https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-21
УДК 658.5:336.7

Іван БЛАГУН
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
https://orcid.org/0000-0002-5178-6002
e-mail: ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Людмила ГРИНЕВИЧ
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
https://orcid.org/0000-0002-4757-5106
e-mail: ludmyla.grynevych@gmail.com

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ УСТАНОВОЮ

У статті проведено дослідження щодо впровадження у бізнес-процес банку програмного забезпечення. Маркетинговий менеджмент відіграє вагому роль в системі управлянні банківською установою. Так, особливо яскраво це проявляється у його маркетинговій діяльності. Постійна конкурентна боротьба в банківському секторі створює необхідність у пошуку нових форм впливу на клієнтів банку. Для цього необхідно розуміти, які сильні сторони має банк-конкурент і відповідно до того формувати власну маркетингову стратегію розвитку. Маркетингове дослідження є саме тим інструментом, який дозволяє зібрати, проаналізувати та визначити напрями розвитку банківської установи. Головним фактором в даному процесі стає – час. Чим швидше та у повному обсязі буде отримана вся необхідна інформація, тим більш є шансів прийняти зважене управлінське рішення, яке дозволить перемогти у конкурентній боротьбі. Отже, трансформація бізнес-процесу за рахунок впровадження програмного забезпечення стає суттєвою перевагою, яка дозволяє отримати позитивний ефект від таких дій.

Ключові слова: банківська установа, банківський сектор, маркетинг, маркетинговий менеджмент, бізнес-процес, програмне забезпечення.

Ivan BLAHUN
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Liudmyla GRYNEVYCH
Kharkiv National Economic University. S. Kuznets

MARKETING MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF A BANKING INSTITUTION

The article deals with the introduction of software into the bank's business process. Marketing management plays an important role in the management system of a banking institution. Yes, this is especially evident in his marketing activities. Constant competition in the banking sector creates the need to find new forms of influence on bank clients. To do this, it is necessary to understand the strengths of the bank-competitor and to form its own marketing development strategy accordingly. Marketing research is precisely the tool that allows you to collect, analyze and determine the directions of development of a banking institution. The main factor in this process is time. The faster and in full all the necessary information is received, the more chances there are to make a balanced management decision that will allow you to win in the competition. Therefore, the transformation of the business process due to the introduction of software becomes a significant advantage that allows you to get a positive effect from such actions. The article provides a comparative analysis of the use of traditional classical methods for marketing research with software products that can be used in the activities of a banking institution to conduct marketing research of the competitive environment of the banking sector and evaluate its strategic alternatives. The use of SWOT analysis in the process of marketing research has a number of advantages, but also significant disadvantages: the duration of processing the obtained results in time and the laboriousness of such work. To solve this problem, it is advisable to implement an information system such as a CRM system, which is a system for collecting and analyzing data from all channels of the bank's activity. Such software products include: NetHunt, KeepinCRM, KeyCRM. These services specialize in collecting data from CRM systems, advertising platforms and sites, help to find inefficient traffic channels and save advertising budget, attract more traffic, increase conversion into applications, increase sales and customer loyalty. The main advantage of these systems is their analytical and visibility, which in the complex contributes to the adoption of a balanced management decision.

Keywords: banking institution, banking sector, marketing, marketing management, business process, software.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Наразі, за оцінками українських експертів, ринок банківських послуг в державі являє собою найважливішу і невід'ємну складову сучасної ринкової економіки. Через значний вплив процесів глобалізації у світі на вітчизняний банківський ринок, зростає інтерес до різних аспектів його діяльності та методів діагностики маркетингового середовища. Банківські установи постійно розширюючи перелік своїх послуг зайняли вагоме місце в якості посередника у процесі перерозподілу капіталу та забезпеченні безперервності процесу економічного відтворення. Підвищення вимог до банківським установ з боку як реальних, так і потенційних клієнтів створюють умови для реорганізації існуючої структури управління. Актуальним стає питання удосконалення існуючої управлінської системи за допомогою інструментарію маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Багато вчених економістів, як закордонних, так і вітчизняних працювали у напрямку маркетингового менеджменту. Серед закордонних вчених можна виділити Ф. Котлера, засновника концепції маркетингового управління, П. Друкера, К. Келлера, Г. Смита та ін. Серед вітчизняних вчених цією проблематикою займались: Л. Бабаченко [1], О. Захаровою [2], Л. Киш [4], І. Луциків [5], І. Падеріним [7], В. Россохою [8], Н. Язвінською [11] та іншими.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження інструментів діджитал-маркетингу які доцільно використовувати для удосконалення системі управління банківською установою.

Виклад основного матеріалу

Ринок банківських послуг є невід'ємною складовою сучасної ринкової економіки. У 2021 році платоспроможні банки отримали історично рекордні 7,5 млрд. грн. чистого прибутку, що майже вдвічі більше, ніж у 2020 році (39,7 млрд грн), та на 33% більше, ніж у докризовому 2019 році (58,4 млрд грн). Рентабельність капіталу сектору зросла до 35,2% порівняно з 19,2% у 2020 році [6]. Це загалом викликає підвищений інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними серед науковців.

Однією з причин перегляду банками основ своєї діяльності є посилення конкуренції як між окремими комерційними банками, так і між іншими кредитно-фінансовими інститутами. Його конкурентоспроможність виступає як комплексна, інтегрована характеристика діяльності установи, яка відображає ступінь успішності функціонування банку на ринку за рахунок збереження і розширення його ринкових позицій, здатність ефективно використовувати ресурси і отримувати, за умови помірного ризику, прибуток у розмірі, не нижчі від конкурентів. Для вирішення цих завдань банківська установа має володіти значною частиною ринку. З одного боку, це надасть можливість банку впливати на ринкову ситуацію, а отже й перемагати конкурентів, з іншого, посилить його рівень адаптивності до ринкових викликів. Для реалізації цього процесу доцільно використовувати інструменти маркетингу, які сприяють в отриманні інформації, її аналізі та прийнятті зважених управлінських рішень.

На зараз ситуація в країні складається таким чином, що на банківський сектор, зовнішнє середовище здійснює суттєвий вплив. Особливо наглядно цей вплив проявився з початком повномасштабних бойових дій на території України. Все це створює передумови для перегляду діяльності банківського сектору з метою визначення нових форм ведення бізнесу та способів підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку за умов агресивного зовнішнього оточення. Згідно зі звітом Національного банку України (НБУ) за червень 2022 року ризик ліквідності під час війни не реалізувався: загальний обсяг банківського фондування зріс за рахунок гривневих поточних рахунків населення. На зараз українські банки виконують нормативи ліквідності із запасом. З метою збереження привабливості гривневих вкладень та гарантувати стабільність гривневої бази фондування в умовах великої невизначеності [3]. Отже, для адаптації банківської установи до нових умов її функціонування доцільно провести моніторинг конкурентного середовища, що дозволить сформувати напрями розвитку бізнесу.

Маркетингове дослідження конкурентного середовища банківського сектору та оцінка його стратегічних альтернатив можна провести за допомогою методу SWOT-аналізу, який визначить сукупності сильних та слабких сторін діяльності суб'єкту господарювання, а також можливостей та загроз, з якими може зіткнутись установа. Використання SWOT-аналізу в процесі маркетингового дослідження має ряд переваг: використання цієї технології дозволяє оцінити вихідний стан системи, визначити наявні та потенційні ресурси та загрози для банку; його можна використовувати на різних управлінських рівнях, що дозволяє системно підходити до вирішення будь-якої проблеми; отримана інформація є основою для прийняття тактичних рішень у конкурентній боротьбі для забезпечення конкурентних переваг.

Як вже зазначалось раніше сучасний стан зовнішнього середовища характеризується високим рівнем плинності. При всіх перевагах SWOT-аналізу його недоліком є тривалість обробки отриманих результатів у часі. Для вирішення цієї проблеми доцільно впровадити інформаційну систему на зразок CRM-система, яка є системою збору та аналізу даних з усіх каналів діяльності банку. Її використання дозволить проводити збір та аналіз великої кількості даних щодо ситуації на ринку банківських послуг та маркетингової діяльності банків-конкурентів. Так, банк може збирати та аналізувати більший обсяг інформації щодо стану ринку та конкурентів; формувати аналітичні звіти; визначати стратегічні й тактичні напрямки конкурентної боротьби. Серед головних переваг удосконаленої інформаційної системи (ІС) банку можна виділити: оперативний збір даних; самостійний їх аналіз; доповнення до бази даних інформації довідкового та аналітичного характеру; самостійне управління маркетинговою діяльності на випадок негативного результату; створення єдиної інформаційної мережі, яка б об'єднувала банк з менеджментом.

Інтеграція ПЗ в діяльність банківської установи дозволить використовувати всі переваги інформаційних систем та сучасних програмних продуктів. До таких програмних продуктів можна віднести: NetHunt, KeepinCRM, KeyCRM. Ці сервіси спеціалізуються на збору даних із CRM-систем, рекламних майданчиків та сайтів, допомагають знаходити неефективні канали трафіку та економити рекламний

бюджет, залучати більше трафіку, збільшувати конверсію в заявки, підвищувати продажі та лояльність клієнтів. Головною перевагою цих систем є їх аналітичність та наочність, що в комплексі сприяє прийняттю зваженого управлінського рішення. На рис. 1 та 2 представлено схеми старого процесу та нового процесу після впровадження власного програмного забезпечення.

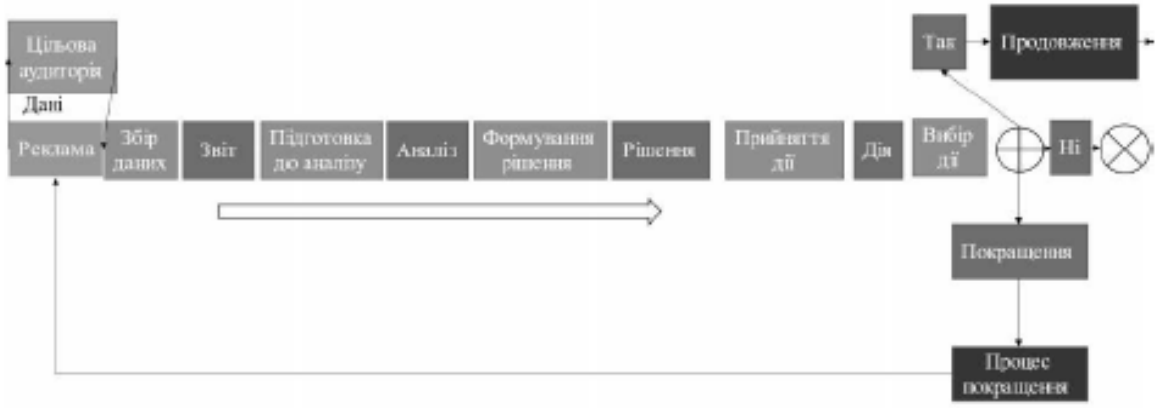

Рис. 1. Схема бізнес-процесу до впровадження ПЗ

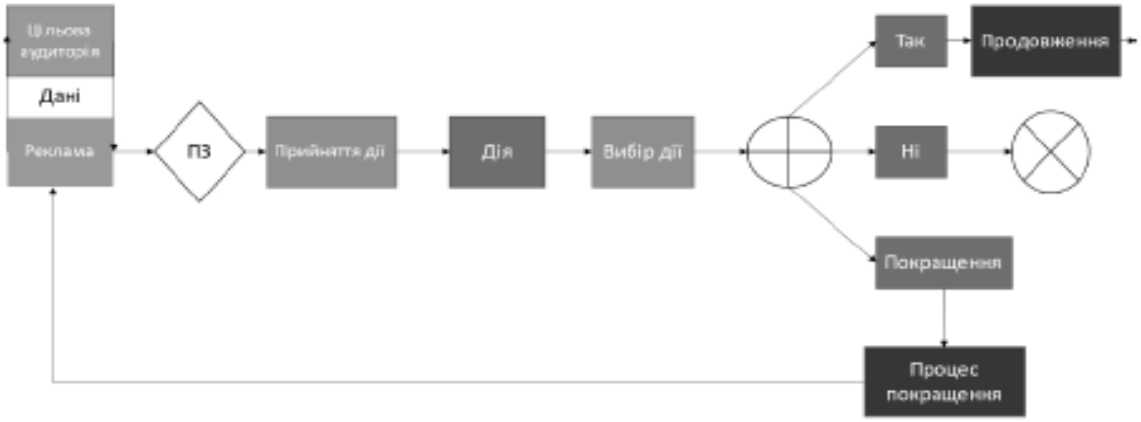

Рис. 2. Схема бізнес-процесу після впровадження ПЗ

В табл. 1 наведено порівняння роботи бізнес-процесів до та після впровадження програмного забезпечення в діяльність банківської установи.

Таблиця 1

Порівняння роботи бізнес-процесів до та після впровадження програмного забезпечення

Старий бізнес-процес	Поточний-новий	Зміни
Рекламна діяльність – обмін сигналами між потенційними споживачами та рекламою	Рекламна діяльність – обмін сигналами між потенційними споживачами та рекламою	Без зміни
Формування звіту	ПЗ	Формування звіту та збір даних без втрат займатиметься ПЗ, відтепер тепер не потрібна для цього людина
Аналіз звіту	ПЗ	Аналіз звіту відтепер проходитиме лише за допомогою ПЗ, буде певний код на підставі математичних формул, який зробить аналіз заточений під цей вид діяльності
Прийняття рішення	ПЗ	Рекомендовані рішення формуватимуться на базі бажаного результату та оцінки
Дія	Дія	Без змін

Впровадження ПЗ в діяльність банківської установи доцільно здійснювати спираючись на результати оцінки ефективності. Оцінювання ефективності заходів щодо удосконалення маркетингового дослідження конкурентного середовища банківського сектору, дозволить якісно спланувати поточну діяльність банківської установи в цілому та маркетингову зокрема.

Оцінка економічного ефекту, доцільно розпочинати з визначення всіх витрат пов’язаних з впровадженням рекомендацій для обраного банку. Витрати розраховуються від місяця до року, оскільки є

витрати на заробітну плату та подальшу розробку та впровадження ПЗ. Для створення стандартного програмного забезпечення при плануванні реального часу необхідно провести додаткові розрахунки. Існує чотири варіантів планування часу: оптимістичний варіант розробка ПЗ здійснюється в продовж трьох місяців розробки; реальний варіанти – до шести місяців; песимістичний варіант – до дев'яти місяців; провальний – до дванадцяти місяців.

Калькуляція витрат на розробку ПЗ здійснюється відповідно до кількості відпрацьованого часу спеціалістом з розробки програмного забезпечення за визначений період, погодинно. Розрахунки проведено для реального варіанту виконання терміну ПЗ табл. 2. Вихідними даними були ціни на послуги щодо розробки програмного забезпечення на мові Python, які було взято з сайту UpWork-компанії, що пропонує глобальний майданчик з пошуку роботи й низку програмних продуктів для роботодавців, які хочуть винаймати й керувати віддаленими спеціалістами [12].

Таблиця 2

Калькуляція витрат на розробку програмного забезпечення для маркетингового дослідження конкурентного середовища банківського сектору

Найменування витрат для розробника програмного забезпечення на мові Python	**Витрати, год.**
Розробка структури програмного забезпечення	328
Розробка функцій та алгоритму	528
Виправлення технічних помилок і недоробок	100
Підвищення зручності використання програми	100
Всього	1056

Середня вартість однієї години роботи складає 10 дол./год, або 365,7 грн відповідно курсу Національного банку України на 11 серпня 2022 року. Отже, загальні витрати на ПЗ складатимуть 386 179,2 грн. Слід зазначити, що витрати на розробку ПЗ є одноразовими. В табл. 3 наведено витрати часу на проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища банківського сектору без та з впровадженим ПЗ.

Таблиця 3

Калькуляція витрат часу на проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища банківського сектору без та з впровадженим ПЗ

Назва посади	**Робочий день без ПЗ (год.)**	**Робочий день с провадженням ПЗ**
Провідний маркетолог	8 год	0
Помічник маркетолога	8 год	0
Молодший аналітик	8 год	0
Підсумок	24 год	0

За даними сайту з пошуку роботи «Work.ua», середня заробітна плата спеціалістів-маркетолога в України на 11 серпня 2022 року складає 19 000 тисяч грн, аналітика – 20 000 грн на місяць тобто витрати складуть 696 000 грн [10]. Економічна ефективність у грошовому вираженні від впровадження ПЗ складатиме 80,23%, або 0,80 грн на кожну витрачену гривню на проведення впровадження ПЗ. Оскільки даний вид робіт виконується одноразово, а корисний ефект поступово зростатиме, надалі банк не матиме витрат.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, удосконалення бізнес-процесу банківської установи за рахунок впровадження програмного забезпечення для маркетингового дослідження конкурентного середовища банківського сектору зможе зменшити витрати на персонал, скоротити витрати на прийняття рішення щодо маркетингової діяльності, зменшити витрати шляхом зменшення помилок на рішеннях щодо різних напрямків діяльності, більше сфокусуватись на кваліфікованому персоналі. Крім того, запропонований комплекс заходів допоможе підвищити рівень конкурентоспроможності банку на ринку банківських послуг.

Література

1. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством / Л.В. Бабаченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – № 15. – С. 11–15.

2. Захарова О.В. Інноваційні методи маркетингового менеджменту на прикладі моделі бізнесу INDITEX / О.В. Захарова, Л.В. Проданова, Е.О. Кливак //Економіка і організація управління. – 2019. – № 4. – С. 21–29.

3. Звіт про фінансову стабільність НБУ за червень 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H1.pdf?v=4

4. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства / Л.М. Киш // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – № 38. – С. 107–113.

5. Луциків І. Стратегічне управління як інструмент розвитку суб'єктів публічної сфери в Україні / І. Луциків, І. Котовська // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 1. – С. 19–27.

6. Огляд банківського сектору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-traven2022-roku

7. Падерін І.Д. Стратегічне управління на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падерін, Ю.Г. Горященко, Є.Е. Новак // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 2. – С. 163–167.

8. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент у системі управління персоналом / В.В. Россоха // Агроінком. – 2015. – № 10. – С. 108–112.

9. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О.В. Ткач, І.Ф. Баланюк, Ю.С. Копчак, С.І. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2019. – № 1. – С. 291–296.

10. Сайт з пошуку роботи Work.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://cutt.ly/wXq0rlV/

11. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,04 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 60 с.

12. UpWork [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.upwork.com/cat/dev-it

References

1. Babachenko L.V. Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpryiemstvom / L.V. Babachenko // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. – 2017. – № 15. – S. 11–15.

2. Zakharova O.V. Innovatsiini metody marketynhovoho menedzhmentu na prykladi modeli biznesu INDITEX / O.V. Zakharova, L.V. Prodanova, E.O. Klyvak //Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2019. – № 4. – S. 21–29.

3. Zvit pro finansovu stabilnist NBU za cherven 2022 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H1.pdf?v=4

4. Kysh L.M. Stratehichne upravlinnia, yak osnovna chastyna menedzhmentu pidpryiemstva / L.M. Kysh // Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. – 2019. – № 38. – S. 107–113.

5. Lutsykiv I. Stratehichne upravlinnia yak instrument rozvytku subiektiv publichnoi sfery v Ukraini / I. Lutsykiv, I. Kotovska // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2018. – № 1. – S. 19–27.

6. Ohliad bankivskoho sektoru [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-traven2022-roku

7. Paderin I.D. Stratehichne upravlinnia na pidpryiemstvakh maloho ta serednoho biznesu / I.D. Paderin, Yu.H. Horiashchenko, Ye.E. Novak // Ekonomichnyi visnyk Donbasu. – 2017. – № 2. – S. 163–167.

8. Rossokha V.V. Marketynhovyi menedzhment u systemi upravlinnia personalom / V.V. Rossokha // Ahroinkom. – 2015. – № 10. – S. 108–112.

9. Tkach O.V. Marketynhovyi menedzhment u diialnosti pidpryiemstv / O.V. Tkach, I.F. Balaniuk, Yu.S. Kopchak, S.I. Balaniuk // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. – 2019. – № 1. – S. 291–296.

10. Sait z poshuku roboty Work.ua [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://cutt.ly/wXq0rlV/

11. Yazvinska N.V. Marketynhovyi menedzhment. Navchalno-metodychnyi kompleks [Elektronnyi resurs] : navchalnyi posibnyk dlia studentiv spetsialnosti 075 «Marketynh», OP «Promyslovyi marketynh» / N. V. Yazvinska ; KPI im. Ihoria Sikorskoho. – Elektronni tekstovi dani (1 fail: 1,04 Mbait). – Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2020. – 60 s.

12. UpWork [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.upwork.com/cat/dev-it