

Бізнес-модель наочно демонструє ключові принципи та логіку ведення бізнесу, пояснює причинно-наслідкові зв'язки та дає можливість переосмислити методи та механізм ведення бізнесу.

Бізнес-модель бізнесу – це не те, як підприємство обирає споживача, формує і диференціює пропозиції своїх товарів, розподіляє ресурси, визначає які завдання воно зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживачів і отримує від цього прибуток. Підприємства можуть пропонувати різні продукти, послуги або технології, але якщо підходи до їх створення є подібними, вони функціонують за одним типом бізнес-моделі.

Бізнес-модель – це уявлення про те, як підприємство робить (або має намір зробити) гроші. Бізнес-модель описує цінність, яку підприємство пропонує різним клієнтам, відображає її компетенції, перелік партнерів, необхідних для створення, просування і постачання цієї цінності клієнтам, відносини капіталу, необхідні для одержання стійких потоків доходу.

Бізнес-модель підприємства – це спосіб, який підприємство використовує для створення цінності та отримання прибутку.

Необхідно виходити із того, що бізнес-модель – це метод ведення бізнесу, який забезпечує конкурентну стійкість і швидке зростання підприємства. Стійкість бізнес-моделі досягається завдяки правильному баченню її автором таких ключових аспектів створення нової цінності.

Чайковський Я. – к. е. н., доц.
Західноукраїнський національний
університет, м. Тернопіль, Україна

Розвиток банківського маркетингу в Україні

Неухильне поглиблення ринкових відносин і поступове зростання економіки після різкого спаду нерозривно пов'язані зі зміцненням банківської системи. Для сучасного етапу ринкових перетворень характерним стає зростання конкуренції між вітчизняними банківськими установами, посилення ролі банків з іноземним капіталом, поява конкурентів в особі небанківських фінансово-кредитних установ, збільшення вимог клієнтів до технологій, продуктів і послуг банківських установ.

Зараз стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як висококонкурентний. Саме тому для того, щоб залишатися на ринку, банківським установам потрібно бути максимально гнучкими, намагатися запропонувати більш вигідні послуги та заслуговувати довіру з боку населення [1, 665–666].

Все це вимагає пошуку нових видів банківських послуг і способів їх пропозиції, що обумовлює посилення ролі банківського маркетингу. Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною в формуванні конкурентоспроможності банківської установи. Сучасний темп розвитку ринку банківських послуг потребує застосування маркетингу для збільшення фінансових показників. Конкуренція на ринку стимулює банківські установи знаходити все більш ефективні рішення маркетингових комунікацій.

Головними завданнями маркетингу у банківській сфері в умовах кризи є: забезпечення рентабельної роботи банків в умовах нестабільного ринку; підвищення ліквідності банків з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників; робота над переорієнтацією банківських установ зі своїх традиційних депозитно-кредитних операцій на продукти, які потрібні банківським клієнтам; розробка нових видів банківських технологій і продуктів; максимальне задоволення запитів клієнтів [2, 55].

Щоб залучити банківських клієнтів, потрібні значні маркетингові зусилля, спрямовані на поліпшення та розширення спектра послуг. Серед них в останні роки здобули популярність:

зростання витрат на маркетинг і рекламу; розробка і впровадження новітніх банківських технологій і продуктів; запровадження різних видів дистанційного обслуговування клієнтів.

Впродовж останніх років вітчизняні банківські установи все більше вкладали власні грошові кошти в маркетингову діяльність. Так, у кризові для вітчизняної банківської системи 2015–2016 рр. маркетингові і рекламні бюджети всіх вітчизняних банківських установ разом становили менше 500 млн грн на рік. Проте уже у 2017 році такі витрати наблизились до 588 млн грн, а у 2018 році здійснили стрибок, сягнувши позначки у 844 млн грн [3].

У 2019 році банки продовжували збільшувати витрати на власне просування. За підсумками 11 місяців 2019 року банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 809 млн грн.

За одинадцять місяців 2019 року дві банківські установи (АТ «Альфа-Банк» і АТ «Перший український міжнародний банк» (АТ «ПУМБ»)) витратили на маркетинг більше 100 млн грн кожен. Так, маркетингові витрати АТ «Альфа-Банк» сягнули 120 млн грн, що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року. Витрати АТ «ПУМБ» на рекламу та маркетинг за січень-листопад 2019 року склали майже 106 млн грн, що на 9 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і в інших банків. Зокрема, у першу п'ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-листопада 2019 року також увійшли АТ «Універсал Банк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» [3; 4].

Спільною рисою для банківських установ стало фокусування на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Маркетингові витрати банківських установ дають результат. Приміром, за період січень-листопад 2018 року АТ «Альфа-Банк» став третім за залученням вкладів фізичних осіб в іноземній валюті і п'ятим – у гривні. А за обсягом кредитів для фізичних осіб АТ «Альфа-Банк» поступається тільки АТ «Приватбанк» [3].

Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно пов'язані між собою. Так, за 11 місяців 2019 року АТ «Альфа-Банк» отримав 1,7 млрд грн, а АТ «ПУМБ» – понад 2,4 млрд грн [3].

Однак незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банки України не завжди досягають підвищення ефективності власної діяльності. Успішність маркетингової діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплекс маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик [5, 26].

Серед 15 ключових банків-рекламодавців маркетингові витрати скоротили тільки дві банківські установи. Так, за одинадцять місяців 2019 року найбільш помітно свої витрати на просування бренду і власних продуктів скоротили такі банківські установи, як АТ «Ідея Банк» і АТ КБ «Приватбанк». АТ «Ідея Банк» зменшив їх тільки на 3 %, в порівнянні з січнем-листопадом 2018 року, а АТ КБ «Приватбанк» – на 19,4 млн грн, або на 46 %. Дані банківські установи потенційно обмежують свій потенціал використання комплексу маркетингу.

Значну роль в просуванні продуктів і послуг відіграють веб-сайти банків. Веб-сайт є офіційним Інтернет-представництвом та основним каналом комунікацій банківської установи.

Національний банк України ухвалив нові вимоги до розкриття банківськими установами інформації про послуги в рекламі та на веб-сайтах [6]. Мета нових вимог до розкриття інформації – забезпечити повну, прозору та зрозумілу інформацію про послуги для споживачів. Банкам потрібно змінити інформацію про послуги на веб-сайтах та у рекламі, щоб відповідати вимогам.

На веб-сайтах банків мають з'явитися калькулятори для розрахунку витрат або доходів від послуги. Також запрацюють нові вимоги до розкриття інформації в рекламі. Реклама так само має містити істотні характеристики банківської послуги [6].

Клієнт, зайшовши на веб-сайт будь-якої банківської установи, повинен мати змогу завантажити файл з вичерпною інформацією про повну вартість, умови отримання послуги, ризики та ін., а також легко порівняти послуги декількох різних банківських установ.

Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення маркетингової політики банківських установ є необхідною умовою розширення їх діяльності на ринку банківських послуг. Це потребує від банківських установ виважених рішень щодо активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на ринок банківських послуг.

Аналіз тенденцій розвитку маркетингу в банківських установах України у сучасних умовах свідчить про зростання зацікавленості банківських установ до маркетингових технологій управління.

Більшість банківських установ активно використовують ті чи інші інструменти просування за допомогою маркетингу. Банківські установи, залежно до поставлених маркетингових цілей, застосовують традиційну рекламу, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, веб-сайти та ін. Варто відзначити, що маркетингова діяльність не завжди носить системний характер, що спричиняє зниження ефективності маркетингової стратегії, збільшення вартості банківських послуг.

Суттєве значення для активізації діяльності банківських установ є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній як найбільш сприйманого споживачами інструменту просування банківських продуктів і послуг на ринок, яка може бути здійснена різними методами, зокрема на веб-сайтах банків, через використання всесвітньої мережі Інтернет, по телебаченню, засоби масової інформації, телефонний банкінг та ін.

Джерела та література

1. Тарасевич Н. В., Назлуханян С. С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 10. С. 665–669. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/113.pdf (дата звернення: 05.10.2020).
2. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23 (2). С. 55–58. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf> (дата звернення: 05.10.2020).
3. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/> (дата звернення: 06.10.2020).
4. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/> (дата звернення: 06.10.2020).
5. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Ч. 1. С. 26–30. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/6.pdf/> (дата звернення: 07.10.2020).
6. Банки будуть зобов'язані розкрити повну інформацію про послуги на сайтах через три місяці, а у рекламі – через шість. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/banki-budut-zobovyazani-rozkriti-povnu-informatsiyu-pro-poslugi-na-saytah-cherez-tri-misyatsi-a-u-reklami--cherez-shist> (дата звернення: 07.10.2020).

Чернодубова Е. – к. е. н., доц.
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Даля
м. Сєверодонецьк, Україна

Мінімізація ризиків як засіб забезпечення ефективної діяльності підприємств

В сучасних умовах на ефективність діяльності підприємств впливають безліч чинників, серед яких: природно-кліматичні, виробничі, ринкові та фінансові, які призводять до ризику втрат економічних вигід. На специфіку ризику впливає період розриву між витратами і випус-