

5. Лапыгин Ю. Н. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Ю.Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. - 2-е изд., испр. - М. : Издательство «Омега Л», 2009. - 350 с.
6. Мильнер Б. З. Теория организации / Б.З. Мильнер. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 480 с.
7. Mintzberg H. Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management / H.Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel. — New York: Free Press, 1998 — 367 p
8. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. - СПб.: Питер, 2011. - 512 с.
9. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организации и информационные технологии / Е.Г. Ойхман, Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2007. - С. 44-59.
10. Попова Л.Ф. Оценка влияния факторов внешней среды предприятия на характеристики его организационной структуры [Электронный ресурс] / Л.Ф. Попова. - электрон. текст. дан. - Режим доступа: <http://ges.jvolsu.com/index.php/archive-ru/166-2012-6/upravlenie-ekonomicheskimirazvitiem-3/663-popova-l-f-otsenka-vliyaniya-faktorov-vneshnej-sredy-predpriyatiya-na-kharakteristiki-ego-organizatsionnoj-struktury>.
11. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения. 5-е издание, переработанное и дополненное. / Р.А. Фатхутдинов - М.: ИНФРА - М. - 2002. - 314 с.
12. Кузьмин Е.А. Неопределенность в экономике: понятия и положения / Е.А. Кузьмин // Научный журнал "Вопросы управления", - № 2 (2), - 2012. - С. 80-92.
13. Смолін І. В. Ідеології вибору методології і форми стратегії підприємства за змінюваних умов середовища / І.В. Смолін, О.Я. Дрінь // Стратегія економічного розвитку України. - № 33. - 2013. - С. 31-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru\\_2013\\_33\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2013_33_7)
14. Андреева Т.Е. Основные подходы к разработке математической модели определения влияния факторов сложности и динамичности внешней среды предприятия в формате перспектив его развития [Электронный ресурс] / Т. Е. Андреева, О. А. Гетьман // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - Вып. 1 (13). - Режим доступу до журн. <http://www.nbuv.gov.ua/>
15. Andreeva T.E. Development of the enterprise as a transformational shift to a new level / T.E. Andreeva, O.A. Getman // Economics, management, law: problems and prospects: Collection of scientific articles. Vol. 2. - Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2015. - P. 271-278.
16. Светлов В. Конфликт: модели, решения, менеджмент / В. Светлов. - СПб.: Питер, 2005 - 540 с.

УДК 336.71

## ВИБІР СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

*Богоявленський О. В., к.е.н., доцент,  
Крамська Д. О., студентка (ХІФ КНТЕУ)*

*У статті розглядається необхідність вибору стратегії банку з точки зору клієнтів банку. Посилення конкуренції, непередбачена поведінка клієнтів на ринку банківських послуг змушує банки активно впроваджувати інновації при застосовуванні класичних інструментів маркетингу, а також знаходити нові концепції та*

інструменти. Це й обумовлює актуальність проведення аналізу, виявлення нових тенденцій маркетингової діяльності банків та підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку. Дослідження проведено з використанням анкетування. У розробленій анкеті були передбачені питання, які дають можливість оцінити роботу банку загалом. Як результат, підтверджено, що проведення анкетування є дуже корисним при вирішенні впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на формування маркетингової стратегії банку. Розглянуто взаємозв'язок банку з клієнтами.

**Ключові слова:** маркетинг, дослідження, банківські послуги, клієнт, анкета, лояльність, стратегія, програма.

## **ВЫБОР СТРАТЕГИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ**

*Богоявленский О. В., к.э.н., доцент,  
Крамская Д. О., студентка (ХИФ КНТЭУ)*

*В статье рассматривается необходимость выбора стратегии банка с точки зрения клиентов банка. Усиление конкуренции, непредвиденное поведение клиентов на рынке банковских услуг заставляет банки активно внедрять инновации при применении классических инструментов маркетинга, а также находить новые концепции и инструменты. Это и обуславливает актуальность проведения анализа, выявления новых тенденций маркетинговой деятельности банков и повышение интереса к маркетингу с позиций банка. Исследование проведено с использованием анкетирования. В разработанной анкете были предусмотрены вопросы, позволяющие оценить работу банка в целом. Как результат, подтверждено, что проведение анкетирования является очень полезным при решении влияния как внешних, так и внутренних факторов на формирование маркетинговой стратегии банка. Рассмотрена взаимосвязь банка с клиентами.*

**Ключевые слова:** маркетинг, исследования, банковские услуги, клиент, анкета, лояльность, стратегия, программа.

## **THE CHOICE OF STRATEGY OF BANK MARKETING IN CONDITIONS OF CRISIS**

*Bogoyavlensky O. V., PhD, Associate Professor,  
Kramskaya D. O., student  
(Kharkiv Institute of Finance Kyiv National University of Trade and Economics)*

*The article deals with the need to choose the strategy of the bank in terms of clients. Increased competition, unexpected behavior of customers in the banking market forces banks to actively innovate by maintaining the classical marketing tools, and to discover new concepts and tools. This determines the relevance of the analysis, identification of new trends in marketing activities of banks and increasing interest in marketing positions with the bank. The study was conducted using questionnaires. In the developed questionnaire were provided questions that make it possible to assess the performance of the bank as a whole. The results of the questionnaire processed by means of one of the office software package Microsoft Office spreadsheet Excel. As a result, confirmed that conducting a survey is very useful in*

*addressing the impact of both external and internal factors on the formation of the marketing strategy of the bank. Intercommunication bank customers.*

**Keywords:** *marketing, research, banking, customer profile, loyalty, strategy, program.*

**Постановка проблеми.** Кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, значно ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків, про що свідчить їх зменшення (на 01.01.2013 р. – 182 банки, на 01.01.2015р. – 163 банки, на 01.01.2016р. – 117 банків) [1]. За таких умов важливим завданням стає відновлення ефективної діяльності банків, укріплення конкурентних позицій та відновлення довіри з боку населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні аспекти банківського маркетингу розглядаються в наукових дослідженнях таких фахівців як Антонюк Д.С., Нужна С.А., Романенко О.О., Семенча І., Скворцова Є., Федірко В.В. та ін. [2,3,4,5].

**Виділення невирішених проблем.** І досі залишаються недостатньо розкритими окремі аспекти даної наукової проблематики, зокрема: аналіз сучасного стану маркетингової діяльності банків України та визначення маркетингових досліджень, пріоритетних для українських банків.

**Метою статті** є визначення та систематизація головних факторів, які впливають на вибір реальними потенційними клієнтами банків та набір комплексу банківських послуг, а також місце комплексу маркетингу у формуванні маркетингової стратегії банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Посилення конкуренції, непередбачена поведінка клієнтів на ринку банківських послуг змушує банки активно впроваджувати інновації при застосовуванні класичних інструментів маркетингу, а також знаходити нові концепції та інструменти залучення клієнтів. Це й обумовлює актуальність проведення аналізу, виявлення нових

тенденцій маркетингової діяльності банків та підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку.

Маркетинговий підхід в банківській діяльності передбачає першочергову орієнтацію у виборі продуктів та розвитку мережі своїх відділень не на комерційні цілі організації, а на реальні потреби клієнтів. Знання про те, як саме клієнти обирають конкретні продукти чи послуги серед аналогів, дають змогу банку пристосуватися до поведінки споживача, ефективно управляти його поведінкою та побудувати довгострокові відносини з клієнтом [2].

Для того щоб розуміти, як клієнти ставляться до банків і як це впливає на їх поведінку, було проведено дослідження щодо задоволеності клієнтів діяльністю банківських установ. Було використано метод опитування, за допомогою анкетування.

В рамках проведеного дослідження були визначені головні чинники, які впливають на довіру споживачів банківських послуг до банківської системи країни, з'ясовано фактори, що найбільш впливають на формування позитивної думки про банківську установу та з'ясовано основні проблеми і труднощі, що виникли у співпраці фізичних осіб з банками під час кризи.

Дослідження проведено з використанням анкетування. У розробленій анкеті були передбачені питання, які дають можливість оцінити роботу банку загалом. Результати анкети оброблені засобами однієї з офісних програм пакету Microsoft Office електронних таблиць Excel.

*Результати дослідження.* Клієнтам банків Харківської області було запропоновано відповісти на питання анкети. Опитано 150 респондентів

(фізичних осіб) у віці до 25 років (80,4%), у віці від 25-35 років (9,8%), та у віці від 35 років та старше (9,8%). За результатами відповідей був проведений аналіз. Розрахунок довірчого інтервалу (похибка) складає  $\pm 3,49$ .

1). Було з'ясовано, що основними мотивами вибору клієнтами конкретного банку для співпраці є розгалужена система філій і банкоматів (22,0%), широкий спектр послуг (17,1%) та якість обслуговування (14,6%). Тобто більша частина обирають банк для співпраці чи примусово (роботодавець), або через так званий територіальний чинник (близькість). Це свідчить про те, що не всі клієнти банків стали свідомими користувачами банківських послуг: такі фактори, як висока якість обслуговування, більш вигідні умови надання послуг та показники фінансової діяльності банків не є для них визначальними при виборі банку.

2). Дослідження показало, що найбільш популярними банківськими послугами є особистий поточний рахунок, для зарахування зарплати, пенсії, стипендії (75,6%), далі йде зняття готівки (53,7%), переказом грошей користується 43,9% опитуваних. Досить популярним є також депозитний рахунок – 22,0%.

В механізмі дії фінансового ринку, особливо в сфері банківських послуг, центральною є категорія довіри, оскільки недовіра населення підсилює невизначеність фінансової та економічної поведінки на ринку.

3). За результатами дослідження виявлено, що 53,7% клієнтів повністю чи скоріше довіряє банкам, 39,0% – вагаються з відповіддю та 7,3% зовсім чи скоріше не довіряють банкам.

4). Серед чинників, які на думку клієнтів, найбільш впливають на репутацію банків, називають власний досвід роботи з банком (31,7%), фінансові показники діяльності (22,0%) та відгуки клієнтів, знайомих (14,6%), тобто фактори, про які можна робити висновок

на підставі досвіду співробітництва та фактори, що сприяють впевненості клієнта в банку.

Отже, виявляється, що насправді обирають банк (у повному розумінні цього слова) лише третина клієнтів – фізичних осіб.

В ході дослідження було розглянуто вплив кризи на фінансову поведінку населення. Під час кризи 63,4% клієнтів чи їх родин не стикалися з проблемними ситуаціями, у 19,5% споживачів банк ліквідували, а кошти не були виплачені, у 12,2% клієнтів банк обіцяв одні процентні ставки за депозитом, але виплатив менші і у 7,3% клієнтів банк не повертає кошти на депозиті і вимагає продовжити дію договору.

Незалежно від того, чи стикалися клієнти з труднощами, рівень їх довіри банкам є переважно низьким, що обумовлено загальною фінансовою панікою, неефективною політикою держави, негативною інформацією у ЗМІ про банки в Україні, навіть у тих клієнтів, які не мали труднощів.

Саме тому, 36,6 % клієнтів та їх родини не тримають свої заощадження в банку, 31,7 % тримає незначну частину в банку, 22,0 % тримає половину заощаджень в банку та лише 9,8 % клієнтів тримає більшу половину заощаджень в банку.

Серед причин занепокоєння щодо збереження вкладів у банку є політична та економічна нестабільність в країні (31,7%) та девальвація гривні, інфляція (19,5%), тобто причини, які прямо не стосуються банківської сфери. У 43,9% опитуваних взагалі не має вкладів у банку.

Для збереження своїх вкладів, 31,7% клієнтів не вживали ніяких заходів, 36,6% – знімали гроші з банківських рахунків, 19,5% – зберігали гроші в іноземній валюті.

Перш ніж приступити до розгляду проблеми розробки основних стратегічних напрямів, важливо визначити основу, на

якій банк буде розвивати конкурентоспроможність і забезпечувати ефективність своєї діяльності.

Визначення маркетингової стратегії банку обумовлене наступними факторами:

- 1) у чому полягає його конкурентна перевага;
- 2) яке бачення майбутнього банку у подальших планах його власників та керівництва;
- 3) яке місце займають клієнти в його діяльності;
- 4) на які сегменти цільового ринку вона розрахована;

5) які існують ресурси для її виконання.

Цілями розвитку банку є зменшення чутливості банку до зовнішніх потрясінь із метою запобігання системній кризі, посилення надійності та фінансової стійкості банку. Також розвиток широкого спектру послуг банку та підвищення рівня привабливості банку для клієнтів.

Процес стратегічних цілей маркетингової діяльності банку розглянемо на рис. 1.

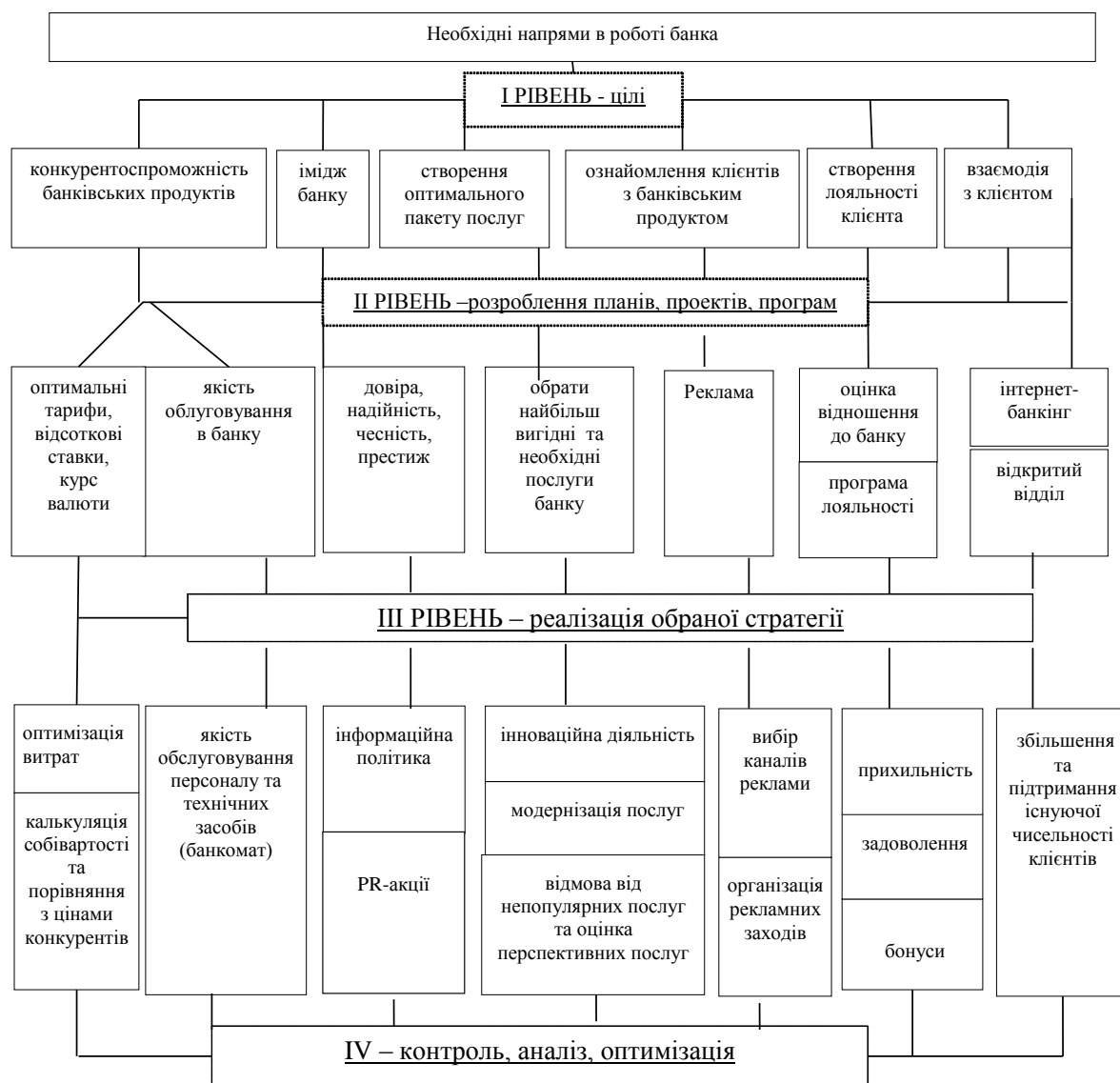


Рис.1. Процес стратегічних цілей маркетингової діяльності банку  
Джерело: [авторська розробка].

Тому, без правильно поставлених цілей складно написати ефективну стратегію управління лояльністю, затвердити працюючу маркетингову політику і реалізовувати маркетинговий план просування продукту.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування усіх, без винятку, дій банку на ринку та реалізації заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю.

В умовах конкурентного ринкового середовища, коли клієнт має доступ до значної кількості дуже схожих за ціновими та іншими характеристиками банківських продуктів різних фінансово-кредитних установ, саме ефективно сформований клієнтоорієнтований підхід дає довгострокову стабільність, що в свою чергу надає бажану довіру, передбачає беззбиткову діяльність та можливість стабільного росту. Лише за таких умов банк має ряд переваг. Тому банкам необхідно здійснювати роботу за такими основними напрямками:

- 1) розширення та диверсифікація клієнтської бази;
- 2) орієнтація на максимальне задоволення потреб клієнтів за рахунок найбільш повного використання конкурентних переваг и можливостей банку;
- 3) підвищення ефективної взаємодії з клієнтами з метою забезпечення рентабельності банку в цілому.

Тому, на нашу думку, анкетування є дуже корисним. Такі анкети бажано розміщувати на сайтах банку, щоб користувачі сайту та клієнти банку могли не тільки спілкуватися засобами телефонного зв'язку, але й отримувати консультацію та вносити свої пропозиції або брати активну участь у розробці та застосуванні новинок банку. Це дасть змогу швидше реагувати на скарги та негативні відгуки про установу з боку клієнтів.

Також 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.

Нові зони відділення, такі як зона відпочинку, дитячих розваг, масових заходів, продажу супутніх товарів, допомагають сформувати навколо відділень прихильників банківського бренду та будуть сприятиме розвитку використання маркетингових досліджень в політиці банку.

Усі вищезазначені заходи, сприятимуть формуванню маркетингової стратегії банку. На даний момент вона є клієнтоорієнтованою, але все ще вимагає вдосконалення.

Подальше вивчення фінансової поведінки клієнтів потребує проведення постійних моніторингових опитувань.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
2. Романенко О.О., Антонюк Д.С. «Young Scientist»: Банківський маркетинг і маркетингова стратегія / О.О. Романенко, Д.С. Антонюк. – № 11(26), 2015. – С.6-10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/103.pdf>
3. Семенча І., Скворцова Є. Маркетинговий підхід банку до управління взаємовідносинами з клієнтами / І.Семенча, Є. Скворцова. Економічний аналіз. Випуск 10, частина 3, 2012. – С. 94-97.
4. Нужна С.А. Вибір стратегії маркетингу банку за результатами анкетування клієнтів / С.А. Нужна. Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Том 19. – № 1. – Тернопіль: «Видавничо-

поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – С. 155-161.

5. Федірко В.В. Управління лояльністю клієнта як основний елемент маркетингової клієнтоорієнтованої стратегії банку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://www.confcontact.com/2007apr/EK2\\_fedir.php](http://www.confcontact.com/2007apr/EK2_fedir.php)

6. Широкова М.С. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг в умовах фінансової кризи. – Вісник Харківського

національного університету ім. В.Н. Каразіна, №941, 2011. – С.177-180.

7. Davis J. (2005). Magic Numbers for Consumer Marketing. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., pp. 23–30

8. Dewsnap B. and Hart C. (2004). Category management: a new approach for fashion marketing? European Journal of Marketing, Vol. 38, №7, pp. 809–834

9. Homburg C., Klarmann M., Schmitt J. (2010). «Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?» International Journal of Research Marketing, Vol. 27, pp. 201–212.

УДК 339.138

## ПУТИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ

*Листровая Е. С., к.т.н., доцент,*

*Шатравка Е. А., к.э.н., доцент,*

*Матвиенко Е. А., ассистент, (НАУ им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»)*

*В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты международного маркетинга, исследованы основные проблемы и пути функционирования предприятий в условиях глобализации и интернационализации экономики. Предприятия при выходе на мировой рынок попадают в условия жесткой конкурентной борьбы. С целью формирования устойчивого конкурентного преимущества предприятиям необходимо сосредотачивать внимание на состоянии маркетинговой деятельности. Важным является понимание эффективных путей реализации международного маркетинга.*

*Ключевые слова: международный маркетинг, мировой рынок, проблемы международной маркетинговой деятельности, пути эффективной реализации международного маркетинга.*

## ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лістрова О. С., к.т.н., доцент,*

*Шатравка О. О., к.е.н., доцент,*

*Матвієнко О. О., асистент, (НАУ ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»)*

*У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти міжнародного маркетингу, досліджено основні проблеми та шляхи функціонування підприємств в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економіки. Підприємства при виході на*