

**Зеркаль А.В.**, к. е. н.,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
*Класичний приватний університет*

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

**Зеркаль А.В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ.** У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності банківських установ та виявлено, що в умовах конкуренції на ринку банківських послуг більшість українських банків почала шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності. Одним із найбільш ефективних є маркетинг, який пропонує пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів. Детально розглянуто теоретичні питання за темою дослідження, аналізу маркетингової діяльності банку, виявлено проблеми та розроблено рекомендації щодо її розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, банк, задоволення клієнтів, прибуток, ринок, конкурентоспроможність, комерційна діяльність.

**Зеркаль А.В. Особенности маркетинговой деятельности банковских учреждений.** В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности банковских учреждений. Выявлено, что в условиях конкуренции на рынке банковских услуг большинство украинских банков начали искать новые способы повышения конкурентоспособности. Одним из наиболее эффективных является маркетинг, который предлагает поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Подробно рассмотрены теоретические вопросы по теме исследования, анализ маркетинговой деятельности банка, выявлены проблемы и разработаны рекомендации по развитию.

**Ключевые слова:** маркетинг, банк, удовлетворение клиентов, прибыль, рынок, конкурентоспособность, коммерческая деятельность.

**Zerkal A.V. Features of banking institutions' marketing activities.** Under the conditions of competition in the banking market the majority of Ukrainian banks began to seek new ways to increase competitiveness. One of the most effective marketing is that offers to find and use the most profitable markets bank banking products tailored to the real needs of customers. In this paper we detail the theoretical issues relating to the study, an analysis of the bank's marketing activities, identify problems and develop recommendations for its development.

**Keywords:** Marketing, bank, satisfaction of clients, profit, the market, competitiveness, commercial activity.

**Постановка проблеми.** В умовах фінансової кризи та стабільної інфляції, зростання рефінансування і хронічної нестачі фінансових ресурсів в основних клієнтів банків – бізнесу на банківському ринку посилюються конкуренція і боротьба за клієнтів. Отже, більшості українських банків доводиться шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є багатовимірним поняттям, що означає як відповідність умовам, актуальним послугам (продуктам) на ринку, так і врахування специфічних вимог різних категорій клієнтів для її досягнення. Формування конкурентоспроможності банків потребує використання різних інструментів.

Одним із найбільш ефективних інструментів є маркетинг, який включає в себе дослідження і використання найбільш вигідних банківських послуг та банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів. У рамках цього дослідження розглянуто низку засобів і нових підходів до підвищення стійкості та конкурентоспроможності бан-

ків шляхом упровадження нових досягнень у сфері маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням маркетингу були присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, Е. Маккарті, Ф. Котлера та ін. Однак слід зауважити, що сучасний стан маркетингу в банках і перспективи діяльності банків у сфері маркетингу не були предметом спеціального дослідження. Недостатня розробленість питання у даній сфері та його важливість визначили вибір теми статті.

**Виклад основних результатів.** Зростання конкуренції, підвищення споживчого попиту на банківські послуги призвели до того, що все більше банків звертається до маркетингу та розроблення стратегічних маркетингових планів для адаптації до змін навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності [5].

Впровадження маркетингу в банківському секторі України відбувається паралельно з процесом переходу на ринок усіх структур та сфер економіки. Цей факт ще більше посилює важливість сучасного

маркетингу, спрямованого не тільки на активізацію банківської діяльності, але й на прискорення формування абсолютно нової банківської системи, орієнтованої на ринок, та сприяння просуванню на ринку інших економічних суб'єктів. У цих умовах діяльність керівництва банку та всіх його послуг спрямована на залучення клієнтів, розширення сфери їх послуг, отримання ринкової вартості. Інструментами для досягнення цієї цілі є інструменти банківського маркетингу [1].

Основними причинами необхідності використання маркетингу в банківському секторі є [2, с. 65]:

1. Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та посиленням конкуренції з місцевими банками.

2. Глобалізація банківської конкуренції. Поява та розвиток у багатьох країнах великої кількості небанківських установ, які конкурують із банками.

3. Диверсифікація сфери банківських послуг, що призводить до розширення діапазону продуктів, які надаються банками, та розвитку небанківських інструментів залучення грошей (наприклад, випуск облігацій).

4. Розвинення ІТ-сфери та засобів зв'язку на основі сучасних технологій, що призводить до розгалуження місцевих та національних напрямів діяльності фінансових та кредитних установ.

5. Розвиток конкуренції в банківській системі, а також між банками та парабанківськими установами як у сфері запозичення фінансових ресурсів, так і у сфері надання кредитних послуг.

Банківський маркетинг – це комплекс заходів (інструментів) для аналізу ринку банківських продуктів та послуг, формування та стимулювання попиту, обліку ринкових факторів на всіх етапах життєвого циклу продукту банку, розроблення нових продуктів, просування їх на ринок, стимулювання продажів, ціноутворення, рекламна діяльність, збереження та залучення клієнтів. Маркетинг розглядається, з одного боку, як ринкова дослідницька діяльність, з іншого – під час вивчення потреб клієнтів у банківських послугах, розроблення нових послуг, просування послуг на ринок [3; 4, с. 184].

Наявні маркетингові інструменти залежно від виду діяльності можна класифікувати так:

- Дослідження банківського ринку.
- Розроблення та реалізація банківської стратегії.
- Збір інформації.
- Формулювання стратегії.
- Аналіз ринку – товарної політики.
- Цінова політика.
- Прогноз ринку.
- Політика продажу.
- Комунікаційна політика.

На відміну від традиційного підходу (коли банк спочатку організував виробництво продуктів, які могли контролювати, а потім шукав покупців-клієн-

тів) маркетинговий підхід до банківських продуктів полягає в тому, що маркетингові послуги банку спочатку вивчають ринок продуктів, які, як очікується, будуть випущені, процентні ставки, ціни на них, типи покупців-клієнтів, конкуренти, що пропонують схожі продукти, а потім організують їх виробництво та продаж.

Маркетингові особливості в банківському секторі проявляються переважно за рахунок конкретних банківських продуктів. У сучасному суспільстві банки беруть участь у різних видах діяльності. Вони організують не тільки рух грошових коштів і кредитні відносини, банки забезпечують фінансування економіки, страхові операції, купівлю-продаж цінних паперів, а в деяких випадках – брокерську діяльність та управління нерухомістю. Особливості банківського продукту визначають специфіку банківського маркетингу.

З іншого боку, банк є самостійною юридичною особою, виробляє і продає продукти, що працюють на принципах комерційного розрахунку. Як і будь-який бізнес-об'єкт, він вирішує проблеми, пов'язані із задоволенням соціальних потреб, реалізацією переваг на основі соціальних та економічних інтересів як членів його співробітників і партнерів, а також інтересами власників банку [1].

Таким чином, відповідно до поточного визначення маркетингу і банківського маркетингу як складової частини, ми визначаємо філософію і стратегію банку, його сферу управління та досягнення заздалегідь визначеної мети в даний момент і в майбутньому.

У цьому разі можна виділити маркетинг як концепцію (стратегічний маркетинг), маркетинг як сукупність різних видів діяльності (операційний маркетинг). Таке визначення на банківському ринку розглядається як спосіб мислення, а не курс дій.

Банківський маркетинг виступає інструментом на ринку учасного менеджменту, розроблення нових продуктів є важливим елементом конкурентоспроможності та впливу на збільшення фінансових і кредитних організацій [2, с. 57]. Зверніть увагу, що більшість регіональних банків другого рівня, вітчизняні фінансові інститути та небанківські кредитні та інші нефінансові організації пропонують ті ж послуги, що неминуче призводить до посилення конкуренції і впливає на їх прибутковість. Ці аспекти вимагають створення банківського маркетингу як комплексної системи, яка формує діяльність керуючої компанії та банківського маркетингу з урахуванням інтересів і потреб споживачів банківських продуктів і послуг. Необхідно створити в банку маркетингову систему, засновану на соціально орієнтованій концепції. Справа в тому, вона прокладає шлях для ефективної банківської діяльності, орієнтованої на ринок і клієнта, зміцнює банк, забезпечує збільшення лояльності банку, орієнтацію та прийняття гнучких рішень регіонального банку і дає змогу банкам підвищити ефективність і рентабельність.

Практика маркетингу зарубіжних економістів свідчить, що це поєднання специфічних методів із новим співробітником банку на основі таких принципів, як толерантність, вміння слухати, простота і доступність для вирішення проблем клієнтів, та рекомендує творчий підхід до справи, розроблення маркетингових досліджень за загальною методологією.

Маркетинг – ідея створення продукту, його упаковки і передача в руки громадськості. Більшість дослідників погоджується, що маркетинг – процес, який починається із вивчення цільового сегмента ринку, для якого банк буде працювати.

Маркетологи визначають потенційний попит і його розмір, аналізують клієнтів, їх потреби або інтерес до певних продуктів чи послуг. Маркетинг – це складна система, яка включає в себе задоволення потреб дослідницького підходу в певному колі клієнтів і створення сприятливих умов [2, с. 57].

Звичайно, щоб визначити маркетингову стратегію банку, вивчають причини, які безпосередньо впливають на вибір стратегії [1].

По-перше, потрібно вивчити внутрішні ресурси банку, аналіз яких заснований на оцінці його фінансово-економічної ситуації, рівень технічного обладнання, персоналу, вивчення безпеки інформація та ін.

По-друге, необхідно проаналізувати навколишнє середовище банку, визначити напрям економічної політики, міри для управління і регулювання економіки, контролюючу роль центрального банку, конкуренцію тощо.

І, нарешті, визначається місія банку, яка базується на таких факторах: акціонери банку, історія банку, внутрішня культура, основні характеристики людей, які приймають рішення [2, с. 57]

По-четверте, вивчають наявних і потенційних клієнтів, тому що клієнти є основним джерелом доходів банку. Стратегія банку визначає поточне незалежне стратегічне планування, організаційну структуру, кадрову політику, діяльність служб і фінансового управління.

Для оптимального врахування всіх цих факторів у своїй діяльності банки повинні використовувати принципи маркетингу в банківській системі, які формуються маркетинговим способом мислення, суть проблем, які забезпечують підвищення кількості клієнтів і творчий процес, щоб створити продукт, який відповідає потребі клієнтів краще, ніж аналогічні продукти конкурентів.

Нині ситуація на банківському ринку характеризується фінансовою пропозицією з високою і низькою активністю покупців.

Це може бути пов'язано з декількома причинами, серед яких:

- слабкість товарного ринку;
- зростаюча недовіра до грошей;
- збільшення числа фінансових і банківських установ.

Роль банків визначається розвитком маркетингу в цій сфері, відносинами, які розвиваються між різними банками, між банками та їх клієнтами, а також на ринку банківських послуг, політичних інтересів та інших банківських операцій. На думку західних експертів, фінансові послуги, зростаючі ринки, вплив споживачів, менеджерів із маркетингу все більш важливий з акцентом на вивченні сегментації ринку і просування товарів і послуг споживачів ринку. Маркетинг є одним із важливих стратегічних факторів успіху в банківському секторі, а також впливає на загальне керівництво, фінанси і технології [3].

Останнім часом багато західних учених та експертів підкреслюють нагальну потребу вдосконалення стратегічної й організаційної ролі банківського маркетингу, який базується на ефективному використанні нових інформаційних технологій. Так, роздрібні банки за допомогою такої стратегії можуть підвищити рентабельність своїх операцій із клієнтами на 50–100%, у тому числі за рахунок таких факторів, як:

- маркетинг, враховуючи LTV – 25–50%;
- стратегія для залучення й утримання клієнтів – на 20–40%;
- використання каналів розподілу – 5–10% [6, с. 26].

В останні роки банки другого рівня стикаються з конкуренцією з боку численних спеціалізованих кредитних установ, яка стимулює пошук нових продуктів банків, збільшення кількості послуг, що пропонуються клієнтам, і поліпшення якості послуг. Для того щоб зміцнити свої позиції на ринку, вони активно беруть участь у нехарактерній для банківської справи фінансовій діяльності. Таким чином, проявляється роль банків в економіці.

Що стосується конкурентного аналізу, то українські банки можна розділити на чотири групи: великі банки; середні банки; банки з іноземним капіталом; дрібні банки [2, с. 58].

Основними фінансовими показниками діяльності банків другого рівня на фінансовому ринку України є: сумарні активи банку; умовні зобов'язання; доходи і витрати, пов'язані з компенсацією банківських зобов'язань; банківська ліквідність; платоспроможність та ефективність банків.

Фінансові послуги характеризуються високим ступенем невизначеності, оскільки їх положення вимагає спеціальних знань і навичок, для оцінки яких клієнти часто не мають відповідних знань. У зв'язку із цим, невизначеність у банківському секторі подвоїлася, клієнт отримує послуги від нематеріальних активів.

Список можливих банківських послуг великий і в кожному разі визначається функціями банку, його ресурсами і потребами клієнтів. Банк забезпечує підготовку фінансових документів, ведення реєстру акціонерів та інших угод із цінними паперами, консультування по податкових та бухгалтерських служ-

бах, інвестиціям, забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків замовника. Часто пакет включає в себе не тільки банківські послуги, споживчий кредит, наприклад, може бути об'єднаний зі страхуванням життя. Банк може збільшити капітал підприємства клієнта, допомогти в управлінні фінансами, управлінні. Важливе також неформальне спілкування.

**Висновки.** Банківський маркетинг можна охарактеризувати як дослідження і використання ринків найбільш прибуткових фінансових інститутів банківських продуктів і послуг з урахуванням реальних потреб клієнтів. Це передбачає встановлення чітких цілей і засобів їх досягнення, розроблення конкрет-

них заходів щодо реалізації банківських навчальних ресурсів. Завдяки інноваційному маркетингу банку на основі автоматизації банківських процесів і використання нових банківських технологій маркетингові послуги надають потенційним клієнтам повну інформацію про послуги, яка заохочує їх користуватися цими послугами.

Таким чином, в умовах ринку, маркетинг стає одним із найважливіших концепцій управління конкурентними перевагами банку. Він використовується для поліпшення системи управління, дає змогу розробляти стратегії, підвищити задоволеність клієнтів, конкурентні переваги на ринку.

### Список літератури:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.pidruchniki.ws](http://www.pidruchniki.ws).
2. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.
3. Через недовіру до банків українці віддають перевагу накопиченню готівки // GFK, Фінансові дослідження. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.gfk.ua/public\\_relations/press/press\\_articles/003704/index.ua.html](http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/003704/index.ua.html).
4. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 5. – С. 181–188.
5. Банки говорять і показують: режим економії на рекламі // Маркетинг, реклама, PR. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.prostobankir.com.ua>.
6. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1(28). – С. 26–30.

УДК 368.021

**Клапків Ю.М.,** к. е. н.,  
доцент кафедри фінансів імені С.І. Юрія  
*Тернопільський національний економічний університет*

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ АГЕНТІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

**Клапків Ю.М. Особливості діяльності страхових агентів на ринку страхових послуг України.** У статті досліджено особливості сучасної діяльності страхових агентів. Аргументовано необхідність реєстрації страхових агентів та підвищення вимог до їх фахової підготовки. Визначено проблеми державного регулювання діяльності страхових агентів. Запропоновано законодавчо нормувати діяльність мультиагентів. Обґрунтовано доцільність підвищення уваги до даних страхових посередників як основного представника страхової компанії.

**Ключові слова:** страхові агенти, мультиагенти, реєстр страхових агентів, фахова підготовка, посередники.

**Клапків Ю.М. Особенности деятельности страховых агентов на рынке страховых услуг Украины.** В статье исследованы особенности современной деятельности страховых агентов. Аргументирована необходимость регистрации страховых агентов и повышения требований к их профессиональной подготовке. Определены проблемы государственного регулирования деятельности страховых агентов. Предложено законодательно нормировать деятельность мультиагентов. Обоснована целесообразность повышения внимания к данным страховым посредникам как основным представителям страховой компании.

**Ключевые слова:** страховые агенты, мультиагенты, реестр страховых агентов, профессиональная подготовка, посредники.

**Klapkiv J.M. Features of the activities of insurance agents in the market of insurance services in Ukraine.** In the article the features of modern activity of insurance agents are investigated. The need for registration of insurance agents is argued, and the requirements for their training are increased. The problems of