

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Анотація. Досліджено активний контроль за діяльністю установ кредитної системи в Україні, особливо комерційних банків. Доведено, що для вирішення проблем маркетингу ключове значення має організація багатопланового, послідовного і ретельного внутрішнього контролю, без якого важко існувати на ринку в боротьбі з конкурентами.

Аннотация. Исследован активный контроль за деятельностью учреждений кредитной системы в Украине, особенно коммерческих банков. Доказано, что для решения проблем маркетинга ключевое значение имеет организация многопланового, последовательного и тщательного внутреннего контроля, без которого трудно существовать на рынке в борьбе с конкурентами.

Annotation. Active control over the functioning of the credit system institutions in Ukraine, especially commercial banks, has been studied. It has been proved that for solving marketing problems the organization of multidimensional, successive and comprehensive internal control without which it is difficult to exist in the market in a fight against competitors has a key value.

Ключові слова: банк, контроль, маркетингова діяльність, функція.

Підвищення ефективності діяльності кредитно-фінансових установ вимагає постійного розширення переліку послуг і підвищення якості їх надання. При збільшенні переліку послуг постає завдання контролю маркетингової діяльності банку щодо збільшення асортименту вибору, а також підвищенні якості життя. З огляду на це потрібно постійно вдосконалювати контроль маркетингової діяльності банку. Існує багато понять контролю маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності – це процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [1, с. 25]. Це визначення повною мірою відповідає поняттю контролю маркетингової діяльності кредитно-фінансових установ.

Метою цього дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення контролю маркетингової діяльності банку.

Сутність контролю маркетингової діяльності полягає в формуванні необхідних для перспектив банку нових розробок, виявленні недоліків, які потрібно усунути для більш ефективної роботи. Це питання розглядали у наукових працях такі вітчизняні вчені-економісти, як: Романенко Л. Ф., Лютий І. О., Ткачук В. О., а

Для дослідження цього питання необхідно розглянути маркетинг як форму діяльності суб'єкта підприємства. Він має бути керованим, тобто на кожній стадії цього процесу встановлюється економічна доцільність надання послуг і реалізації їх споживачам. Здійснюється управління маркетинговою діяльністю із застосуванням комплексу функцій, найважливішою серед яких є функція фінансового (господарського) контролю [1, с. 56].

Маркетингова діяльність банку спрямована на нарощування капіталу та його ефективне використання. Але необхідний постійний контроль за тим, як реалізуються намічені маркетингові програми. Контроль же маркетингової діяльності знаходиться на початковій стадії формування, що не дозволяє своєчасно виявляти факти випуску неконкурентоспроможної продукції на внутрішньому та закордонному ринках, значні перевитрати коштів на рекламу, яка не сприяє зростанню економічної ефективності роботи організації; сплати штрафних санкцій за несвоєчасне виконання договірних зобов'язань.

Для поточного внутрішнього контролю, проведеного керівними органами банку, використовуються фактографічна інформація про діяльність підрозділів банку, законодавча і нормативно-правова інформація. З точки зору контролю відділу бухгалтерії оцінюється чітке дотримання працівниками рішень правління банку, правил звітності, а зокрема – точне відображення всіх здійснених операцій.

Існує багато визначень поняття, одним з яких є контроль як основна функція управління, що виступає невід'ємною складовою всього процесу раціоналізації господарської діяльності банку. До завдань контролю входить передбачення можливих помилок, порушень, відхилень і запобігання їм, а також, у випадку їх появи, забезпечення невідворотності впливу і припинення відповідно до характеру відхилень [2, с. 45].

Особливої значущості набуває контроль з боку керівництва за ефективністю маркетингової діяльності банку, його служби маркетингу та працівників. Тому важливо перевірити, наскільки швидко і вчасно банк реагує на ринкові зміни, наскільки результативна його діяльність, якою мірою її організація відповідає поставленим завданням, які в цій галузі потрібно змінити чи поліпшити. Доцільно систематично проводити контроль маркетингу, що забезпечує критичну об'єктивну оцінку, огляд основних цілей і політики в галузі маркетингу, організації, методів, процедур і персоналу, використовуюваного для реалізації цієї політики та досягнення поставлених цілей.

З точки зору управління маркетингу банківських послуг можна розглядати як систему організації та управління комерційно-збутовою діяльністю банку в умовах мінливого ринкового середовища. Управління маркетингом банку виступає як цілеспрямована діяльність банку щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення поставлених стратегічних цілей.

Тобто можна зробити висновок, що контрольна функція є невід'ємною складовою частиною системи маркетингу і полягає, зокрема, у контролі за реальним грошовим обігом. Контроль може здійснюватися двома способами: у формі контролю за зміною фінансових показників, станом платежів і розрахунків чи

у формі контролю за реалізацією стратегії, у тому числі і в сфері фінансування. У першому випадку керівники спираються на систему санкцій і заохочень, використовуючи заходи примусового або заохочувального характеру. У іншому випадку мова йде про реалізацію функції стратегічного управління, при якій основна увага звертається на передбачення змін і завчасне пристосування до них [3, с. 38].

Контрольна функція повинна мати конкретну форму прояву. Вона спрямована на банк як єдиний об'єкт управління, на філії чи структурні підрозділи, на відділи чи служби. Контрольна функція проявляється в тому, що виявляється ступінь відповідності одержуваних доходів, структура фондів коштів для виконання намічених завдань з розширення обсягів послуг, що надаються. Невідповідність між доходами банку і його витратами вимагає коригування щодо використання не лише грошових, але і матеріальних ресурсів. Комплекс заходів відносно досягнення збалансованості між доходами і витратами, матеріальними і фінансовими ресурсами включає завдання з раціоналізації використання наявних ресурсів, підвищення продуктивності праці, коригування рівня прибутковості [4, с. 10–11].

Контроль діяльності в сфері просування продуктів спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту банківських послуг. У кожній кредитно-фінансовій установі є внутрішній контроль, який виступає як система заходів, що забезпечують нормальну роботу банку.

Для реалізації контрольної функції в кредитно-фінансовій установі слід встановити нормативи, що визначають розміри ресурсів, які виділяються, і джерела їх утворення, тобто нормативи внутрішнього використання.

Основна особливість маркетингу банківських послуг полягає в специфіці самого продукту – це послуга або операція, надана банком [5, с. 62].

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності кредитно-фінансових установ. Банки розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет. Це має велике значення при залученні потенційних клієнтів. Контроль містить аналіз і оцінку результатів виконання планів і пов'язаної з цим діяльності, а також у разі потреби впровадження коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей.

Контроль маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи передбачає таку послідовність етапів:

- упровадження міжнародних стандартів якості обслуговування;
- вимірювання фактично досягнутих результатів;
- здійснення коригувальних дій.

Система контролю маркетингової діяльності передбачає здійснення його у таких основних видах:

- контроль за виконанням маркетингових планів;
- контроль за прибутковістю і рентабельністю.

Контроль маркетингової діяльності є останнім етапом процесу управління маркетинговою діяльністю в банку. Він є встановленням і систематичним аналізом розбіжностей, які виникають між плановими показниками та реальними результатами реалізованих маркетингових заходів, для виявлення того, якою мірою маркетингові цілі, які встановлені, все ж таки можуть

бути виконані та чи були ефективними застосовані маркетингові інструменти. Етап контролю часто непомітно переростає в етап аналізу.

Таким чином, удосконалення контролю маркетингової діяльності кредитно-фінансових установ дозволить підвищити ефективність діяльності банку. Тому контроль маркетингової діяльності необхідно розуміти як процес постійного системного аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій та планів, а також здійснення коригуючих дій для досягнення поставлених цілей. Контроль забезпечує непереривність процесу управління, створюючи зворотний зв'язок між результатами реалізації маркетингових інструментів та аналізом інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: навч. посібн. / Л. Ф. Романенко – К., 2008. – 344 с. 2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку: навч. посібн. / В. О. Ткачук. – Тернопіль, 2006. – 225 с. 3. Лютий І. О. Банківський маркетинг: навч. посібн. / І. О. Лютий. – К.: Знання, 2006. – 395 с. 4. Храмова Я. Бізнес-картка – надійна основа успішного бізнесу / Я. Храмова // Мій Бізнес. – 2010. – № 8. – С. 6–7. 5. Селезень К. Сталі партнерські відносини – запорука ефективного бізнесу / К. Селезень // Мій Бізнес. – 2010. – № 7. – С. 40–41.