілями і завданнями, що стоять перед банківською установою, і неможлива сьогодні без урахування потреб клієнтів під час прийняття управлінських рішень та широкого впровадження маркетингу в усі сфери діяльності банку як на рівні взаємодії з макросередовищем, так і на рівні управління окремими бізнес-процесами.

Посилення ролі маркетингової складової в системі управління банком потребує розробки активної і гнучкої маркетингової стратегії та ефективних заходів щодо її реалізації. Від правильно обраної маркетингової стратегії, яка вимагає ретельного вивчення ринку, показує, як досягти поставлений цілей і визначає, на які ринки слід вийти банку, які послуги необхідно надавати клієнтам і яким чином треба будувати свої взаємини з партнерами та конкурентами, великою мірою залежить успіх банку, його переваги в конкурентній боротьбі.

Для успішної реалізації маркетингової стратегії актуальною є розробка відповідного організаційно-методичного апарату, який би не тільки спирався на сучасний світовий досвід використання методологічного забезпечення процесу вироблення та реалізації стратегічних рішень, а й урахував специфічні реалії вітчизняного ринку банківських послуг.

Основними етапами стратегічного планування маркетингу є: визначення місії банку, встановлення загальних цілей банку та цілей маркетингу, комплексні маркетингові дослідження, аналіз і оцінка факторів, що впливають на стратегію маркетингу, постановка маркетингових завдань, розробка стратегічних альтернатив та вибір

маркетингової стратегії з розроблених альтернатив, розробка комплексу маркетингу, складання планів маркетингу, організація системи маркетингового контролю.

Ядро банківського маркетингу складає комплекс маркетингу, який об'єднує такі загальновідомі з теорії класичного маркетингу групи перемінних факторів, як продукт, ціна, збут, просування (комунікації) [2]. Через комплекс маркетингу банк має можливість безпосередньо впливати на своїх клієнтів та забезпечувати відповідну реакцію з їхнього боку щодо придбання банківських послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні концепції та практичні питання стратегічного управління банком знаходяться в центрі постійної уваги науковців та банкірів-практиків, серед яких І. Бланк, П. Роуз [1], Дж. Сінкі, А.М. Герасимович, В.В. Вітлінський, В.В. Коваленко, С.М. Козьменко [3] та ін. Найбільш розробленими в теоретичному та методично-практичному плані є питання стратегічного і тактичного менеджменту.

У той же час, з посиленням ролі маркетингу при управлінні банком, проводяться широкі дослідження в цьому напрямі зарубіжними і вітчизняними вченими, серед яких Ф. Котлер [2], Л. Дансон, Ж.Ж. Ламбен, Є.В. Єгоров, М.М., Єрмошенко, Н.Б. Куршакова, Е.О. Уткін, В.Т. Севрук, Я.О. Спіцин, І.О. Спіцин [4], А.В. Нікітін, Л.А. Янковська [5]. У їх наукових працях розглядаються важливі теоретичні та методично-практичні аспекти банківського маркетингу. Проте в сучасних умовах, що характеризуються системною фінансовою кризою та недовірою суспільства до банківської системи, актуальними є питання удосконалення системи стратегічного маркетингового планування та реалізації маркетингової стратегії банку, що потребує проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті. З урахуванням змін, що відбуваються сьогодні в банківській сфері, обґрунтувати необхідність подальшого вдосконалення системи стратегічного маркетингового управління банком на основі сучасних підходів до розробки та реалізації стратегій розвитку основних елементів комплексу маркетингу (продуктової, цінової, дистрибуційної та комунікаційної).

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз діяльності банківського сектора України у 2016 році свідчить, що доходи банків становили 190,7 млрд грн, витрати – 350,1 млрд грн. За підсумками 2016 року зафіксовано історично високий збиток банківського сектору – 159,4 млрд грн [6]. Порівняно з минулим роком доходи скоротилися на 4,3%, тоді як відбулося зростання банківських витрат на 3,2%. У структурі банківських доходів 71,2% становлять процентні доходи та

16,4% – комісійні доходи. Це свідчить, що 87,6% своїх доходів банки отримували від надання традиційних банківських послуг, серед яких кредитні, інвестиційні, розрахунково-касові.

У структурі банківських витрат найбільшу питому вагу займали відрахування в резерви за кредитними операціями (56,6%), їх частка зросла порівняно з минулим роком на 13,5%, що свідчить про погіршення портфелів банківських кредитів і зростання проблемної заборгованості. У той же час майже на 10% порівняно з минулим роком скоротилися процентні витрати банків, що свідчить про скорочення банківських депозитів і пов'язано передусім із недовірою вкладників до банківської системи, а також погіршенням купівельної спроможності населення.

У цих умовах банки мають докладати максимальних зусиль для забезпечення конкурентних позицій на ринку з метою підвищення прибутковості своєї діяльності [5], що спричиняє необхідність удосконалення системи управління банком у цілому, її маркетингової складової та, зокрема, планування комплексу маркетингу. У зв'язку з цим під час проведення досліджень постає завдання удосконалення підходів до побудови продуктової, цінової, дистрибуційної та комунікаційної стратегій у сучасних умовах та забезпечення ефективного їх впливу на цільовий ринок.

Продуктова стратегія відіграє вирішальну роль під час планування комплексу маркетингу, оскільки вибір інших стратегій комплексу залежить від сукупності банківських продуктів, визначених продуктовою стратегією.

Формування продуктової стратегії банку проводиться в два етапи. На першому здійснюється оцінювання всіх присутніх на сьогодні в арсеналі банку продуктів, за кожним із них вивчається рівень збуту, частка ринку, розмір витрат та рівень рентабельності. Структура продуктового ряду аналізується також із точки зору збалансованості між рівнями диверсифікації та прибутковості, існуючими та новими продуктами. На другому етапі здійснюється розробка стратегії розвитку продуктового ряду, вирішуються питання його оптимізації, доцільності внесення змін у його структуру з урахуванням стадій життєвого циклу кожного продукту, а також необхідність його розширення за рахунок нових банківських продуктів.

Під час побудови продуктової стратегії необхідно чітко визначити та встановлювати ієрархію цілей і на цій основі обирати найбільш ефективні методи маркетингового впливу на результати банківської діяльності. Так, відповідно до загальнобанківських, фінансових та маркетингових цілей стратегія розвитку банківських

продуктів має бути спрямована на збільшення прибутку банку через задоволення по треб клієнтів у банківських послугах [3]. Зазначена ціль досягається через збільшення доходів та зниження витрат (цілі першого рівня) та передбачає подальшу їх деталізацію й постановку більш конкретних продуктових цілей (таблиця).

Вплив продуктової стратегії на доходи банку досягається через розв'язання цілей другого рівня: збільшення обсягів продажу банківських продуктів та підвищення розміру банківської маржі, причому перша ціль є більш актуальною, оскільки збільшення маржі неминуче призведе до втрати банком певної частини своїх клієнтів, в результаті додатковий дохід, отриманий від підвищення тарифів на банківські послуги, може не перекритися втратами від недоотримання прибутку внаслідок відпливу клієнтів, що відмовилися користуватися дорогими послугами, що небезпечно в умовах зростаючої конкуренції.

Подальша деталізація цілей другого рівня приводить до розробки більш вузьких цілей третього рівня. Так, для збільшення обсягів продажу банківських продуктів необхідно збільшити число клієнтів та кількість послуг, що надаються одному клієнту. Відповідно, з метою підвищення розміру банківської маржі, можуть бути поставлені цілі збільшення частки високорентабельних продуктів у продуктовому портфелі банку та впровадження дорогих послуг.

Таблиця

Ієрархія цілей у межах продуктової стратегії банку

Цілі I рівня	Цілі II рівня	Цілі III рівня	Цілі IV рівня
1	2	3	4
збільшення доходів	збільшення обсягів продажу банківських продуктів	збільшення кількості клієнтів	диверсифікація послуг
			модифікація послуг
			поліпшення якості обслуговування клієнтів
		збільшення кількості послуг, що надаються одному клієнту	персонфікація послуг
			упровадження додаткових послуг
			пакування послуг
	підвищення розміру банківської маржі	збільшення частки високорентабельних продуктів у продуктовому портфелі банку	нові банківські послуги
			просування на ринок рентабельних продуктів
		впровадження дорогих послуг	відмова від окремих низькорентабельних продуктів
			надання елітарності існуючим послугам
			упровадження послуг, що не мають аналогів на ринку

Продовження табл.

1	2	3	4
зниження витрат	підвищення ефективності банківських технологій	удосконалення систем управління	система планування
			організація банківських технологій
			система мотивацій
			система контролю
	одержання дешевих джерел фінансових ресурсів	на внутрішньому ринку	процеси обробки та передачі даних
			бізнес-процеси
			системи збуту банківських продуктів
		на зовнішніх ринках	підвищення капіталізації банку
			залучення коштів населення
			використання бюджетних коштів
		кошти фінансових інститутів	
		кошти юридичних і фізичних осіб	

Для зручності побудови стратегії необхідна подальша конкретизація її цілей. У такий спосіб збільшенню числа клієнтів задовольняють такі цілі четвертого рівня: диверсифікація послуг, їх модифікація, упровадження нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування тощо. З погляду збільшення кількості послуг одному клієнтові представляється актуальною така конкретизація продуктових цілей: персоніфікація банківських продуктів, упровадження додаткових послуг, їх пакетування тощо.

Для збільшення частки високорентабельних продуктів необхідно поставити цілі просування на ринок саме таких продуктів та відмовитися від окремих низькорентабельних продуктів. Проте, слід мати на увазі, що це може привести до негативних наслідків, оскільки, як правило, такого роду продукти найчастіше доповнюють основний продуктовий ряд, слугують засобом залучення клієнтури, тим самим сприяють збільшенню банківських доходів.

Ціль упровадження на ринок дорогих послуг конкретизується через цілі надання елітарності існуючим послугам та впровадження послуг, що не мають аналогів на ринку. Елітарність існуючим послугам надає, наприклад, організація елітарного обслуговування VIP-клієнтів, які при приблизно рівних витратах приносять значно більше доходів, ніж звичайні клієнти. Упровадження послуг, що не мають аналогів на ринку, сприятиме збільшенню банківської маржі за

умови грамотного використання політики «зняття вершків», але, як правило, приносить надприбуток лише обмежений проміжок часу, поки на ринок із аналогічними послугами не вийдуть інші банки.

Із урахуванням змін у потребах клієнтів, існуючих технологіях та стані конкуренції на ринку банки не можуть покладатися тільки на існуючі продукти, тому однією з пріоритетних сьогодні може вважатися стратегія розробки та впровадження на ринок нових банківських продуктів, яка передбачає удосконалення або модифікацію існуючого банківського продукту; розробку і впровадження нових продуктів із числа існуючих на ринку, які поки що не надаються цим банком; створення принципово нових банківських продуктів, яким ще немає аналогів на ринку.

Ураховуючи порядок визначення банківського прибутку як різниці між доходами і витратами, реалізація головної мети, поставленої під час формування продуктової стратегії, досягається також через реалізацію загальної цілі оптимізації банківських витрат, якій відповідають такі продуктові цілі другого рівня, як підвищення ефективності банківських технологій та одержання дешевих джерел фінансових ресурсів.

Реалізація стратегій, пов'язаних з упровадженням нових технологій, сприяє максимальному наближенню послуг до клієнта, досягненню комплексного впливу на нього, дозволяє оптимізувати банківські процеси, прискорити процес банківського обслуговування, хоча й потребує значних первинних затрат. Прикладами реалізації зазначених стратегій є впровадження інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу, встановлення банкоматів тощо. Дуже часто новітні технології настільки сильно змінюють саму послугу, що вона може вважатися новою. Подальша деталізація й конкретизація зазначених цілей може бути проведена аналогічно до розглянутої вище ієрархії цілей збільшення доходів.

Проведена робота із визначення продуктових цілей банку дає можливість безпосередньо приступити до розробки продуктової стратегії банку. Для цього необхідно розподілити задачі та ресурси у відповідно до обраних цілей та визначити найбільш прийнятні шляхи докладання зусиль банку, причому перевага у виборі продуктової стратегії має надаватися більш глибокому проникненню на вже існуючі ринки та розширенню їхніх границь замість розробки принципово нових банківських продуктів та їх диверсифікації. Подібний вибір заснований на відносно більшій економічності перших двох підходів за їх достатньої ефективності та надійності.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу, що дозволяє впливати на ринок та споживачів банківських послуг, є ціна.

Ціноутворення на банківські послуги має особливості, пов'язані із широким їх розмаїттям. Крім того, зацікавленість банків у пакетному наданні послуг клієнтам значно ускладнює визначення собівартості окремих складових таких послуг. Незважаючи на це у банківському ціноутворенні використовуються типові цінові стратегії, що враховують специфіку банківських послуг.

Як правило, керівництво банку вибирає одну основну або кілька альтернативних стратегій ціноутворення залежно від рейтингу самого банку, розміру контролюваного ним ринку та конкретної ситуації економіко-політичної кон'юнктури. При цьому слід зазначити, що цілі стратегії можуть змінюватися залежно від фактора часу, кон'юнктури ринку та фінансового стану банку. У зв'язку з цим під час розробки цінової стратегії передусім необхідно визначити цілі ціноутворення, серед яких максимізація поточного прибутку; утримання позицій на ринку; лідерство на ринку; лідерство за якістю продуктів.

Ціль максимізації поточного прибутку буде актуальною, якщо банк надає унікальні послуги, яким немає аналогів на ринку, а значить відсутні конкуренти, або попит на послуги значно перевищує їх пропозицію. І навпаки, відсутність попиту на банківські послуги може привести до необхідності їхнього збуту за будь-якою ціною, навіть зі збитками, що вимагає впровадження цінової стратегії утримання позицій на ринку. Ретельний аналіз структури витрат та правильна постановка цілей такої стратегії дозволяє не тільки досягти ринкової стабільності, але й отримати помірний прибуток. На відміну від попередніх цінових стратегій, лідерство на ринку досягається завдяки розробці цінової стратегії яка дозволяє розраховувати оптимальні ціни та отримувати значні прибутки вже на початкових етапах життєвого циклу нового продукту. Постановка цілі лідерства на ринку за якістю продуктів дозволяє банку обійти конкурентів завдяки максимальному підвищенню якості продуктів.

У процесі визначення ціни банківських послуг використовують різні методи ціноутворення, серед яких найбільш розповсюдженими є витратні та ринкові.

Витратні методи ґрунтуються на покритті витрат, пов'язаних із наданням банківської послуги. Метод, заснований на визначенні прямих витрат, передбачає включення до ціни банківської послуги лише прямих витрат на її виробництво та бажаного прибутку. За використання методу, заснованому на визначенні повних витрат, передбачається включення до ціни всіх витрат (як перемінних, так і умовно-постійних), що несе банк під час виробництва зазначеної послуги, з подальшим додавання певної суми прибутку, яку бажає одержати банк. Різновидом цього методу є метод визначення ціни на

основі аналізу безбитковості, який передбачає аналіз точки безбитковості під час надання послуги.

Незважаючи на простоту витратних методів ціноутворення, вони є досить затратними і не завжди дозволяють чітко визначити витрати на надання конкретної послуги. Крім того, фактор конкуренції не сприяє підвищенню ціни на банківську послугу, навіть якщо зростають витрати на її надання.

Ринкові методи ціноутворення повною мірою враховують ситуацію на ринку, рівень попиту та пропозиції на банківські послуги. Ці методи передбачають встановлення ціни з орієнтацією на ціннісну значимість банківської послуги, що відчувається споживачем; конкуренцію (рівень поточних ринкових ставок); досягнення рівноваги між витратами виробництва і станом ринку.

У нашій країні банки приділяють недостатньо уваги формуванню цінової стратегії та методам ціноутворення. Установлення цін за допомогою витратних методів найчастіше практикують банки-лідери з тим, щоб на основі проведених розрахунків витрат встановлювати ринкові орієнтири, якими надалі будуть керуватися інші банки. Зміни в ціні на банківські послуги банків-лідерів слугують сигналом відповідного коректування цін іншими банками. На наш погляд в сучасних умовах у банківській сфері доцільним є поєднання витратних та ринкових методів ціноутворення, які враховують стан ринку, рівень цін банків-конкурентів та власні витрати банку на надання послуг.

Дистрибуційна стратегія (стратегія збуту банківських продуктів) відіграє важливу роль у доведенні банківських продуктів до споживачів. Через ефективну організацію систем збуту банк має можливість безпосередньо впливати на своїх клієнтів, стимулюючи попит на банківські продукти, тим самим розширюючи обсяги їхнього продажу. Розрізняють прямі (власні) та непрямі канали просування банківських продуктів (інших банків, небанківських установ, торговельних організацій тощо). Особливості банківських продуктів та ринків їхнього збуту висунули на перший план прямі канали як найбільш розвинені і розповсюджені.

Залежно від характеру взаємодії між клієнтом і банком прямі канали збуту поділяються на традиційні (стаціонарні) та альтернативні (дистанційні). Стаціонарні системи збуту передбачають обслуговування клієнтів при безпосередньому контакті з персоналом через систему філій та відділень банку. Альтернативні канали збуту пов'язані з упровадженням у банківську діяльність новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій та широким розповсюдженням банківських платіжних карток.

Сьогодні більшість банків у нашій країні мають розгалужену мережу філій та відділень: на початок 2017 року вона налічує 10,3 тис. одиниць [6]. За останні 3 роки чисельність структурних підрозділів українських банків скоротилася майже на 9 тис. одиниць передусім за рахунок оптимізації мережі найбільшими банками та виведення банків з ринку. У той же час стрімкими темпами розвиваються альтернативні (дистанційні) канали збуту банківських продуктів, передусім з використанням платіжних карток. На 01.10.2016 р. в Україні нараховується 31,1 млн активних платіжних карток. Інфраструктура їх використання налічує майже 33,5 тис. банкоматів та 207,3 тис. терміналів [7]. Швидкими темпами розвиваються й такі канали дистанційного обслуговування клієнтів, як інтернет-банкінг, мобільний банкінг.

Розглянемо основні типи дистрибуційної стратегії банку.

Стратегія збуту, спрямована на індивідуалізацію банківських продуктів та персоналізацію банківського обслуговування, передбачає надання послуг в одному місці, використовуючи широку мережу філій та відділень. Вона орієнтується на тих клієнтів, які цінують персоналізоване обслуговування та готові за це платити. У межах цієї стратегії банкам необхідно розвивати ті продукти, які мають високий рівень індивідуалізації (фінансові консультації, податкове планування, управління активами), а також вкладати кошти в дизайн своїх філій та відділень, навчання персоналу методам високопрофесійного спілкування з клієнтами.

Стратегія збуту, спрямована на гомогенізацію банківських продуктів, полягає в наданні найбільш дешевих банківських продуктів тим клієнтам, які шукають найбільш вигідні для себе умови. Реалізувати таку стратегію можна лише за рахунок реального зниження затрат завдяки оптимізації внутрішньої структури, економії на масштабах, використанню сучасних технологій; ця стратегія вимагає проведення агресивної рекламної кампанії.

Стратегія інтегрованого збуту банківських продуктів базується на використанні комплексного підходу та поєднанні традиційних і альтернативних каналів збуту. На наш погляд, ця стратегія буде найоптимальнішою, оскільки враховує як потреби і уподобання клієнтів, так і фінансові й ресурсні можливості самого банку.

Обираючи дистрибуційну стратегію, слід враховувати, що задоволення потреб клієнтів має бути вирішальним, коли мова йдеться про розширення мережі філій, введення щоденного режиму роботи, відмову від комісійних за деякі види банківських операцій, або під час упровадження альтернативних форм збуту. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшити обсяги продажу банківських продуктів,

що сприятиме збільшенню банківських доходів та підвищенню ефективності банківської діяльності.

Комунікаційна стратегія, яка розробляється банком у процесі планування комплексу маркетингу, спрямована на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію, її метою є стимулювання існуючих та потенційних клієнтів до споживання банківських послуг. Із цією метою застосовується спеціальний комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання), який складається з таких основних засобів впливу на громадськість та клієнтуру, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямиї маркетинг.

Реклама є способом неособистого просування банківських послуг, іміджу банку або потреб споживачів через відомого спонсора. Стимулювання збуту є короткотерміновим інструментом впливу на цільовий ринок із метою заохочення до купівлі (стимулювання споживачів) або продажу банківських послуг (стимулювання працівників банку). Зв'язки з громадськістю – сукупність зусиль банку, спрямованих на створення сприятливого клімату від своєї діяльності шляхом взаємодії з усіма секторами зовнішнього середовища. Прямий маркетинг передбачає стимулювання продажу банківських послуг працівником банку в ході особистого спілкування, телефонної бесіди, через засоби поштової зв'язки, Інтернет, соціальні мережі тощо.

Висновки. Із урахуванням особливостей сучасного стану розвитку ринку банківських послуг та за результатами систематизації основних тенденцій побудови вітчизняними банками продуктової, цінової, дистрибуційної та комунікативної стратегій визначено найбільш ефективні підходи щодо удосконалення і подальшого розвитку комплексу банківського маркетингу.

Під час вибору продуктової стратегії визнано за доцільне визначати та встановлювати ієрархію цілей і на цій основі обирати найбільш ефективні методи маркетингового впливу на фінансові результати банківської діяльності. Вибір цінової стратегії слід проводити залежно від фактора часу, кон'юнктури ринку та фінансового стану банку, а під час ціноутворення поєднувати ринкові та витратні методи, віддаючи перевагу методу встановлення цін з орієнтацією на досягнення рівноваги між витратами виробництва та станом ринку. Під час побудови дистрибуційної стратегії доцільним є впровадження інтегрованого підходу, який передбачає удосконалення традиційних і розвиток нових, альтернативних каналів збуту банківських продуктів, що дозволить банку обслуговувати максимальну кількість клієнтів, збільшувати свої доходи за рахунок комісійних. Вибір комунікаційної стратегії доцільно проводити із

застосуванням спеціального комплексу маркетингових комунікацій (комплексу стимулювання) на основі широкого впровадження сучасних технологій комунікації, Інтернету, соціальних мереж тощо.

Удосконалення і подальший розвиток комплексу банківського маркетингу сприятиме підвищенню ефективності управління банком та забезпечить йому переваги в конкурентній боротьбі.

Список джерел інформації / References

1. Роуз П. С. Банковский менеджмент / П. С. Роуз : [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1995. – 768 с.
Rose, P. S. (1995), *Banking Management [Bankovskyyu menedzhment]*, Delo, Moscow, 768 p.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М. : Ростингэр, – 1996. – 704 с.
Cotler F. (1996), *Marketing basics [Osnovy marketynha]*, Rostinter Moscow, 704 p.
3. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку / С. М. Козьменко, Ф. І. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с.
Kozmenko, S.M., Shpyg, F.I., Voloshko, I.V. (2003), *Strategic banking management [Stratehichnyy menedzhment banku]*, РТН Universitetska kniga Sumy, 734 p.
4. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь: АО «Тарнекс», К : ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.
Spitsyn, I.O., Spitsyn, Y.O. (1993), *Banking marketing [Marketynh v banke]*, “Terneks”, Ternopil, СІР “Pispipe”, Kiev, 656 p.
5. Банківський маркетинг : навч. посібник / Л. А. Янковська, Ж. В. Семчук, О. Ю. Бочко та ін. – Львів : Галицька видавнича спілка, 2015. – 224 с.
Yankovska, L.A., Semchuk, Zh.V., Bochko, O.U., Kharchuk, K.V., Skrypnokky, R.M. (2015), *Bank marketing: Manual [Bankivs'kyu marketynh]* Galitska Wydavnucha Spilka, Lviv, 224 p.
6. Огляд банківського сектора : Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516>
“Review of banking sector” [”Ohlyad bankivs'koho sektoru”], available at : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516>
7. Усе більше українців надають перевагу безготівковим платежам : Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=39820116&cat_id=41688680
”More and more ukrainians prefer cashless payments” [”Use bil'she ukrayintsiv nadayut' perevahu bez-hotivkovym platezham”], available at : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=39820116&cat_id=41688680

Семенюк Людмила Петрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра банківської справи, Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи». Адреса: просп. Перемоги, 55, м. Харків, Україна, 61174. Тел.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

Семенюк Людмила Петровна, канд. екон. наук, доц., кафедра банковского дела, Харьковский образовательно-научный институт ГВУЗ «Университет банковского дела». Адрес: просп. Победы, 55, г. Харьков, Украина, 61174. Тел.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

Semeniuk Lyudmila, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Banking, Kharkiv educational-scientific institute of the Banking University, Address: Peremohy av. 55, Kharkiv, Ukraine, 61174. Tel.: 0973020834; e-mail: lp.semeniuk1008@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації доц. Ж.І. Торяник, доц. А.Ю. Масловою, д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 338.46:37

РИНОК ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

О.В. Жегус

Розглянуто теоретичні аспекти формування та функціонування ринку послуг вищої освіти як основи маркетингової діяльності ВНЗ. Розкрито сутність ринку послуг вищої освіти та на основі виділення продуктів освітньої, науково-дослідної, консалтингової й інноваційної діяльності визначено його структуру. З'ясовано особливості та охарактеризовано ринки послуг вищої освіти за видами продуктів. Виявлено тенденції розвитку ринку освітніх послуг та доведено необхідність активізації маркетингової діяльності для стимулювання попиту на них. Доведено, що потрібно спрямувати маркетингові зусилля на формування попиту для просування наукових та інтелектуальних продуктів ВНЗ.

Ключові слова: вищі навчальні заклади, ринок послуг вищої освіти, ринок освітніх послуг, ринок наукових продуктів, ринок консультативних послуг, ринок інноваційних продуктів, маркетингова діяльність ВНЗ.

РЫНОК УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Е.В. Жегус

Рассмотрены теоретические аспекты формирования и функционирования рынка услуг высшего образования как основы маркетинговой