

Трахачова М.І. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В БАНКАХ УКРАЇНИ

УДК 336

Досвід розвинених країн з ринковою економікою свідчить про те, що найбільш ефективним методом управління виробництвом і реалізацією товарів і послуг є маркетинг. Проблемам теорії і практики маркетингової діяльності присвячені роботи видатних вітчизняних і зарубіжних економістів, зокрема, І. О. Бланка, Б. Бермана, Є. П. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, І. І. Королькова, Же. Ламбена, А. А. Мазараки, М. Р. Мартіненко, А. Ф. Павленко, М. Портеру, А. Н. Романова, Н. М. Ушакової. Проте, багато теоретичних і методологічних питань маркетингу ще не досліджено в достатній мірі, зокрема питання маркетингу в банківській системі, яка має потребу надалі науковому дослідженні в умовах глобалізації міжнародних фінансових ринків, загострення конкуренції, інтернаціоналізації валют і інших динамічних змін в світовій економіці.

Головною причиною слабкості банківської системи України і її недостатньої фінансової активності є існуюча суперечність між потребами банківської практики в розробці і застосуванні стратегій, які базуються на маркетингових дослідженнях, і рівнем існуючих вітчизняних науково-теоретичних, методологічних і організаційних розробок з питань й банківського маркетингу [1,2,3]. Вирішення цієї суперечності потребує фундаментального комплексного дослідження маркетингу в банківській сфері і приклад його впровадження в практичну діяльність іноземними комерційними банками.

Все це зумовило вибір теми дослідження і її актуальність для національної економіки України.

Мета дослідження полягає у виявленні проблем функціонування банківської системи та шляхів їх вирішення. Для досягнення поставленої мети необхідне виконання **наступних завдань**:

- аналіз ситуації у банківській сфері з позиції маркетингу;
- виявлення існуючих проблем та недоліків у маркетинговій системі банку;
- розробка нових теоретично-методологічних концепцій маркетингу як економічної науки, яка зосереджена в сфері банківської діяльності, для удосконалення існуючої маркетингової системи;
- підвищення ефективності функціонування маркетингової системи банку з метою підвищення його конкурентоспроможності та рентабельності його діяльності.

Предметом дослідження є особливості функціонування маркетингової системи банку, сильні та слабкі сторони маркетингової системи та вплив факторів внутрішнього та зовнішнього характеру.

Об'єкт дослідження – маркетингова система банку в умовах глобалізації.

В банківській діяльності значних збитків завдають непрогнозовані фінансові ризики, причинами яких переважно є недостатня обґрунтованість прогнозних рішень керівництвом банку. Такі рішення виникають через не врахування результатів маркетингових досліджень щодо кредитування, придбання і реалізації цінних паперів, оцінок рівня інфляції, вибору ринку капіталів, оцінок можливостей конкурентів, існуючих ризиків і прогнозування нових [4].

Кожен банк розробляє портфель послуг, кредитну, депозитну та інші політики самостійно, тобто формує свою стратегію. Однак, послуги банку, як і банк, не можуть функціонувати самостійно, обумовлено. Зазначені елементи залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів, одним з ключових є клієнт. Це обумовлює підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку. Оскільки застосування відповідної маркетингової стратегії та налагодження функціонування маркетингової системи банку обумовлює не тільки стійкий розвиток банку, але й його частку на ринку та позицію. Маркетинг, що являє собою стратегію і філософію банку, вимагає ретельної підготовки, аналізу та постійного відстеження змін в навколишньому середовищі [5]. Отже, завданням банківської системи є залучення клієнтів та максимальне задоволення їх потреб.

Згідно з дослідженням рейтингу українських банків, метою якого було виявити ступінь клієнто-орієнтованості маркетингової системи банку та дослідити ключові аспекти обслуговування, українські банки застосовують іноземні маркетингові інструменти, які не дають на даний момент очікуваних результатів, та пропонують незадовільний рівень обслуговування. Наприклад, «ОТП Банк» надає перевагу використанню «mystery shopping», голосуванню «голос клієнту» та відділу якості обслуговування. «ДельтаБанк» користується внутрішнім аудитом та тестуванням рівня знань робітників, при необхідності забезпечують додаткове навчання. Однак, згідно з дослідженням, ключовим недоліком банків клієнти називають черги. Тільки «ПриватБанк» замислився про цю проблему і була впроваджена система контролю черг, однак, на даний момент вона не є робочою.

Згідно з дослідженнями «GfK Ukraine» є наступні тенденції в функціонуванні банківської маркетингової системи: падіння репутації банків, уразливість менших банків (за думкою респондентів), концентрація споживачів на надійності банків, а не сучасності та універсальності [6]. Також вважаємо за необхідне звернути увагу на дослідження одного з німецьких банків про особливості здійснення покупки споживачами. Під «здійснення покупки» ми розуміємо звернення клієнта до банку по певну послугу. Результати цього дослідження надані у рис. 1. Іншим фактором є кризове становище. Можна спостерігати скорочення банківських відділень, що свідчить про неможливість банків виплачувати оренду площ на даний момент. Що свідчить про необхідність негайних дій.

Третій фактор функціонування банків на ринку – глобалізація, яка результує у вихід на ринок іноземних банків, наприклад, «СберБанк Росії», що з'явився на українському ринку нещодавно. Загрозами є те, що виходять на ринок сильні банки з вищим рівнем розвитку маркетингових служб. Причому, як

показало дослідження, більшість респондентів надають перевагу іноземним банкам через високий рівень надійності.

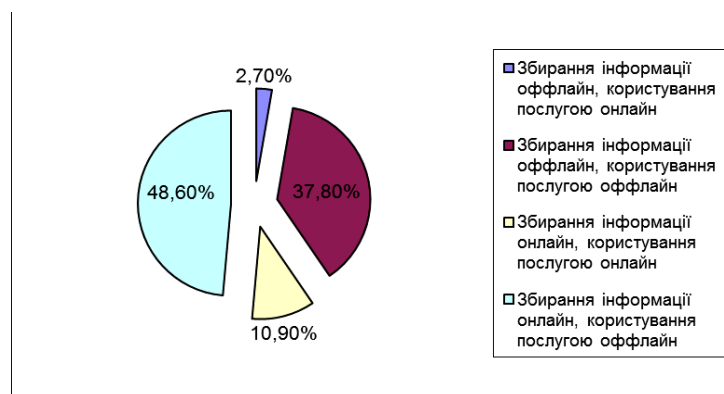


Рис. 1. Результати досліджень важливості використання Інтернету як інструменту маркетингової системи банку

Метою політики керівництва будь-якого банку і діяльності всіх його служб є залучення клієнтів, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, зростання отриманого прибутку. Звідси величезне значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом конкуренції на фінансових ринках, що різко посилюється, і стосунків, що модифікуються, між банками і клієнтами. Маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтів. Тому таке необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і переваг споживачів банківських послуг.

Банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтів. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення і розробку конкретних заходів для реалізації планів. В рамках маркетингової діяльності дуже важлива і інша сторона проблеми - об'єм витрат, які понесе банк в результаті розробки і просування нових продуктів. Адже банк оперує вельми дорогими ресурсами і їх слід використовувати в найприбутковіших сегментах ринку, де високий попит і порівняно низькі витрати по наданню послуг.

Специфіка маркетингу в банківській сфері полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, але і в активному використанні залучених засобів через кредитування різних підприємств, організацій і населення. Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері стосунків комерційних банків з вкладниками засобів, так і у сфері кредитних вкладень, здійснюваних у формі надання позик підприємствам і населенню.

Таким чином, можна зробити **наступні висновки**:

З вичерпанням самих високодохідних і відносно нескладних сегментів фінансового ринку, ключовим чинником успіху банківської маркетингової стратегії стає її забезпечення сучасними технологіями.

Банківська маркетингова система не враховує думку споживача, а отже впроваджує заходи, які не дають необхідного результату.

Розвиток банків досяг того рівня, коли ухвалення обґрунтованих управлінських рішень з питань фінансово-господарської діяльності неможливе без наявності ефективних систем відбору і оцінки маркетингової інформації.

Маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування всіх без виключення дій комерційного банку на ринку і реалізації заходів щодо управління діяльністю банку, тобто маркетингова стратегія є шляхом між банком і ринком, і від того, наскільки прямим і широким буде цей шлях, залежить зростання доходів, що отримуються банком на ринку і, відповідно, його стійкість.

Роль маркетингового аналізу ринку є пріоритетною, рівно як і вивчення попиту на послуги банку, сегментації і відбору цільових ринків, аналізу ставлення споживачів до банків.

Виходом з кризи комерційних банків і умовою підвищення їх стійкості є як проведення комплексної реструктуризації банківської системи, так і перегляд політики кожного окремого банку і розвиток маркетингової політики.

Джерела та література:

1. Миронова Н. В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. – С. 12.
2. Банковское дело : учеб. пособие / под ред. О. И. Лаврушина. – М. : Финансы и статистика, 1999. – С. 15.
3. Тавасиев А. М. О видах кредитной деятельности / А. М. Тавасиев, А. Филиппов // Банковское дело. – 2004. – № 3. – С. 17.
4. Петров А. В. Макроэкономический аспекты интеграции российских банков в мировую финансовую систему : [Электронный ресурс] / А. В. Петров. – Режим доступа : http://publish.cis2000.ru/books/book_46/ch2_1.shtml?no/.

5. Рейтинг сервісу банків України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/rejting_servisa_bankov_ukrainy
6. Які банки краще – українці змінюють уподобання : [Електронний ресурс] // Матеріали аналітичної агенції ГФК Юкрейню. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/004176/index.ua.html

Тригубенко М.О.

УДК 336

БІЗНЕС-ОСВІТА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОСТІ ТА ФАКТОР ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО УСПІХУ

Постановка проблеми та актуальність теми. Економіка України, що розвивається і інтегрує у міжнародний бізнес-простір, збільшує кількісний та якісний попит на керівників формації. Це у свою чергу дає імпульс важливим новим явищам у вітчизняній бізнес-освіті, один з головних векторів еволюції якої сьогодні полягає у засвоєнні міжнародних стандартів професійної підготовки менеджерів. Динамічно зростає число тих, хто отримав або планує отримати диплом МБА (майстра бізнес-адміністрування - Master of Business Administration) [3]. Розширюється також коло інститутів, які бажають виступити провайдером таких програм, інтенсифікується і конкуренція між ними. Ця конкуренція змушує багатьох учасників ринку різко активізувати свої маркетингові зусилля, масштабно використовувати потенціал різноманітних PR-акцій. Проте, на жаль, в умовах ресурсних обмежень, відсутності традицій дослідження практики менеджменту цей маркетинговий шум в основному зводиться лише до фрагментарних декларацій в основному тієї чи іншої школи. Одна з головних небезпек такої ситуації полягає у провокуванні у майбутніх менеджерів нереалістичних сподівань стосовно своєї кар'єри. Проявою цього намагання багатьох випускників перекидати відповідальність за свій професійний розвиток на роботодавців або на ті ж школи бізнесу.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Різні аспекти розвитку бізнес-освіти розглядаються у працях Зубкова Є.В., Карлика М.А., Кузьміна Я.М та ін. Якісне дослідження складових підприємницького успіху та визначення факторів, що формуються у сфері бізнес-освіти здійснили Євенко Л.І., Філонович С.Р., Годін В.В., Алькема В.Г., Радкевич А.Д., Крюченко О.С., Стаценко В.Н. Тематикою співпраці бізнесу та освіти в Україні до цього часу цікавились переважно представники бізнес-середовища, зокрема Береза Н., Завилов М., Сфремова О., Рутицька В.

Мета статті. З'ясування сутності та змісту бізнес-освіти як соціального феномену сучасності та важливого фактору підприємницького успіху.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі основні завдання:

1. Визначити головну мету та завдання бізнес-освіти з погляду комплексного підходу до характеристики цього явища.
2. Проаналізувати вимоги щодо практичної підготовки фахівців ставить перед закладами освіти бізнес-освіти бізнес-середовище.
3. Обґрунтувати феномен бізнес-освіти як важливий фактор підприємницького успіху.
4. Розглянути нову модель професіоналізації менеджера як невід'ємної складової сучасної бізнес-освіти.

Виклад основного матеріалу. Не зважаючи на певну усталеність терміну «бізнес-освіти» в існуючій системі освіти, його сутність та зміст остаточно не сформуливались. Виходячи з соціальної важливості економіки та значного синергетичного ефекту від її співробітництва з освітою така складова системи освіти як бізнес-освіта може трактуватись як певна сукупність структурованих та систематизованих знань впорядкування певною справою [1, с.124]. Бізнес-освітою вважається підготовка сукупності або певний набір освітніх процесів, які спрямовано на формування визначеного набору компетенції у випускників. Інші автори розглядають бізнес-освіту як систему освітніх закладів, діяльність яких спрямована на підготовку та перепідготовку фахівців для сфери бізнесу. З цієї позиції на сьогодні існують декілька точок зору. Перша полягає в тому, що бізнес освіта як складова професійної освіти це система навчальних закладів у яких навчання бізнесу і ринковими відносинам поєднується з ринковими механізмами управління навчальним закладом [1, с. 137]. Друга точка зору визначає бізнес-освіту як певний набір спеціалізованих освітніх програм. наприклад з маркетингу, фінансів, страхування, інноваційних технологій тощо [1, с. 155]. Третя точка зору ґрунтується на фундаментальному підході до опанування знань [1, с. 161]. Навіть консерватори від освіти погоджуються, що навчити підприємництву не можливо прослухавши набір ґрунтовних теоретичних курсів. Важливо забезпечити заглиблення слухачів в практичне середовище бізнесу та сформувати вміння і навички щодо моделювання різних альтернатив його розвитку. Отже, з цієї позиції бізнес-освіта є специфічна система організації і проведення навчання та контролю знань яка ґрунтується на вихованні вмінь і навичок шляхом: аналізу ситуацій з ділової практики, комунікативної групової взаємодії та індивідуальної креативної діяльності слухачів [2].

Головною метою бізнес-освіти є формування вмінь, навичок та компетентності у фахівців, що дозволяють створити оригінальні бізнес-пропозиції, які високо оцінюються споживачами та забезпечують здатність випередити конкурентів протягом довгострокового періоду. Концептуально бізнес-освіту визначено складовою професійної освіти, яка орієнтована на задоволення потреб особистості, групи, суспільства і держави. Виділення бізнес-освіти в окрему складову пов'язане з формуванням більш широкою