

б) усунення невиправданого дублювання маршрутів електротранспорту автоперевізниками;

в) вивчення громадської думки, проведення інформаційно-освітніх кампаній по якості транспортних послуг, необхідності реконструкції та будівництва об'єктів міського електротранспорту.

Фізичний знос рухомого складу комунальних підприємств міського електричного транспорту внаслідок наднормативного його використання, несвоєчасного виконання планів поточних і капітальних ремонтів через відсутність коштів, привели до того, що коефіцієнти випуску на маршрути (на лінії) скоротилися, причому для тролейбусних господарств це не так гостро як для трамвайних. Ще однієї причиною загострення ситуації можна вважати недоукомплектованість трамвайно-тролейбусних підприємств водійськими кадрами та ремонтно-допоміжним персоналом, а також несприятливу для підприємств тарифну політику з боку держави.

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

А. О. КРАСНА, студентка

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Комерційний банк в умовах ринкової економіки розглядається як суб'єкт економічних відносин, підприємницька діяльність якого спрямована на отримання прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів в банківських продуктах та послугах. Зміна бізнес-середовища та умов ведення бізнесу

диктують нові вимоги до організації та здійснення банківської підприємницької діяльності.

Сьогодні фокусом будь-якого бізнесу, який прагне бути прибутковим, є клієнт та його потреби. Здатність надати унікальну ціннісну клієнтську пропозицію за вигідною ціною, відповідати існуючим, та більше - потенційним вимогам, визначають успіх бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Об'єктивними чинниками, що сприяють посиленню маркетингової складової підприємницької діяльності в банківській сфері є зростання конкуренції, поява нових потреб клієнтів та підвищення їхніх вимог до рівня банківського обслуговування, посилення ролі в продажах маркетингових комунікацій, впровадження нових цифрових сервісів, що роблять користування продуктами та послугами зручним та доступним 24/7.

Нова реальність обумовлює необхідність впровадження комерційними банками комплексної маркетингової програми дій, яка включає комплекс тактичних дій та стратегічних напрямів перспективного розвитку банківського бізнесу з урахуванням глобальних трендів, та розробку практичних заходів щодо реалізації маркетингової політики та підвищення її ефективності.

В загальному вигляді банківський маркетинг можна визначити як системний комплекс заходів щодо реалізації банківських продуктів та послуг у прибутковий для банку спосіб шляхом залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Більшість науковців розглядають маркетинг банку одночасно як філософію, стратегію і тактику банківського бізнесу.

Попри деякі розбіжності в трактуванні дефініції окремими науковцями, їх об'єднують наступні спільні моменти: орієнтація маркетингу банку на задоволення існуючих і майбутніх потреб клієнтів; реалізація комплексу маркетингу на тактичному і стратегічному рівнях; врахування тенденцій розвитку ринку банківських послуг. Серед завдань маркетингу сучасного комерційного банку найчастіше виділяють: забезпечення рентабельності та ефективності банківської діяльності в умовах динамічних змін; підвищення конкурентоспроможності та прибутковості бізнесу; створення необхідних умов

пристосування до ринкових вимог; досягнення бізнес-цілей; встановлення довготривалих ділових відносин з клієнтами як основи забезпечення фінансової стійкості та стабільних доходів.

Банківський маркетинг має власну специфіку, яка полягає як в специфіці банківських продуктів, так і у встановленні особливих взаємин між банком і клієнтом, основу яких становлять надійність та довіра. В маркетинговій діяльності комерційного банку поєднуються два види маркетингу – маркетинг продавця та маркетинг покупця, зміст та завдання яких представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Види банківського маркетингу

Вид	Зміст	Завдання
Маркетинг покупця	діяльність із залучення вільних грошових коштів економічних суб'єктів	підвищення конкурентоспроможності, збільшення ресурсної бази та доходів банку
Маркетинг продавця	реалізація банківських продуктів і послуг; розміщення власних та залучених коштів	оцінка стану і перспектив розвитку фінансових ринків; пошук прибуткових ніш інвестування грошових коштів

Успіх підприємницької діяльності комерційного банку в довгостроковій перспективі значною мірою залежить від чітко визначених стратегічних орієнтирів. Ці орієнтири визначають вектор подальшого розвитку, відповідно до якого реалізується та чи інша бізнес-стратегія. Це стосується всіх складових діяльності банку, зокрема і маркетингової складової.

На нашу думку, за сучасних умов ведення бізнесу, такими орієнтирами банківської маркетингової діяльності мають бути (рисунок 1).



Рис.1. – Стратегічні орієнтири банківського маркетингу

Витрати на маркетинг становлять значну частину витрат комерційного банку, причому враховуючи вимоги до її змісту в сучасних умовах, ці витрати будуть надалі зростати. Чим більш амбітні бізнес-цілі ставить перед собою банк, тим більш вагомі будуть витрати на маркетингову складову. Будь-які інвестиції мають приносити віддачу, яка з економічної точки зору може вимірюватися показниками економічного ефекту та економічної ефективності. Перевагу в цих двох видів показників надаємо показникам ефективності через забезпечення можливості порівнювати маркетингову складову діяльності різних за обсягами капіталу банків.

Враховуючи вищезазначене, визначаємо метою інвестування в маркетинг підвищення ефективності маркетингової складової підприємницької діяльності комерційного банку. З огляду на це, важливим практичним питанням постає питання оцінки ефективності банківського маркетингу.

Аналіз наукової літератури показав, що існує достатня кількість показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність маркетингових дій,

проте не існує універсального способу вимірювання ефективності маркетингу. Для кожного бізнесу в силу специфіки оптимальний набір показників завжди буде унікальним. До того ж важливим висновком з аналізу літератури є висновок про необхідність оцінки ефективності маркетингу окремо з точки зору поточного стану та довгострокової перспективи, відповідно і показники такої оцінки будуть різні.

Для оцінки ефективності маркетингу банк має створити збалансовану систему показників, яка буде максимально повно враховувати нюанси і охоплювати складові комплексу маркетингу банку, та буде прив'язана до маркетингових цілей бізнесу конкретного банку та процесу їх реалізації. Враховуючи специфіку банківського бізнесу, ключовими метриками оцінки ефективності маркетингової складової діяльності банку за сучасних умов вважаємо позитивну динаміку продажів банківських продуктів і послуг та прибутку, рентабельність маркетингових інвестицій та вартість бренду.

Сьогодні банки ведуть бізнес в складних економічних умовах. Фінансова нестабільність, високі підприємницькі ризики, проблеми з залученням коштів на депозити, зменшення обсягів активних операцій становлять загрозу фінансовій стійкості банківського бізнесу та породжують проблеми достатності ресурсної бази. За цих умов комерційні банки мають впроваджувати нові маркетингові рішення задля стабільного отримання доходів та прибутків.

Маркетингові рішення комерційного банку мають спиратися на прогнози глобальних трендів як в бізнесі в цілому, так і в банківському бізнесі. Такими глобальними трендами на сьогодні є фінансова глобалізація та цифровізація. Ці тренди мають значний вплив на маркетинг сучасного комерційного банку і надають безліч перспективних напрямків розвитку.

Теза про те, що клієнтам потрібні не банки, а банківські послуги, сьогодні як ніколи актуальна, і з точки зору маркетингової стратегії означає необхідність її переосмислення та перебудови. Банківські послуги повинні забезпечувати актуальні потреби клієнтів, бути для них цілодобово доступними і зручними, відповідати критеріям швидкості та надійності. Враховуючи це, розвиток

банківського бізнесу буде розвиватися в бік створення цифрових екосистем, які забезпечать клієнтам можливість отримувати комплексні продукти, які виходять за межі суто банківських за допомогою технологічних сервісів, користуватися персональними пропозиціями для управління фінансами, використовувати нові форми інвестування [1].

Список використаних джерел :

1. Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития : *Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 24 мая 2019 г.* / Белорус. гос. ун.-т; редкол.: А. А. Королева (гл. ред.) [и др.]. Минск. БГУ, 2019. 256 с.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПАСАЖИРОПЕРЕВЕЗЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНИ

Г. В. ВОРОТІЛІНА, магістрант

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

На сьогодні в кожному місті країни особливої актуальності набуває проблема низького рівня якості транспортного обслуговування населення, що виявляється у зростанні витрат часу на переміщення, недотримані розкладу та інтервалуів руху на маршрутах, зниження рівня культури водіння та обслуговування пасажирів, безпеки та комфортності перевезень, екологічності послуг, неповному облаштуванні зупинок транспорту тощо. Збитковість комунальних підприємств міського пасажирського транспорту, критичний рівень зношеності рухомого складу та транспортної інфраструктури, невизначеність джерел фінансування негативно позначаються на якості транспортних послуг. Незадовільний рівень якості зумовлює низьку