

УДК 336.71:339.138

Веселова М.Ю.,
аспірант*,

Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Постановка проблеми. В умовах зростання конкуренції на ринку фінансових послуг з метою залучення нових клієнтів та збереження наявних вітчизняні комерційні банки намагаються активно впроваджувати маркетинг, розробляти ефективні маркетингові стратегії. Економічно розвинені країни світу накопичили значний досвід банківського маркетингу, а також продовжують активно розробляти та застосовувати нові маркетингові концепції й інструменти банківського маркетингу. Це обумовлює актуальність проведення аналізу та виявлення нових тенденцій маркетингової діяльності комерційних банків країн світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних авторів присвятили свої роботи дослідженню теорії та практики банківського маркетингу. Серед українських авторів слід назвати О.Солодку, І.Лютого [1], С. Гаркавенко [2], Л. Романенко [3], серед іноземних авторів – О.Лаврушина [4], К. Енью і Т. Воткінса [5].

Разом з тим, питання застосування сучасних маркетингових засобів просування, таких як соціальні мережі, цифровий мерчандайзинг та інших розкриті недостатньо мірою, що і визначає потребу в проведенні досліджень саме у такому напрямі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз маркетингової діяльності комерційних банків економічно розвинених країн світу, виявлення специфіки та тенденцій банківського маркетингу в сучасних умовах, а також обґрунтування доцільності його застосування на українському ринку банківських послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення конкуренції на ринку банківських послуг змушує зарубіжні банки активно впроваджувати інновації при застосуванні класичних інструментів маркетингу („4P”), а також знаходити нові концепції та інструменти.

Інноваціями у продуктивній політиці зарубіжних комерційних банків є використання „пакування” (анг. *packing*), тобто поєднання послуг, що взаємодоповнюють одна одну у так звані „пакети” (наприклад, здійснення міжнародних розрахунків з послугами по конверсійних операціях і страхуванням валютних ризиків) та „перехресний продаж” (анг. *cross-selling*), спрямований на пропонування випадковому клієнту щонайбільше послуг, щоб поступово перетворити його на постійного.

Важливе місце у системі банківського маркетингу інших країн продовжує посідати цінова політика, що передбачає встановлення цін на банківські продукти та їх зміну у відповідності до ринкової ситуації. Основними формами ціни банківських послуг є відсоток, дисконт та комісія. Важливими факторами, що впливають на рівень ціни, є собівартість послуг, цільова рентабельність, співвідношення попиту та пропозиції на ринку даної послуги. Незважаючи на гостру конкуренцію, комерційні банки і понині мають певну свободу ціноутворення. Це пояснюється тим, що багато цін не оголошуються заздалегідь, а встановлюються за домовленістю, у той же час різноманіття тарифів заважає клієнтам правильно зорієнтуватися на ринку.

Збутова політика комерційного банку спрямована на доведення продукту до потенційного споживача. На сьогоднішній день у розвинених країнах сформувалася надзвичайно розгалужена та міцна мережа фінансово-кредитних інститутів та їх філій. У 80-х роках минулого століття найвища щільність банківської мережі спостерігалася у Бельгії, де на кожну тисячу мешканців було одне відділення банку. З метою залучення нових клієнтів і втримання існуючих *Washington Mutual bank*, розташований у Сіетлі, навіть ввів для своїх відділень посаду консьєржки, яка просто віталася із клієнтами. Аналогічну позицію підтримують і найбільші американські банки - *Wells Fargo*, *Bank of America* [6].

Збутова діяльність комерційного банку неможлива без активної комунікаційної політики, під якою розуміється система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, що спрямована на їх заохочення придбати банківські послуги. Вона включає прямий продаж, рекламу, роботу з громадськістю та інше.

Не виключаючи ефективності прямих продаж у роботі з приватними клієнтами, відмітимо, що найбільш важливі вони на ринку банківських послуг для підприємців. У міру збільшення у банків обсягів роздрібного бізнесу все більше значення для них, як комунікаційний засіб, набуває реклама. За сумарним обсягом витрат на рекламу банки провідних країн знаходяться на четвертому місці після

* Науковий керівник: Корчинська О.А. – д.е.н., доцент

виробників автомобілів, торговельних фірм та видавничих груп. Тенденція стрімкого збільшення витрат на рекламу спостерігається і на фінансових ринках, що розвиваються. Так, у Росії наприкінці 90-х років вони склали 17 млн. дол., а у 2005 році - вже 120 млн. доларів [6].

Реклама є одним з різновидів соціальної інформації, яка несе в собі активний елемент новизни. Реклама впливає на людську свідомість, тому її методи повинні бути психологічно обґрунтованими. Текст реклами повинен бути яскравим, лаконічним та впадати в очі. Реклама базується на певних принципах - правдивості (достовірності), конкретності, цілеспрямованості, плановості.

До основних функціональних завдань реклами банківських послуг належать:

- інформування клієнтів про асортимент послуг або конкретну послугу;
- переконання клієнтів в корисності послуги, що рекламується;
- заохочення клієнтів до придбання певної послуги у певного банку.

Банківська реклама - достатньо складний рекламний продукт, оскільки, з точки зору візуального ряду, показувати у роботі банків практично нічого - їх послуги не мають матеріально-речового втілення. Крім того, банки пропонують взагалі-то однорідні продукти, тому поступово у банківській рекламі спостерігався перехід від реклами банківського продукту до реклами потреби, яку він задовольняє, а в останні часи посилюється акцент на рекламі кредитного інституту як такого, що покликана сформуванню сприятливого іміджу банку. Сучасна реклама намагається відобразити таку складну для рекламного втілення категорію, як довіра [6].

Безумовно, імідж як сукупність свідомих і несвідомих образів, що існують у людей про той чи інший банк, формується не тільки рекламою, проте саме вона закріплює у людській пам'яті елементи банківської символіки - фірмовий знак, фірмовий колір та фірмовий девіз - слоган (англ. slogan - девіз, заклик).

Фірмовий знак - це своєрідна візитна картка банку, за якою він відразу впізнається. В його зображенні, а також в оформленні банківських приміщень, рекламних матеріалів, банківської атрибутики, як правило, використовуються один або два кольори, що стають фірмовими. Дуже часто це буває голубий - символ традиції та згуртованості, або зелений - симпатії та прихильності. Нижче наводяться приклади вирішення цих питань у деяких провідних банках світу:

- Citigroup - фірмовий знак голубого і червоного кольорів включає назву банку та зображення парасольки, що, як передбачається, укриває клієнтів від фінансових проблем;
- Deutsche Bank - фірмовий знак синього та сірого кольорів у формі діагональної лінії, що символізує постійне зростання; девіз: "Жага дій";
- Resdner Bank - фірмовий знак зеленого кольору у вигляді "стрічки симпатії"; девіз: "Порада, на яку Ви можете покластися";
- BNP Paribas - фірмовий знак зеленого кольору зображує зірки, що перетворюються у птахів, символ зльоту; девіз "Банк для світу, що змінюється" [6].

Новим каналом комунікацій з клієнтами, який активно використовують зарубіжні фінансові установи, є соціальні мережі. Соціальні медіа визначаються як Інтернет-платформи та технології, які дозволяють користувачам взаємодіяти, і сприяють створенню й обміну із користувачами певним контентом. Зарубіжний досвід доводить, що для успішного просування в соціальних мережах банк повинен правильно обрати цільову аудиторію, створити унікальний і цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним із користувачами соціальної мережі, виділяти активних користувачів. Привабливість соціальних мереж у тому, що банки мають можливість:

- анонсувати нові банківські продукти, прес-релізи, інформувати наявних і потенційних клієнтів про проведення заходів, які можуть бути корисними для клієнтів;
- здійснювати моніторинг потенційних клієнтів на стадії підготовки до видання кредиту (оцінити активність, постійність, коло спілкування, характер бізнесу тощо);
- оперативно обмінюватися інформацією між співробітниками банку в режимі он-лайн, передавати інструктажі, проводити навчання;
- підвищити частоту відвідування офіційного сайту банку;
- надавати допомогу клієнтам;
- популяризувати банківський бренд і підвищити ступень впізнання фірмового стилю банку;
- проводити рекламні кампанії;
- підтримувати зворотній зв'язок [7].

Соціальні мережі стали платформою для обговорення багатьох фінансових тем для суспільства, які, з одного боку, дають можливість підвищити рівень фінансової грамотності клієнтів, а з іншого – підвищити рівень прозорості банківської системи. Соціальні мережі надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги та недоліки пропонованих банком продуктів. Також дуже цінним можуть виявитися пропозиції банківських клієнтів щодо вдосконалення вже наданих послуг і розроблення нових банківських продуктів. За правильного вибору стратегії просування в соціальних мережах формується ядро лояльних клієнтів банку та користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям і знайомим.

Останніми роками у практиці зарубіжних банків активно застосовуються канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг – сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в можливості постійного управління контентом. Контент може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу нездатні забезпечити подібне. Digital Signage є одним з найпрогресивніших інструментів маркетингу.

Прикладом успішного запровадження системи Digital Signage можна навести практику іспанського банку Caja Mediterraneo, рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікацій. На екранах двох каналів демонструють актуальні для конкретного відділення погоду, новини, час, оголошення тощо – тобто те, що може бути корисним місцевому співтовариству та малому бізнесу. Завдяки цьому банк стає більш привабливим місцем, ніж просто пункт оплати послуг. Через третій канал рекламуються банківські продукти. Повідомлення на інтерактивних терміналах можуть демонструватися на декількох мовах, що використовуються в Іспанії. Демонстрація повідомлень відображає комерційні результати діяльності кожного конкретного відділення за попередній тиждень. Завдяки запровадженню даної цифрової системи у банку відбулося зростання продажу банківських продуктів з 14 до 26%. Маркетологи отримали можливість спілкуватися з клієнтами інтерактивно на різних мовах, при цьому в управлінні всієї системи Digital Signature в Caja Mediterra задіяний лише один спеціаліст [8].

Digital Signage допомагає також реалізовувати стратегію банку, спрямовану на підвищення рівня життя людей, роблячи їх більш обізнаними у фінансових питаннях. Система Digital Signage, яка складається з інтерактивних кіосків, „електронної черги”, корпоративного телебачення, стала головним інструментом комунікації нової стратегії.

Щорічно зростає кількість банків, що застосовують даний маркетинговий інструмент. Так, у 2009 році близько 53% фінансових інституцій вже застосовували ті чи інші елементи системи Digital Signature. Сам ринок Digital Signature щорічно зростає на 60%.

Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, а не рекламі на ТВ. Це обумовлено тими перевагами, які надає застосування Digital Signage, а саме: клієнти можуть навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси, можна програмувати сценарії та формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів, підтримується дистанційний продаж, дозволяє здійснювати опитування клієнтів тощо.

У боротьбі за клієнта іноземні банки активно використовують різні сучасні маркетингові підходи, зокрема імідж і фірмовий стиль. Прикладом застосування інноваційних підходів щодо оформлення приміщень банку є банк CheBanca (Італія), де немає ніяких перегородок між клієнтом і співробітником банку, що дає відчуття відкритості. Атмосфера банку ототожнюється одночасно з технологічністю та дружньою теплотою. Відкритість простору підкреслює прозорість та етичність банку, який не вводить в оману, але пропонує технологічні та прості рішення на кожен день. Перевага надається великим вікнам „до підлоги”, через які завжди видно внутрішній інноваційний дизайн, що слугує додатковою рекламою банку і приваблює клієнтів. Особлива увага приділяється технічному оснащенню відділень – всюди присутні Інтернет-термінали для ознайомлення з продуктами банку. Крім того, банк демонструє своє дружнє відношення до клієнта – у відділеннях передбачені дитячі ігрові куточки, зони відпочинку, де можна випити каву, почитати газети та журнали, періодично проводяться дегустації вина, виставки та невеличкі концерти.

У банку Bankinter (Іспанія), як і в банку CheBanca, прозорі стіни усувають бар'єри у спілкуванні між співробітниками банку та клієнтами і підкреслюють те, що банку немає чого приховувати. Це перший банк в Іспанії, що створив інтернет-банк, потім мобільний банк і технологію банківських відеоконсультантів. Складний та інтелектуальний дизайн офісів Bankinter формує його індивідуальний характер та імідж.

Umpqua Bank (США) є яскравим прикладом того, що зміни у дизайні можуть призвести до зміни бізнес-моделі банку та сприяти його розвитку. Сам банк позиціонує себе як банк без відділень, але з магазинами. Усі пакети послуг, банківські картки та ніші банківські послуги упаковані в красиві коробки, які хочеться взяти з полиці. Популярність банку полягає в тому, що в нього просто хочеться зайти.

Іспанський банк Caja Navarra (Іспанія) будує свою діяльність на принципах прозорості та соціальної відповідальності, наділивши своїх клієнтів основними правилами, які об'єднують працівників та клієнтів банку в одну „комуну”. Банк спроектував свої відділення як місця для спілкування, де кожен може запропонувати й організувати концерт, театральну постанову, дитяче свято чи презентацію книги.

Jyske Bank, один з найвеликих банків Данії, і німецький банк Deutsche Bank також всю свою продукцію представляють виключно у вигляді коробок, розташованих на стелажах відділень. Відділення банків мають великі зони відпочинку з диванами, книгами, журналами та кавою. Крім того, поряд із банківськими продуктами, банки пропонують товари, які, з точки зору банків, підходять до стилю життя клієнтів [9].

Таким чином, одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного комерційного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу. Нестандартний дизайн також ефективно приваблює такий потенціальний сегмент клієнтів як молодь. Нові зони відділення, такі як зона відпочинку, дитячих розваг, масових заходів, продажу супутніх товарів, допомагають сформувати навколо відділень прихильників банківського бренду.

Для налагодження та управління взаємовідносинами з клієнтами важливо забезпечити ефективність таких функцій, як планування і контроль виконання плану продажів. З цією метою зарубіжні банки активно використовують CRM систему (Customer Relationship Management), яка заснована на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про своїх клієнтів, які доступні на мікрорівні в будь-якому банківському інституті [1]. Усі зустрічі з клієнтами, проведені менеджерами, повинні бути заплановані та внесені до CRM, що дозволяє максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та правильно розподілити навантаження. Керівникові банківського відділення інформація дозволяє контролювати кількість й ефективність проведених менеджерами зустрічей з клієнтами та визначати, а також перерозподіляти навантаження між менеджерами у разі потреби. Отже, за допомогою CRM-системи управління процесом продажів більш ефективно завдяки можливості: контролювати виконання плану продажів продуктів і розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, ураховуючи історію контактів клієнта з банком. Розвиток й удосконалення на основі таких нових технологій баз даних клієнтів викликає істотні зміни в класичній концепції організації й експлуатації інформаційних систем. Щоб максимально ефективно використовувати інформацію про клієнта, структурована клієнтська база даних постійно аналізується та доповнюється за трьома напрямками: можливість більш глибокого сегментування клієнтів, моделювання структурного „профілю” клієнта, наприклад, за його соціально-демографічними характеристиками, моделювання майбутньої поведінки клієнта, що дозволяє випередити конкурентів й отримати позитивну відповідь клієнта на пропозицію банку придбати новий банківський продукт чи послугу. З метою виявлення потреб і переваг клієнтів також активно застосовується комплексне опитування Нейла Рекмана (СПІН), що включає чотири типи питань, які задаються клієнтові в певній послідовності. Ці питання фокусують увагу клієнта на його проблемі та на можливості її розв'язати шляхом вдалого формування пропозиції продуктів банку [10].

Для поліпшення обслуговування клієнтів західні банки все частіше поєднують зусилля з партнерами зі збуту, які не належать до банківського сектора. Так, багато європейських банків активно співпрацюють із туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю, використовуючи пункти продажу їхніх продуктів і навіть розробляючи спільні послуги. Значення схожого партнерства визначається взаємодоповнюваністю клієнтів обох партнерів й обсягом потенційної економії на масштабах [1].

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи багаторічний досвід західних банків щодо впровадження маркетингу в банківську практику, доцільно використовувати найбільш передовий, прогресивний досвід у цій сфері на вітчизняному ринку банківських послуг. Це дасть їм можливість зберегти існуючих клієнтів, залучити нових і зробити їх постійними. Все це сприятиме розвитку банківської системи країни в цілому як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

Бібліографічний список

1. Лютий І. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч.закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник / С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: теорія, методологія, організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. док. екон. наук: спец. 08.60.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг"/ Л.Ф. Романенко. – Київ, 2002. – 23 с.
4. Лаврушин О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьев, С.Л. Корниенко. – М. : КНОРУС, 2005. – 256 с.
5. Ennew C., Watkins T., Wright M.: Marketing Financial Services, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 1991.
6. Єгоричева С.Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://imanbooks.com/book_352
7. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Торяник Ж.І., Антимоник К.В. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. - № 1(16). – С. 219 – 224.

8. Digital Signage - новое в маркетинге финансовой розницы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm
9. Банк в стиле фанк: 5 самых стильных розничных банков в мире. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4456/>
10. Техника опроса «СПИН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sales-doc.org.ua/opros-spin.html>

References

1. Liutyi, I., Solodka, O. (2010), *Bankivskyi marketynh* [Bank marketing], textbook, Kyiv, Ukraine, 776 p.
2. Harkavenko, S. (2002), *Marketynh* [Marketing], textbook, Kyiv, Ukraine, 712 p.
3. Romanenko, L. (2002), "Bank marketing: theory, methodology, organization", thesis on obtaining of a scientific degree of the Doctor of Economic Sciences, 08.06.02, Kyiv, Ukraine, 23 p.
4. Lavrushin, O., Afanasev, C., Kornienko, S. (2005), *Банковское дело: современная система кредитования: Bank business: the temporary system of crediting*, Moscow, 256 p.
5. Ennew C., Watkins T., Wright M. (1991), *Marketing Financial Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
6. Yehorycheva, S. "Organization of bank activity in foreign countries", available at: http://imanbooks.com/book_352
7. Torianyk, Zh., Antymonyk, K. (2013), "New tendencies of bank marketing: domestic and foreign experience", *Bulletin of the Bank Business University under the National Bank of Ukraine*, no. 1(16), pp. 219-224.
8. Digital Signage - new in marketing of financial retail, available at: http://reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm
9. Bank in style of funk: 5 the most fashionable retail banks in the world, available at: <http://sostav.ru/blogs/27523/4456/>
10. Spin selling techniques, available at: <http://sales-doc.org.ua/opros-spin.html>

Веселова М.Ю. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Мета. Метою статті є аналіз маркетингової діяльності комерційних банків економічно розвинених країн світу, виявлення специфіки та тенденцій банківського маркетингу в сучасних умовах, а також обґрунтування доцільності його застосування на українському ринку банківських послуг.

Методика дослідження. В процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні методи при аналізі і оцінці зарубіжного досвіду банківського маркетингу, застосування його класичних інструментів, соціальних мереж, нових концепцій, заснованих на використанні передових інформаційних технологій які надають банкам унікальні можливості для розширення клієнтської аудиторії і вивчення її думки.

Результати. Встановлено, що збутова діяльність комерційного банку неможлива без активної комунікаційної політики, під якою розуміється система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами. Виявлено, що економічно розвинені країни світу накопичили значний досвід банківського маркетингу. Зарубіжні банки застосовують класичні інструменти маркетингу („4P”), нові маркетингові концепції та інструменти банківського маркетингу, а також соціальні мережі, які надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги і недоліки пропонованих банком продуктів.

Установлено, що зарубіжні банки активно застосовують канали комунікації всередині банку, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг – сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, а також активно використовують CRM систему (Customer Relationship Management), яка заснована на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про своїх клієнтів.

Наукова новизна. Використано системний підхід до вивчення зарубіжного досвіду щодо застосування нових тенденцій маркетингової діяльності комерційних банків.

Практична цінність. Отримані результати дослідження направлені на сприяння подальшого розвитку ринкових умов в Україні шляхом використання прогресивного маркетингового досвіду зарубіжних банків на вітчизняному ринку банківських послуг.

Ключові слова: банківський маркетинг, зарубіжний досвід, інструменти маркетингу, маркетингові концепції

Veselova M.Yu. NEW TENDENCIES OF THE MARKETING ACTIVITY OF COMMERCIAL BANKS: FOREIGN EXPERIENCE

Purpose. The aim of the article is the analysis of the marketing activity of commercial banks of economically developed countries, identifying the specific and tendencies of bank marketing in modern conditions and also substantiation of expediency of its application in the Ukrainian market of banking services.

Methodology of the study. General scientific and special methods were used in the research process in the analysis and assessment of foreign experience of bank marketing, application of its classical instruments, social networks, new concepts that are based on the use of advanced information technologies that provide a unique opportunity for banks to expand customer audience and study its opinion.

Findings. It has been established that sales activity of commercial banks is impossible without the active communication policy, which includes the system of assets of bank interaction with potential customers. It has been revealed that economically developed countries have accumulated considerable experience of bank marketing.

Foreign banks used the classic marketing tools ("4R"), new marketing concepts and tools of bank marketing and also social networks that give banks a unique opportunity to expand its customer audience and study its opinion on the advantages and disadvantages of the products that are proposed by this bank. It has been established that foreign banks actively use communication channels within the bank, including Digital Signage or digital merchandising – a modern powerful information and advertising tool, and also actively use the CRM system (Customer Relationship Management), which is based on the use of advanced information technologies through which the bank gathers information about its customers.

Originality. The systematic approach to the study of foreign experience on the application of new tendencies of marketing activities of commercial banks was used.

Practical value. The obtained results of research aimed at supporting further development of market conditions in Ukraine through the use of progressive marketing experience of foreign banks in the domestic market of banking services.

Key words: bank marketing, foreign experience, marketing tools, marketing concepts.

Веселова М.Ю. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.

Цель. Целью статьи является анализ маркетинговой деятельности коммерческих банков экономически развитых стран мира, выявление специфики и тенденций банковского маркетинга в современных условиях, а также обоснование целесообразности его применения на украинском рынке банковских услуг.

Методика исследования. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы при анализе и оценке зарубежного опыта банковского маркетинга, применение его классических инструментов, социальных сетей, новых концепций, основанных на использовании передовых информационных технологий предоставляющих банкам уникальные возможности для расширения клиентской аудитории и изучение ее мысли.

Результаты. Установлено, что сбытовая деятельность коммерческого банка невозможна без активной коммуникационной политики, под которой понимается система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями. Выявлено, что экономически развитые страны мира накопили значительный опыт банковского маркетинга. Зарубежные банки применяют классические инструменты маркетинга ("4P"). новые маркетинговые концепции и инструменты банковского маркетинга, а также социальные сети, которые предоставляют банкам уникальные возможности как для расширения клиентской аудитории, так и для изучения ее мысли о преимуществах и недостатках предлагаемых банком продуктов.

Установлено, что зарубежные банки активно применяются каналы коммуникации внутри банка, в частности Digital Signage, или цифровой мерчандайзинг - современный мощный информационно-рекламный инструмент, а также активно используют CRM систему (Customer Relationship Management), которая основана на использовании передовых информационных технологий, с помощью которых банк собирает информацию о своих клиентах.

Научная новизна. Использован системный подход к изучению зарубежного опыта применения новых тенденций маркетинговой деятельности коммерческих банков.

Практическая ценность. Полученные результаты исследования направлены на содействие дальнейшему развитию рыночных условий в Украине путем использования прогрессивного маркетингового опыта зарубежных банков на отечественном рынке банковских услуг.

Ключевые слова: банковский маркетинг, зарубежный опыт, инструменты маркетинга, маркетинговые концепции

УДК 338.22.021.4

**Малишко Є.О.,
аспірант*,**

**Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕНСІЙНОГО ПРОЕКТУ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Постановка проблеми. Реалізація пенсійної реформи є передумовою розвитку недержавного пенсійного забезпечення, що має на меті побудову збалансованого соціального забезпечення кожного громадянина країни [16].

Розвиток недержавного пенсійного забезпечення – одне з найголовніших питань, що постає перед державою. Все ще залишається питання недовіри суб'єктів підприємництва до недержавного пенсійного забезпечення.

Ефективне функціонування третього рівня – недержавного пенсійного забезпечення (далі – НПЗ) – забезпечить формування додаткових пенсійних накопичень за рахунок добровільних внесків юридичних та фізичних осіб і роботодавців. НПЗ в багатьох розвинутих країнах є основним інструментом для підвищення рівня пенсійного забезпечення у країні.

* Науковий керівник: Внукова Н.М. – д.е.н., професор