*УДК 336.71:339.138*
*JEL Classification M3*

***Олена Зоріна, д.е.н., проф.***
***(завідувач каф. «Маркетинг», Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків)***
*ORCID ID 0000-0002-8044-0852*
***Валерія Фадєєнко***
***(аспірантка 2 року навчання каф. «Маркетинг», Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків)***

# РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

***У статті розглянуто маркетингову діяльність комерційного банку, як інструмент забезпечення його фінансової стійкості. Визначено, що серед авторів немає підходів щодо визначення ролі маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості, науковці окремо розглядають банківський маркетинг та фінансову стійкість, не взаємопов'язуючи дані визначення між собою. Проведено аналіз сутності та важливості забезпечення фінансової стійкості кожного окремого банку, а тим самим банківської системи загалом, особливо в умовах економічної та політичної нестабільності. Розроблено власну класифікацію факторів, які впливають на фінансову стійкість банку. Досліджено роль маркетингу в діяльності банківської установи. Доведено, що застосування ефективного банківського маркетингу забезпечує динамічне, ефективне та стабільне функціонування комерційного банку, а тим самим його фінансову стійкість.***

***Ключові слова:*** *маркетинг, банківський маркетинг, фінансова стійкість, комерційний банк, ефективний банківський маркетинг, фактори, банківська система.*

**Постановка проблеми.** Сучасна соціальна, економічна та політична ситуація, що склалася на теренах нашої держави, нестабільність світових фінансових ринків та розгортання глобалізаційних процесів на теренах нашої держави, кардинально впливають на темпи та напрям розвитку вітчизняної банківської системи, яка все більше набуває ознак динамічності та конкурентоспроможності. На сьогоднішній період часу, світові глобалізаційні процеси, які суттєво впливають на національну економіку України через її надмірну відкритість, окрім позитивних наслідків для вітчизняної фінансової системи несуть і негативні, які в першу чергу відображаються на фінансовій стійкості, як банківської системи загалом, так і кожного окремого банку.

***© Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю., 2018***

Забезпечення фінансової стійкості кожного окремого банку – це одне із ключових питань, яке намагаються вирішувати ще з початку отримання Україною незалежності та створення вітчизняної банківської системи, як самі банківські установи, державні органи влади, так і регулятор, в особі Національно банку України.

В умовах коли все більшими темпами відбувається зменшення кількості банків на ринку банківських послуг (станом на 01.11.2018 р. кількість банків складала 79 [1]), коли зростає конкурентоспроможність та рівень недовіри населення до банківських установ набуває критичного значення, принципово нової ролі набуває проблема забезпечення та зміцнення їхньої фінансової стійкості, вирішення якої певним чином пов'язане із широким застосуванням ефективного банківського маркетингу. На жаль, але на сьогоднішній період часу, банківські установи достатньо мало своєї уваги приділяють саме маркетингу, як інструменту, який може покращити динамічність та ефективність їхнього функціонування, основні показники діяльності і найголовніше – репутацію, а тим самим і фінансову стійкість.

Таким чином, актуальність дослідження даного питання полягає в тому, що маркетинг відіграє достатньо важливу роль в забезпеченні фінансової стійкості кожного окремого як комерційного, так і державного банку, а тим самим і банківської системи загалом. Однак, не лише вчені, але й банки та їхнє керівництво достатньо мало уваги приділяють саме маркетингу, як інструменту, за допомогою якого вони в кінцевому результаті можуть забезпечувати свою фінансову стійкість, в тому числі шляхом вибудови довіри з вже існуючими та потенційними клієнтами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасній економічній літературі зібрано чимало робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, які достатньо великої уваги в своїх дослідженнях приділяли саме розгляду фінансової стійкості банківських установ. Зокрема серед них: І.Є. Амелін, К.Дж. Барлтроп, М.І. Савлук, Р. Коттер, Л.Г. Батракова, Е. Гілл, А.П. Крутов, О.І. Лаврушин, Н.П. Погореленко, Д. МакНотон, Ю.С. Масленченков, О.М. Тридід, Р.Л. Петерсон, О.В. Васюренко, П.С. Роуз, В.Я. Вовк, А.М. Герасимович та багато інших.

Щодо дослідження питання маркетингу в банках, то варто зазначити, що даний напрям не є особливо актуальним серед досліджень науковців. Питанням розробки заходів щодо формування маркетингу в банку присвячені праці таких вітчизняних дослідників, як: І.В. Алексєєв, С.М. Козьменко, І.Т. Балабанов, Є.В. Єгорова, В.Є. Черкасов, І.В. Волошко та інші.

Стосовно ж маркетингової діяльності, як одного із інструментів забезпечення фінансової стійкості банківських установ, то варто зазначити, що науковці приділяють даному питання дуже мало уваги, що на наш погляд є необґрунтованим.

**Мета статті** полягає у визначенні ролі маркетингу в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження**. Фінансова стійкість банку – це комплексне поняття, що характеризує здатність установи, в умовах досягнення певного рівноважного стану, безперервно виконувати всі свої функції та задовольняти інтереси всіх зацікавлених сторін, витримуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (розроблено автором на основі існуючих підходів до розуміння поняття «фінансова стійкість»).

На фінансову стійкість кожної банківської установи впливає безліч факторів, які при вірному спрямуванні можуть давати як позитивний, так і негативний ефект. Так, на основі проведеного аналізу та дослідження, щодо підходів науковців стосовно факторів впливу на фінансову стійкість банку, маємо за доречне навести власну класифікацію даних факторів (рис. 1).

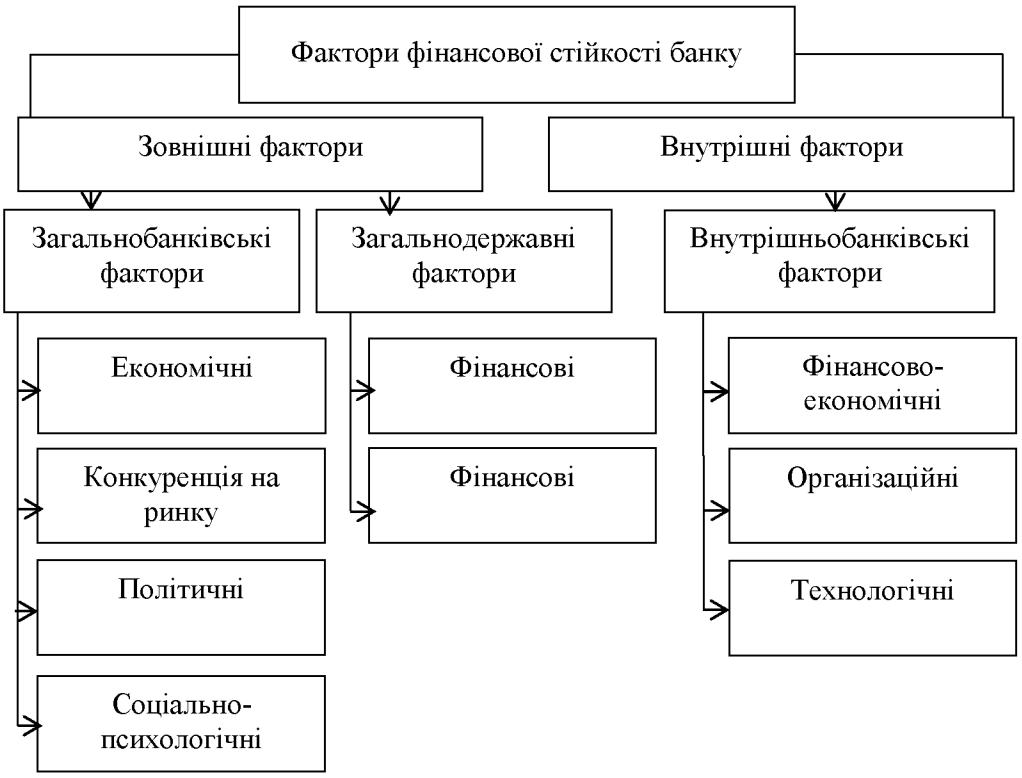



*Рис. 1.* **Фактори фінансової стійкості банку**
*Джерело: складено автором за [2,3,4,5]*

Згідно з рис.1 можна зазначити, що маркетингова діяльність виступає достатньо важливою для забезпечення фінансової стійкості банківської установи, оскільки вона є одним із інструментів забезпечення його фінансової стійкості, що належить як до внутрішніх, так і до зовнішніх факторів впливу.

Щодо системи маркетингу в банку, то її можна розглядати з різних сторін. Насамперед це одна із управлінських функцій банку, яка покликана сприяти збуту банківських продуктів і послуг, шляхом організації вивчення ринку, проведення рекламної та цінової політики. А з іншого боку, маркетинг у банку пов'язаний з розробкою його стратегії розвитку.

Кожна з характеристик маркетингу в банку є важливою і необхідною складовою для забезпечення ефективної банківської діяльності та фінансової стійкості банківської установи. Варто зазначити, що значення маркетингової діяльності набуває своєї вагомості не стільки у стабільні економічні часи, скільки у часи економічних та політичних криз та негараздів, оскільки саме маркетинг виступає

ефективним інструментом підтримки та забезпечення фінансової стійкості банків в умовах високої невизначеності (рис. 2).

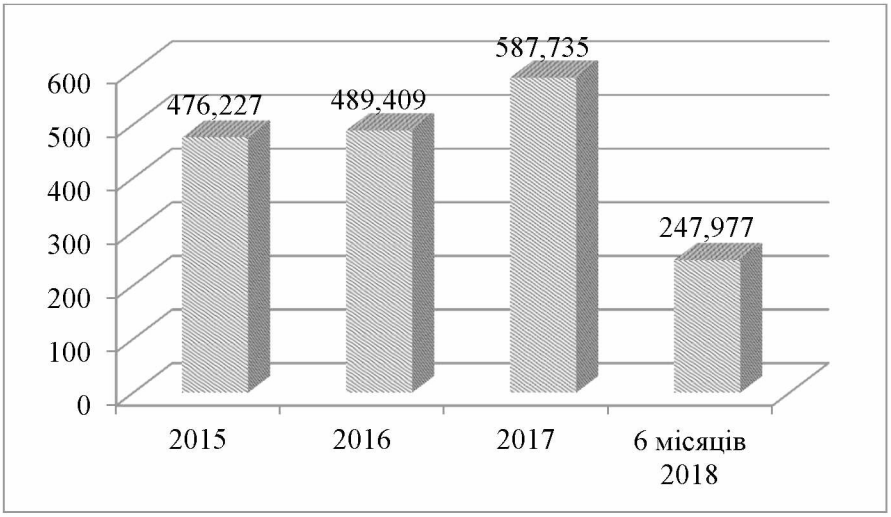



*Рис. 2.* **Загальні витрати банків України на рекламу та маркетинг (млн грн)**
*Джерело: [6]*

Наведені дані на рис. 2 яскраво демонструють той факт, що під час криз в країні банки починають більш активно використовувати інструменти маркетингу для підвищення рівня конкурентоспроможності та підтримання стійкості кожного окремого банку, а тим самим банківської системи загалом. Найбільші витрати на маркетинг та рекламу за аналізований нами період спостерігаються саме в 2017 р., що пояснюється посиленням конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг і нестабільною економічною, соціальною та політичною ситуаціями.

Незважаючи на те, що повної картини за 2018 р. на даний період часу ще немає, ситуація, що склалася за 6 місяців 2018 р. показала, що витрати на маркетинг та рекламу склали 247,977 млн грн, що на 36 млн грн більше за аналогічний період минулого року, і це, незважаючи на те, що два минулорічні лідери АТ КБ «ПриватБанк» і АТ «Альфа-Банк» зменшили свої рекламні бюджети.

У зв'язку з тим, що на даний період часу, показників, стосовно витрат банків на маркетинг та рекламу ще немає, оскільки звітний рік ще не закінчився, проаналізуємо витрати банків на маркетинг та рекламу за 2017 р. в розрізі за банками України (рис. 3). За 2017 р. банківські установи витратили майже 0,6 млрд грн на рекламу та маркетинг, де найбільшим напрямком витрат залишалася реклама на телебаченні, специфіка якої полягала у просуванні кредитних продуктів. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті, оскільки банківські установи намагаються продавати фінансові послуги аудиторії, яка є більш ознайомленою з даним напрямом.

З аналізованих вище банків, найбільші витрати на рекламу несе АТ «Альфа-Банк». Більшою мірою дана ситуація пов'язана з тим, що банк намагається покращити свою репутацію та привабливість перед наявними та потенційними клієнтами, у зв'язку з політичною ситуацією, що склалася на теренах нашої держави.

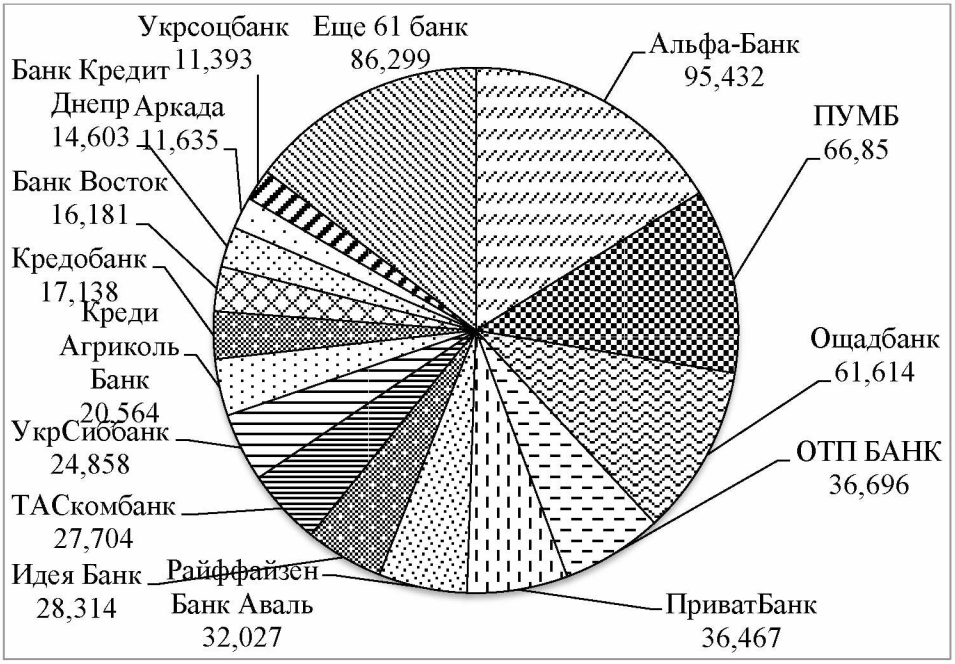



*Рис. 3.* **Витрати банків на маркетинг та рекламу (млн. грн.)**
*Джерело: [7]*

Дана ситуація відбувається з тієї причини, що кінцевими бенефіціарними власниками даного банку в тому числі є і громадяни Російської Федерації (47% [8]).

Щодо АТ «Ощадбанк», варто зазначити, що незважаючи на те, що даний банк є державним банком, і в нього деякою мірою є переваги над іншими банками, що дає йому можливість розвиватися і без особливих маркетингових зусиль, за аналізований нами період він займає третє місце за обсягом витрат в 61,614 млн грн. Це пов'язано з тим, що керівництво банку розуміє, що незважаючи на те, що обсяги вкладень в розвиток банку з боку держави можуть бути достатньо великими, все одно в умовах посилення конкуренції на ринку банківських послуг, він має бути динамічним та ефективним в розвитку, в тому числі і за рахунок залучення нових клієнтів та створення нових банківських продуктів і послуг.

Отже, зважаючи на те, що на сьогоднішній період часу на ринку банківських послуг існує чимало перешкод, які в тому числі є результатом недостатності чи неефективності маркетингових зусиль, необхідною умовою залишається збільшення витрат з боку банків саме на маркетинг.

**Висновки та пропозиції.** Отже, таким чином можна зробити висновок, що маркетингова діяльність банківської установи та її фінансова стійкість тісно пов'язані між собою. Маркетингова політика банку – це один із головних інструментів досягнення банком успіху в сучасному динамічному ринковому середовищі, в умовах посилення конкуренції та економічної нестабільності, який спроможний певним чином вплинути на фінансову стійкість банківської установи. Отже, виходячи з вищенаведеного стає очевидним, що маркетинг в забезпеченні фінансової стійкості комерційного банку відіграє важливу та необхідну роль.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Основні показники* діяльності банків України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442

2. *Ганцева Л.А.* Обеспечение финансовой устойчивости коммерческого банка: автореф. дис. к. э. н.: спец. 08.00.10. / Л.А. Ганцева.– Екатеринбург, 2001. – 15 с.

3. *Коваленко В.В.* Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: методологія і практика: монографія / В. В. Коваленко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 228 с.

4. *Кочетков В.М.* Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах : / В. М. Кочетков. – К. : Вид-во Європейського університету, 2003. – 300 с. – ISBN 658-4579-24-6.

5. *Мстоян К.В.* Надійність банку: сутність, складові та фактори впливу / К.В. Мстоян // Ефективна економіка. – 2012. – №5. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1142&p=1

6. *Які банки* найбільше витрачаються на рекламу [Електронний ресурс] / Офіційний сайт «Фінансовий портал Мінфін». – Режим доступу: https://minfin.com.ua/2018/09/04/34788713/

7. *Банки не шкодують грошей* на саморекламу [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Financial club. – Режим доступу: https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html

8. *Структура власності* АТ «Альфа-Банк» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/files/Shareholders/300346/300346_20180101.pdf

## REFERENCES

16. National Bank of Ukraine (2018), "Main indicators of activity of Ukrainian banks", Ukraine, available at: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442 (Accessed 25 Nov 2018).

17. Hantseva, L.A. (2001), "Ensuring the financial stability of a commercial bank", Ph.D. Thesis, Finance, money circulation and credit, Ekaterinburg, Russian.

18. Kovalenko, V.V. (2010), Stratehichne upravlinnia finansovoiu stiikistiu bankivskoi systemy: metodolohiia i praktyka [Strategic management of financial stability of the banking system: methodology and practice], DVNZ «UABS NBU», Kyiv, Ukraine, 228 p.

19. Kochetkov, V.M. (2003), Orhanizatsiia upravlinnia finansovoiu stiikistiu banku v rynkovykh umovakh [Organizational management of the financial framework of the bank in market conditions], Vyd-vo Yevropeiskoho universytetu, KYIV, Ukraine, 300 p.

20. Mstoian, K.V. (2012), "Reliability of the bank: the essence, components and factors of influence", Efektyvna ekonomika, vol. 5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1142&p=1 (Accessed 05 Dec 2018).

21. Ministry of Finance of Ukraine (2018), "Which banks are the most spent on advertising available at: https://minfin.com.ua/2018/09/04/34788713/ (Accessed 07 Dec 2018).

22. Financial club (2018), "Banks do not spare money for self-promotion", available at: https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html (Accessed 09 Dec 2018).

23. National Bank of Ukraine (2018), "Structure of ownership of JSC Alfa-Bank", available at: https://bank.gov.ua/files/Shareholders/300346/300346_20180101.pdf (Accessed 19 Dec 2018).

***Елена Зорина, д.э.н., проф.***
***(заведующая каф. «Маркетинг», Украинский государственный университет железнодорожного транспорта, г. Харьков)***
***Валерия Фадеенко***
***(аспирантка 2 года обучения, каф. «Маркетинг», Украинский государственный университет железнодорожного транспорта, г. Харьков)***

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПИЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМЕРЧЕСКОГО БАНКУ

***В статье рассмотрено маркетинговую деятельность коммерческого банка, как инструмент обеспечения его финансовой устойчивости. Установлено, что среди авторов нет подходов относительно определения роли маркетинга в***

***обеспечении финансовой устойчивости, ученые отдельно рассматривают банковский маркетинг и финансовую стойкость, не взаимосвязывая данные определения между собой. Проведен анализ сущности и важности обеспечения финансовой устойчивости каждого отдельного банка, а тем самым банковской системы в целом, особенно в условиях экономической и политической нестабильности. Разработана собственная классификация факторов, влияющих на финансовую устойчивость банка. Исследована роль маркетинга в деятельности банковского учреждения. Доказано, что применение эффективного банковского маркетинга обеспечивает динамичное, эффективное и стабильное функционирование коммерческого банка, а тем самым его финансовую устойчивость.***

***Ключевые слова:*** *маркетинг, банковский маркетинг, финансовая устойчивость, коммерческий банк, эффективный банковский маркетинг, факторы, банковская система.*

***Olena Zorina, Doctor of Economic Sciences, professor***
***(Head of Department «Marketing», Ukrainian State University of Railway Transport)***
***Valeriia Fadieienko***
***(Postgraduate student 2 years of study, Ukrainian State University of Railway Transport)***

## THE ROLE OF MARKETING IN SUPPORT OF THE FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE COMMERCIAL BANK

***The article deals with the marketing activities of a commercial bank as an instrument for ensuring its financial stability. It is determined that among authors there are no approaches to determining the role of marketing in ensuring financial sustainability, scholars specifically consider banking marketing and financial sustainability without interconnecting these definitions among themselves. The analysis of the essence and importance of ensuring the financial stability of each individual bank, and thus the banking system in general, especially in conditions of economic and political instability, was conducted. Developed its own classification of factors that affect the financial stability of the bank. The role of marketing in the activity of a banking institution is investigated. It is proved that the use of effective banking marketing ensures the dynamic, efficient and stable functioning of the commercial bank, and thus its financial stability.***

***Keywords:*** *marketing, bank marketing, financial stability, commercial bank, effective bank marketing, factors, banking system.*