

State Food and Grain Corporation of Ukraine. The insurance parameters under such agreements are gradually approaching the insurance parameters under independent agreements, which proves the formation of real market insurance conditions);

- leading positions among insurance organisations that provided agricultural insurance services in 2022 belong to PJSC "IC "PZU Ukraine".

The study made it possible to identify key aspects of the functioning of insurers in this market, in particular: product development, risk assessment, marketing and sales, customer service and support, and technology development. Ensuring compliance with these aspects helps insurance organisations to successfully operate in the agricultural insurance market and meet the needs of their clients, agricultural producers. Thus, agricultural insurance is a key tool for ensuring the financial stability of agricultural producers and the development of the agricultural sector as a whole. Its importance lies in reducing financial risks, supporting investments, and ensuring the stability of agricultural production.

Key words: *agricultural insurance, insurance organizations, agricultural insurance market, agricultural sector of the economy, insurance protection.*

УДК: 336.71:005.21

DOI: 10.32782/2415-8240-2024-104-2-28-35

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛІННЯ В ПЕРСПЕКТИВНОМУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

П. К. БЕЧКО, кандидат економічних наук

С. А. ПТАШНИК, кандидат економічних наук

К. М. МЕЛЬНИК, кандидат економічних наук

В. В. ШЕІН, здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти (доктор філософії)

Уманський національний університет садівництва

У статті досліджено основні тенденції та особливості маркетингового управління в перспективному розвитку вітчизняних банківських установ. На основі аналізу науково-економічної літератури узагальнено поняття банківський продукт, банківська послуга. Виявлено, що сучасну стратегію розвитку банків можна представити двома сегментами: розвитком та завоюванням ринку. За результатами виконаного дослідження дійшли до висновків, що маркетинг-мікс сучасного комерційного банку можна подати у вигляді розширеного варіанта: продукт, ціна, комунікації, канали розподілу, контактний персонал, матеріальне середовище, інші споживачі

Ключові слова: *банківська установа, маркетинг, управління, банківські продукти, ринок маркетингових послуг.*

Постановка проблеми. Вітчизняний банківський маркетинг за сучасних умов спрямований на встановлення взаємозв'язків між особливостями та можливостями окремо взятої банківської установи з клієнтами на цільовому ринку та забезпечення досягнення

ним своєї основної комерційної мети через найбільш повне задоволення виявлених потреб клієнтів. Разом з тим, банківський маркетинг має суттєві відмінності від маркетингу в інших галузях національної економіки та економічного життя, що спричинено особливою економічною роллю банківської справи та її особливим місцем у системі економічних відносин і процесі суспільного відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки заходів щодо формування маркетингу в банку присвячені праці вітчизняних та іноземних дослідників, серед яких Дзюблюк О. В. зі співавторами [1], Ж.-Є. Мерсьє й Ж.-Є. Писини [2], Мушнікова С. А. [3], Першинський Г. [4] тощо. Останнім часом реальна економічна ситуація в країні призвела до того, що багато національних банків не витримують конкуренцію від іноземних банків, що говорить про необхідність застосування особливих прийомів і способів маркетингу. Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням банківського маркетингу, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичної реалізації процесу формування системи маркетингових комунікацій комерційними банками для просування на ринок банківських продуктів приділяється ще мало уваги. Проведемо аналіз наукової думки щодо визначення поняття банківського маркетингу

Методика досліджень. Для наукового вирішення поставленої у статті мети використано загальнонаукові методи наукового пізнання та дослідження економічних явищ. Теоретико-методологічним базисом статті є, в основному, напрацювання вітчизняних науковців і практиків, а також зарубіжних вчених, що займаються дослідженням практики та проблематики цифровізації страхового бізнесу. У статті використовувалися наступні методи дослідження: порівняння, монографічний, а також наукового узагальнення.

Результати досліджень. За результатами дослідження французьких вчених Ж.-Є. Мерсьє й Ж.-Є. Писини [2] обумовлено, що за умов фінансової глобалізації у галузі банківського маркетингу відбуваються якісні зміни, пов'язані з розробленням та реалізацією комплексної стратегії задоволення потреб клієнтів. За оцінками вчених, комерційні банки, здатні здійснювати подібну стратегію, можуть підвищити рентабельність своїх операцій для одного клієнта на 50–100 %, зокрема за рахунок таких чинників як:

- маркетинг, який враховує життєвий цикл клієнта, на 25–50 %;
- стратегія залучення та утримання клієнтів на 20–40 %;
- використання альтернативних каналів збуту на 5–15 %.[1].

Об'єктами дослідження в сфері вітчизняного банківського маркетингу є маркетингові продукти та послуги, ринок маркетингових послуг фінансово-кредитних інституцій, які є економічними агентами найскладнішої системи, сформованої глобальною фінансовою економікою. Як світовий, так і вітчизняний ринок банківських послуг поступово трансформувалася з «ринку виробника (банку)» на «ринок споживача (клієнта)». Доказом такої трансформації стало зростання обсягів роздрібного ринку банківських послуг,

внаслідок чого особливе значення в організаційних структурах банків набули служби, що займаються маркетингом та стратегічним плануванням.

Специфіка банківського маркетингу зумовлена особливостями самого банківського товару (продукту та послуги). У теоретичних роботах та у практичній банківській діяльності ці поняття використовуються некоректно стосовно історії товарно-грошових відносин. Так, часто зустрічається ототожнення понять «банківський продукт» та «банківська послуга» [2]. За сучасних умов досі не має єдиної думки щодо сутності «банківський продукт» і «банківська послуга» і що зрештою задовольняє потреби клієнта: операція, послуга чи продукт.

Категорії «банківська послуга», «банківська операція» і «банківський продукт» за результатами дослідження С. А. Мушнікової є тотожними та взаємопов'язаними між собою, тому доречно розглядати дані поняття у загальній системі банківської діяльності, що дасть змогу не тільки розмежувати ці поняття, але й визначити місце кожного з них у даній системі [3]. Банківську діяльність варто досліджувати у різних варіантах. Зокрема, банківські установи є суб'єктами фінансового ринку. З огляду на це, відповідно до чинного Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», діяльність банків спрямована на надання фінансових послуг, які визначаються, як «...операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів» [4].

Окремі дослідники сутності банківська послуга і банківських продукт розглядають їх як з грошової точки зору. Основою такого підходу є «грошова» складова як ключова характеристика діяльності банку: гроші – це ресурс, який «виготовляється» банками відповідно до вимог об'єктивних економічних законів, тобто продукт банку, що включає: товар особливого роду у вигляді грошей, платіжних коштів; кошти та цінні папери, що продаються або надаються банками на визначений строк; різноманітних послуг переважно грошового характеру; емісія грошей, включаючи їх електронну форму; конкретний банківський документ (наприклад, чек, вексель, сертифікат тощо).

Відповідно до цієї теорії: не проглядається чіткого розмежування між поняттями «послуги» та «операції»; до визначення «банківського продукту» не включаються такі сфери діяльності банку, як зберігання цінностей, інформаційне обслуговування тощо (тобто звужується сфера діяльності банку); ігноруються «негрошові» складові банківського продукту (оскільки, наприклад, надання кредиту полягає не лише у передачі грошей, але також включає моніторинг, оцінку, контроль за їх поверненням та цільовим використанням).

Маркетингового підходу що сутності цих економічних категорій притримується зокрема Г. Першинський стверджує, що «банківський маркетинг є способом орієнтованого на продаж мислення з послідовною ринковою корпоративною концепцією» [5].

У межах цього підходу розглядаються дві концепції. Відповідно до першої, сутність «банківський продукт» взагалі не розглядається, оскільки вважається некоректним перекладом поняття «banking product». Банківська операція розглядається як певна дія чи елемент банківської послуги. Відповідно з цією концепцією, сутність «банківська послуга» та «банківський продукт» є синонімами: банківський продукт розглядається як комплекс послуг з активних та пасивних операцій; банківська послуга визначається як товар, що задовольняє потреби клієнтів банку.

Прибічники правового підходу сутності «банківські продукти» і «банківська послуга» основана на чинне законодавство. У сучасному вітчизняному законодавстві поки не знайшло дослідження сутності «банківський продукт», також немає однозначного підходу до визначення сутності «послуга» та «операція». В законі України «Про банки і банківську діяльність» теж визначає сутність послуги, а специфіка банківської діяльності визначається з урахуванням переліку банківських операцій та угод, причому поняття «угода» і «операція» використовуються як тотожні. Ця ситуація призводить до того, що при ліцензуванні діяльності банку НБУ вказує в ліцензії перелік банківських операцій, а банки під час здійснення діяльності рекламують та просувають банківські послуги [6].

Всі прихильники різних концепцій, бачать призначення банків у підвищенні рівня раціональної поведінки учасників економічних відносин в умовах ринкової невизначеності, зниження їх розмірів транзакційних витрат та мінімізації інформаційної асиметрії у відносинах між ними.

Розвиток ринку маркетингових послуг забезпечує формування клієнтської бази комерційних банків та спрямоване виявлення прихованого потенціалу. Як правило, формування маркетингової стратегії та виконання рекомендацій консультантів пов'язане з необхідністю збору та аналізу поточної управлінської інформації. В ході консультування фахівці сприяють створенню системи моніторингу та контролю у банку.

За відсутності попиту свої банківські продукти, фінансово-кредитні інституції стають нежиттєздатними. Тому виявлення клієнтів, аналіз їхньої потреби у банківських послугах, розумно побудована стратегія просування – невід'ємні складові управління банком. Ця думка підтверджується Дж. Бодрійяром (Baudrillard), який стверджує, що маркетингові комунікації – це важливий аспект культурного капіталу споживачів; вони відображають і посилюють почуття індивідуальності при придбанні якісних продуктів та послуг [7]. В бурхливому ринковому середовищі, що динамічне розвивається (сегментований ринок, нові моделі покупок, нові ринки, зовнішня та внутрішня конкуренція тощо.) «нові послуги здатні просуватися тільки на основі взаємодії з лояльними клієнтами».

Важливим каналом дистрибуції банківських продуктів за умов фінансової глобалізації, який використовують комерційні банки з відомим брендом, є Інтернет. Всесвітня мережа слугує і засобом передачі інформації, і місцем укладання угод, хоча її перша роль з вищеназваних, на думку зарубіжних учених,

є більш ефективною. Електронна комерція відкриває нові можливості банкам для просування фінансових послуг, дозволяючи їм продавати свої продукти.

Сучасну стратегію розвитку банків можна представити двома сегментами: розвитком та завоюванням ринку (табл. 1).

Табл. 1. Матриця продукту ринку

Товарний ринок / продукт	Чинний	Новий
Чинний	Завоювання ринку	Розвиток продукту
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Наприклад, продукти банку, що реалізуються на веб-сайті, вибираються з вже існуючого асортименту та призначаються для споживачів, добре знайомих з його роботою та репутацією та бажаючих здійснити покупку через Інтернет і для тих клієнтів, які не можуть піти до банківського офісу. Передача інформації про банк клієнту має на увазі його рекламу в авторитетних друкованих виданнях, спонсорування відповідних заходів та сформований попит на ринку маркетингових послуг. З метою підтримки високого рівня поінформованості про конкретний банк та його продукти в маркетингові комунікації вкладаються значні кошти, у своїй бюджеті банків, створені задля рекламу, становлять 6–12 % від загального обсягу продажів. Маркетинг у сфері відносин продавця і покупця, виражений у наданні останньому можливості персонального обслуговування, посилює ефективність маркетингових комунікацій. Емпіричний маркетинг визнаний тим найважливішим чинником, який підкреслює високу якість послуг, що надаються.

Варто докладніше зупинитись на маркетинговому комплексі комерційного банку. Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, які використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Їх варто класифікувати за наступними напрямками : продукт, ціна, місце просування .

Маркетинговий комплекс – це набір маркетингових процедур, що піддаються контролю: вибір банківського продукту, визначення конкурентної ціни, розробка методів поширення та просування банківського продукту, який можна представити наступним чином (табл. 2).

Табл. 2. Маркетинговий комплекс комерційного банку

Банківський продукт	Ціна	Розповсюдження	Просування
Потреби клієнтів Асортимент Якість Консалтинг	Доходи за активними операціями Доходи за пасивними операціями Вартість проведення операцій Витрати на надання безкоштовних послуг	Канали розподілу Охоплення ринку Розташування точок продажу продуктів Організація продажів	Реклама, виставки Особисте просування Стимулювання збуту Комунікативна політика

Оптимальний підхід до концептуалізації банківських послуг було запропоновано у Франції [8]. У цій моделі акцент робиться на одночасність виробництва та споживання банківської послуги. Моделлю підкреслюється не тільки одночасність виробництва та споживання послуги, а й її невловимість, оскільки така модель мікроскопічно свідчить про те, що, власне, відбувається в цьому процесі, або саму динаміку процесу банківського обслуговування. Ключовими чинниками цієї моделі є: сам процес банківського обслуговування клієнта, охоплений великим квадратом (пунктирні лінії); банк, що надає послугу, позначену малим квадратом; цільовий споживач банківської послуги; інші клієнти у банку на момент обслуговування цільового споживача.

Таким чином, модель розширює існуючі моделі маркетингу банківських послуг додаванням нових, додаткових і як би не властивих для банківського маркетингу функціональних завдань, які представлені контролем матеріального середовища обслуговування та поведінкою персоналу. На відміну від менеджера з маркетингу в промисловому секторі, банківський менеджер змушений контролювати не лише поведінку та зовнішній вид контактного персоналу, а також дизайн приміщення, чистоту службових приміщень, охайність прилеглої території, освітлення, музику у приміщенні тощо.

Наступний чинник, представлений у моделі маркетингу банківських послуг, це інші споживачі, присутні у банку. Відповідно до моделі, якісні та поведінкові характеристики інших споживачів, що перебувають у момент процесу обслуговування в полі зору або поруч із цільовим споживачем, суттєво впливають на загальне сприйняття та переживання процесу банківського обслуговування та загального сприйняття якості банківської послуги.

Сукупна логіка моделі припускає, що менеджер з маркетингу банківських послуг крім традиційних стратегій класичного маркетингу, що використовуються у виробничому секторі та відомих як продукт, ціна, комунікації, канали розподілу, має продумати та спланувати наступні додаткові стратегії: банківський менеджер повинен подбати про видиму частину банку та створити брендове матеріальне середовище, за яким споживач намагатиметься оцінювати у реальному виконанні якість майбутнього банківського обслуговування. Насправді ця стратегія зазвичай реалізується у створенні певного інтер'єру чи дизайну приміщення, де здійснюється обслуговування. Банківський менеджер повинен забезпечити певні стандарти поведінки та зовнішнього вигляду персоналу, що знаходиться в контакті зі споживачем у процесі обслуговування. Насправді ця стратегія зазвичай реалізується у навчанні і мотивації персоналу. Фахівці з маркетингу банківських послуг пропонують вирішувати це завдання засобами та технологіями внутрішнього маркетингу. Концепція внутрішнього маркетингу передбачає поводитися з персоналом як із внутрішнім споживачем. З огляду на це, банківський менеджер повинен продумати, як організувати споживачів.

Така модель маркетингу банківських послуг має міжнародне визнання. Причиною популярності даної моделі, очевидно, є її практичність, оскільки ця модель вказує на ті контрольовані чинники, які можна використовувати при

плануванні банківських послуг: контактний персонал, матеріальне середовище, інші споживачі.

Висновки. Таким чином, маркетинг-мікс сучасного комерційного банку можна подати у вигляді розширеного варіанта: продукт, ціна, комунікації, канали розподілу, контактний персонал, матеріальне середовище, інші споживачі (personnel; physical assets; people).

Для того, щоб досягти успіху, банк має створити ефективний ринок. Цим ринком є ринок маркетингових послуг, який дозволяє завоювати покупців цих фінансових продуктів та послуг, залучити до нього економічних агентів, які мають здатність оплачувати покупки. План маркетингу як частина бізнес-плану необхідний не лише для внутрішньої організації діяльності банку, але є основою контактів, як із партнерами, і з інвесторами.

Головними складовими елементами, що забезпечують розвиток ринку маркетингових послуг та конкурентоспроможності банківських продуктів, є маркетингове управління на основі стратегічно представленого маркетингового комплексу, проведення активного маркетингу, своєчасне освоєння нових зразків банківських послуг та висока якість обслуговування клієнтів.

Література:

1. Дзюблюк О. В., Корнеєв В.В., Міщенко В.І. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2017. 298 с.
2. Mercier J. E., Pacini J. E. Marketing: Objectif rentabilite. *Banque*. 1998. № 594. С. 59.
3. Мушнікова С. А. Систематизація підходів до визначення категорій «Банківська послуга», «Банківська операція», «Банківський продукт». Систематизація підходів до визначення категорій "банківська послуга", "банківська операція", "банківський продукт". *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. № 4. С. 59–66.
4. Perczynski H. *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*. München. 1984. P. 7.
5. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України № 2664-III від 12.07.2001 р. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>. (дата зверення: 30 січня 2024 р.).
6. Закон України «Про банки і банківську діяльність» Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата зверення: 30 січня 2024 р.).
7. Behavior B. Van Raiiji et al. (eds). *La Londe Les Maures*.
8. DalFOlmo R. F. Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility *Marketing Intelligence and Planning*. 2003. № 21(2). P. 96–104.

References:

1. Dzyublyuk, O. V., Korneev, V. V., Mishchenko, V. I. (2017). Theory and practice of money circulation and banking in conditions of global financial instability. Ternopil: FOP Osadts Yu.V. 298 p. [in Ukrainian].
2. Mercier, J.-E., Pacini, J.-E. (2006). Marketing: Objectif rentabilite. *Banque*. № 594. [in Ukrainian].
3. Mushnikova, S. A. (2017). Systematization of approaches to defining the categories "Banking service", "Banking operation", "Banking product".

Systematization of approaches to defining the categories "banking service", "banking operation", "banking product". *Economic Bulletin of the National Mining University*, no. 4, pp. 59–66. [in Ukrainian].

4. On financial services and state regulation of financial services markets: Law of Ukraine No. 2664-III dated July 12, 2001. Access mode: <http://zakon2.rada.gov.ua/>. (Access mode: January 30, 2024). [in Ukrainian].

5. Perczynski, H. (1984). *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*, München, pp. 7. [in Ukrainian].

6. Law of Ukraine "On Banks and Banking Activity" Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (Access mode: January 30, 2024). (in Ukrainian).

7. Behavior, B. Van Raiiji et al. (eds). *La Londe Les Maures*. 145 p. [in Ukrainian].

8. DalFOlmo, R. F. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence and Planning*, no. 21(2), pp. 96–104. [in Ukrainian].

Annotation

Bechko P., Melnyk K., Ptashnyk S., Shein V.

The role of marketing management in the prospective development of domestic banking institutions

The article examines the main trends and peculiarities of marketing management in the prospective development of domestic banking institutions. Based on the analysis of scientific and economic literature, the concepts of banking product and banking service are summarized. Domestic banking marketing under modern conditions is aimed at establishing relationships between the features and capabilities of an individual banking institution with customers in the target market and ensuring that it achieves its main commercial goal through the most complete satisfaction of identified customer needs. At the same time, banking marketing has significant differences from marketing in other branches of the national economy and economic life, which is caused by the special economic role of banking and its special place in the system of economic relations and the process of social reproduction.

It was found that the modern development strategy of banks can be represented by two segments: development and market conquest. Thus, the marketing mix of a modern commercial bank can be presented in the form of an extended version: product, price, communications, distribution channels, contact personnel, material environment, other consumers (personnel; physical assets; people). In order to succeed, the bank must create an efficient market. This market is the market of marketing services, which allows to win over buyers of these financial products and services, to attract to it economic agents who have the ability to pay for purchases. The marketing plan as part of the business plan is necessary not only for the internal organization of the bank's activities, but is the basis of contacts with both partners and investors. The main components that ensure the development of the marketing services market and the competitiveness of banking products are marketing management based on a strategically presented marketing complex, active marketing, timely development of new models of banking services and high quality customer service.

Key words: *banking institution, marketing, management, banking products, market of marketing services.*