
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1\(28\)-484-502](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2024-1(28)-484-502)

УДК 658.8:[336.77:330.567.22](477)

JEL Classification: M31; G21

Тетяна Володимирівна Забаштанська

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: tamza@ukr.net. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Олена Олександрівна Тарасенко

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: prokopenkolena22@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

Сергій Васильович Попов

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: popov_s22@ukr.net **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-1645-9444>

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
НА РОЗВИТОК СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Анотація. У статті поданий короткий історичний екскурс, щодо зародження маркетингових інструментів у банківській діяльності. Виокремлені загальносвітові тенденції розвитку маркетингових досліджень у банківській сфері. Згруповані етапи становлення банківського маркетингу в Україні та виділена специфіка їх впровадження. Проаналізовано вплив споживчого кредитування на диверсифікацію банківських кредитних продуктів та поданий графічний аналіз темпів скорочення банківських установ в Україні, що скоординували свою діяльність на одному сегменті кредитування, відмовившись від проведення ґрунтовних маркетингових досліджень. Розкрито принципи банківського маркетингу щодо діяльності у споживчому кредитуванні у вигляді «маркетингового міксу-4Р»: продукт (product), ціна (price), реклама (promotion), місце (place). Представлена графічно поетапна структура стратегічного інструментарію маркетингового управління створення споживчого кредиту. Введені поняття мікрорекету та макрорекету у споживчому кредитуванні та проведена порівняльна характеристика мікрорекету й макрорекету у вимірі фінансового ринку за такими ознаками, як мета, завдання, об'єкт, доміанти інтересів, характеристики, період впровадження інструментів, маркетингові технології та масштаб впливу. Запропонована модель організаційної структури відділу маркетингу з огляду на споживче кредитування, яка базується на клієнтоорієнтованому підході вибору банківського продукту. Структуровано показники SWOT-аналізу маркетингових інструментів, що впливають

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

на розвиток споживчого кредитування з огляду на визначення сильних сторін (S), слабких сторін (W), можливостей (O) і загроз (T) для оперативного реагування на конкурентні кредитні програми, створюючи контрумови для запобігання захопленню великої долі кредитного ринку. Показана динаміка витрат на маркетингові дослідження банківських установ України в порівнянні з банківськими установами інших держав. Розроблена модель трансформації від традиційного до електронного типу маркетингу споживчого кредитування в банківських установах.

Ключові слова: споживче кредитування; банк; маркетинг; маркетингове управління; макромаркетинг; мікромаркетинг; модель; трансформація; інструменти маркетингу; традиційний маркетинг; електронний маркетинг.

Рис.: 5. Табл.: 4. Бібл.: 24.

Постановка проблеми. Споживче кредитування в Україні займає провідне місце серед усіх видів кредитування фізичних осіб, представлених на фінансово-кредитному ринку. Розпочата повномасштабна війна в Україні з лютого 2022 р. зупинила повністю сформований ринок споживчого кредитування та «обнулила» правила, що були сформовані як законодавчо, так і на рівні банківських скоринг-моделей. Через значні фінансові ризики та втрати ліквідності деякими провідними банківськими системними структурами й залежністю від зовнішніх інституцій міжнародної фінансової допомоги, фінансовий сектор України змушений переформуватися на нові виклики й загрози у сфері споживчого кредитування. Посилюються ризики нестабільного повернення позик, і банки змушені вводити нові моделі маркетингового інструментарію для стабілізації ринку споживчого кредитування та виходу на довоєнні показники розвитку. Після тривалої паузи, відновлення попиту на споживче кредитування – це клопіткий процес роботи банківських установ та, НБУ. Вирішення цих питань є основою для власного наукового пошуку відповідей на поставлені проблемні завдання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Актуальність впливу маркетингових інструментів на розвиток споживчого кредитування в Україні досліджувало багато видатних вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Е. С. Денисова, І. В. Алексєєв, О. В. Зайцев, В. В. Вовк, Т. М. Ковальова, Т. Н. Кузьменко, Е. Рейд, Р. Коттер, М. Окландер, Р. Лоусон та інші. Дослідження вчених у галузі маркетингових інструментів та їх впливу на споживче кредитування охоплює досить великий період від 30-х років ХХ ст. і до сучасності. За цей період були

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

розроблені інноваційні моделі впливу на споживче кредитування, деякі з них стали основою державної політики у сфері фінансів, деякі були взяті за орієнтир у стратегіях банківських установ по всьому світу. Проте на початку XXI ст. в епоху інновацій та цифрових технологій класичні моделі втрачають свої важелі впливу як на національному рівні, так і на рівні моделювання кредитного портфеля банку. І саме маркетингова складова може зіграти визначну роль у відновленні та популяризації споживчого кредитування і створенні принципово нових методів роботи зі споживчими кредитами.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Споживче кредитування завжди ототожнювалося зі стабільним розвитком економіки держави та можливістю планувати майбутнє для її громадян, це виступало запорукою збереження макрофінансової стабільності. Аналізуючи частку споживчих кредитів, банки завжди високо цінили цей потік доходу, адже це була можливість працювати із діючими клієнтами та залучати нових. Основою споживчого кредитування виступає маркетингова складова, тому що це безпосередньо впливає на фактор прибутковості і стабільно забезпечує зростання частки ринку кредитних послуг, розширюючи номенклатуру продукції. Таким чином, від правильно визначених інструментів банківського маркетингу залежить успішність продаж у споживчому сегменті кредитування. Така позиція набуває особливо актуального значення в сучасних умовах нестабільності економіки, коли виникає необхідність застосування нових адаптивних інструментів маркетингу для управління продажами та просування нових продуктів у споживчому кредитуванні. Ці питання є недостатньо розкритими, що і визначило мету й завдання цього дослідження.

Мета статті. Метою цього дослідження є визначення впливу маркетингових інструментів на розвиток споживчого кредитування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Перша поява в класичному розумінні банківського маркетингу датована початком XX ст., саме в цей період пропозиція на банківські товари почала випереджати попит на них. Унаслідок цих процесів почала загострюватися конкуренція на ринку кредитних послуг у світі й питання, яке поставало перед банками тоді, це – як вигідніше продати товар або послугу, а не створити щось нове. Надалі такі проблеми виникали на різних часових відрізках

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

історичного розвитку банківського маркетингу, але так гостро – саме в період зародження цього поняття. Так зароджується маркетингова стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що стає базою для традиційної організаційної структури банків. Основу традиційної організаційної структури банків складає стратегічне управління, що включає в себе системний аналіз наявних ресурсів, урахування властивостей ризик-моніторингу та побудова дерева цілей для синергетичного поєднання всіх вказаних компонентів. Отже, банківський маркетинг – це маркетингова стратегія пошуку засобів задоволення потреб споживачів, за допомогою системи ефективного управління активами банку з урахуванням особливостей маркетингового аналізу ринку фінансових послуг. Основним продуктом у результаті ефективною маркетинговою діяльністю в 70-х роках ХХ ст. стає споживче кредитування. Саме споживче кредитування посідає провідні позиції серед кредитних операцій з фізичними особами в США, Великій Британії, Франції та інших провідних країнах світу [16]. Поняття споживчого кредиту розглядається як виділені цільові кошти для задоволення предметних потреб споживачів, а саме в більшості випадків, це торгові кредити з грейс-періодом або без нього. Аналітичні відділи банківських установ створюють умови для забезпечення активних маркетингових заходів у сфері споживчого кредитування. Необхідність введення маркетингових інструментів у банківську сферу зумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі [21]:

- глобалізацією конкуренції у сфері споживчого кредитування;
- розширенням послуг, шляхом доповнення споживчого кредитування різними додатковими програмами та бонусними умовами;
- обмеженням через цінову конкуренцію на ринку кредитних послуг, пов'язаним з існуванням граничного розміру відсотка по кредиту, нижче якого банк уже не отримує прибутку.

В Україні маркетингова діяльність банківських установ у сфері споживчого кредитування почала розвиватися лише на початку ХХІ ст. Основні часові періоди такого розвитку показано в табл. 1.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таблиця 1

Становлення банківського маркетингу в Україні

Період	Маркетингова складова	Специфіка
1992-1996 рр.	Маркетинг як основна функція у банках перебувають на початковому етапі свого становлення.	Відсутня активна конкурентна боротьба між банками за частку на ринку фінансових послуг.
1996-2000 рр.	Активізація операційного маркетингу, що дав поштовх для: - стимулювання продажу банківських продуктів шляхом проведення рекламних компаній; - формування мережі фронт-офісів; - розробка основних банківських продуктів.	Зародження нових потреб споживачів, розпочинається конкурентна боротьба на фінансовому ринку.
2000-2004 рр.	Активізація стратегічного маркетингу дає поштовх для формування маркетингової стратегії банку, що закладається як основна стратегія продажу всіх без винятку наявних банківських продуктів.	Період конкурентної боротьби за вибір споживача, здійснюється на основі іміджевих показників банку, зародження програми банківських продуктів «Вибір року».
2004 р. по сьогодні	Активізація дослідного маркетингу, призводить до того, банки починають аналізувати ринок та маркетингове середовище і формують маркетингову стратегію як основну.	Боротьба між банками з метою пошуку нових цільових ринків та розширення номенклатури продукції.

Джерело: згруповано авторами на основі [15].

Як бачимо із табл. 1, маркетингова стратегія продажу банківських продуктів, у тому числі і споживчих кредитів мала прискорений розвиток, тому що на них дуже сильно впливали глобалізаційні процеси. Це призвело до негативних наслідків, оскільки банки в Україні так поспішали наздогнати світові тренди та пропускали у своєму розвитку багато етапів, що стало базою для виникнення кризових процесів в економіці і закриттям багатьох банківських установ (рис. 1). Банківським установам в Україні довелось у прискореному темпі адаптувати світові розробки в галузі маркетингових інструментів для пристосування своїх власних вітчизняних банківських продуктів до конкурентоспроможних [3]. У цей процес активно долучаються і юридичні особи, що стають рекламними агентами банків. Саме в цей період з 2004 року починається активний розвиток споживчого кредитування в Україні, розробля-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ється багато бізнес-моделей, де основне місце посідає частка споживчих кредитів, деякі банківські установи починають працювати лише виключно на такі типи операцій, що в кінцевому етапі призводить до ризику диверсифікації доходу і закриття банківських установ.

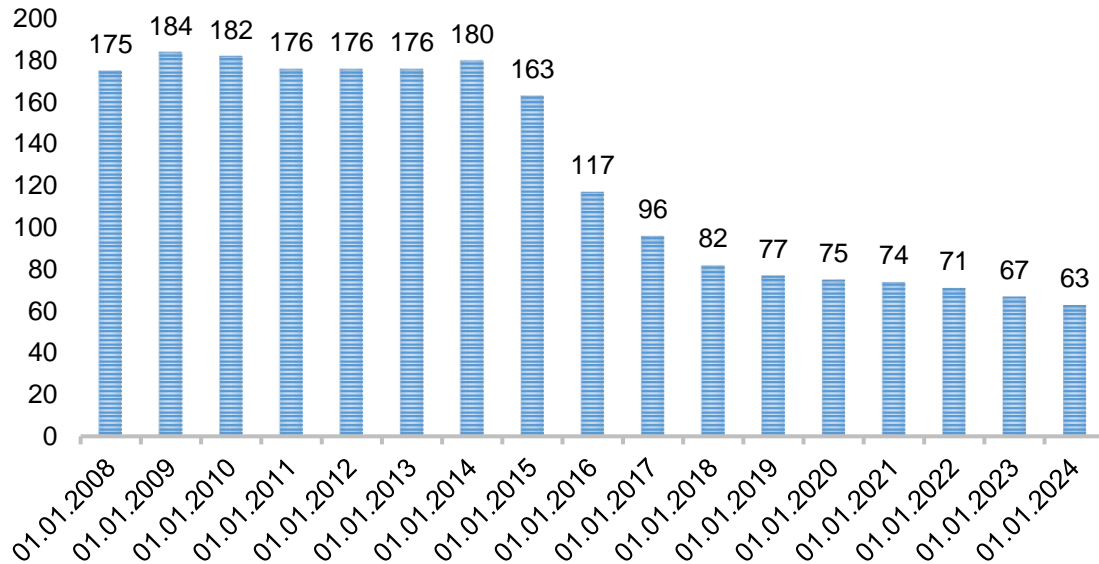
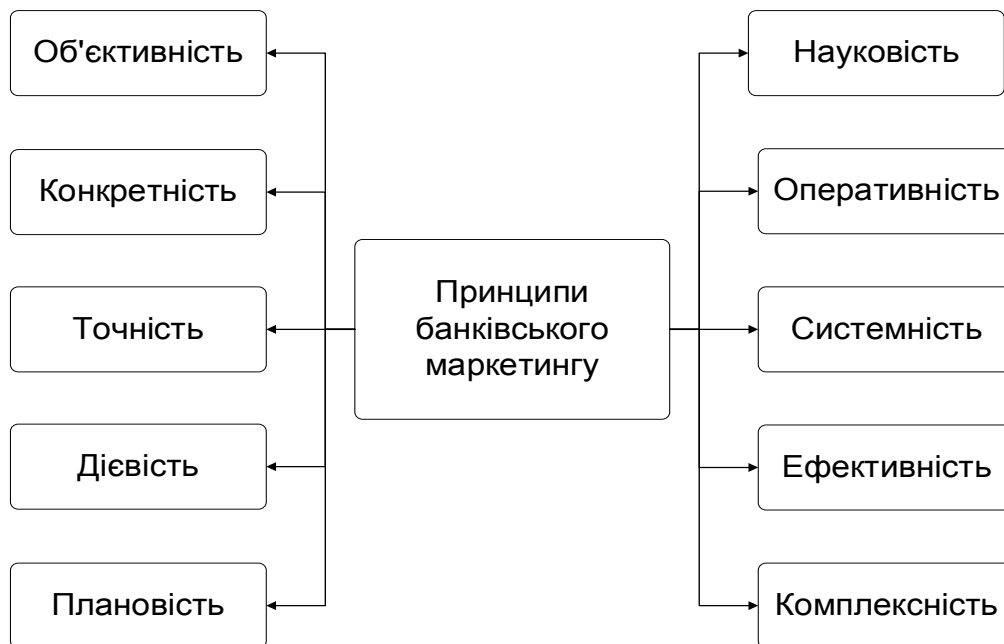


Рис. 1. Кількість банківських установ в Україні з 2008 по 2024 рр., шт.

Джерело: згруповано авторами на основі статистичних даних НБУ.

Проаналізувавши тенденції зародження споживчого кредитування в Україні та вплив на них маркетингової складової, треба відзначити принципи, що стали базовими при розробці та впровадження нових типів споживчих кредитів (рис. 2). Аналіз інструментів банківського маркетингу та їхній вплив на споживче кредитування треба проводити в контексті загальноприйнятих маркетингових концепцій. Головну увагу в такому випадку привертають складові маркетингової політики у вигляді «маркетингового міксу-4Р»: продукт (product), ціна (price), реклама (promotion), місце (place). Сукупність цих факторів є основою маркетингової стратегії банку, особливо у споживчому кредитуванні [4]. Кожна складова даної програми, містить взаємопов'язаний комплекс інструментів релевантних для її актуалізації та досягнення максимального ефекту продажу за кожним окремим кредитним продуктом. Таким чином, банки розглядають інструменти банківського маркетингу в контексті споживчих кредитних продуктів та ціноутворення по них, виведення на ринок та рекламних комунікацій.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**Рис. 2. Принципи банківського маркетингу**

Джерело: згруповано авторами на основі [19].

Принципи банківського маркетингу безпосередньо впливають на споживче кредитування, забезпечуючи виконання планових показників продажу та реалізуючи маркетингову програму банківської установи щодо формування нових видів споживчих кредитів. Ці принципи поділені на дві частини, перша частина включає в себе принципи об'єктивності, конкретності, точності, дієвості та плановості. Зазначені принципи покликані проаналізувати планові показники раніше виданих кредитних продуктів, для виявлення недоліків у запусчених споживчих кредитних програмах і усунути їх у майбутньому для покращення кількості продажів, рекламної складової та прибутковості. На цих принципах будується паспорт кредитного продукту.

Друга група – це принципи науковості, оперативності, системності, ефективності, комплексності дають змогу використати системний підхід до створення кредитного продукту, заклавши пораховані результати у план розвитку банку на майбутній звітний рік. У цьому випадку готовий продукт тестують на вибраних фокус-групах, використовуючи науково-статистичний метод і після цього готують продукт до виходу на ринок. Один новий кредитний продукт здебільшого випускається раз на кале-

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ндарний рік [20]. Після цього або в процесі проводиться аналіз отриманих результатів і робиться висновок про ефективність такої розробки. У контексті даного питання доречно розглянути поетапну структуру стратегічного інструментарію маркетингового управління (рис. 3).

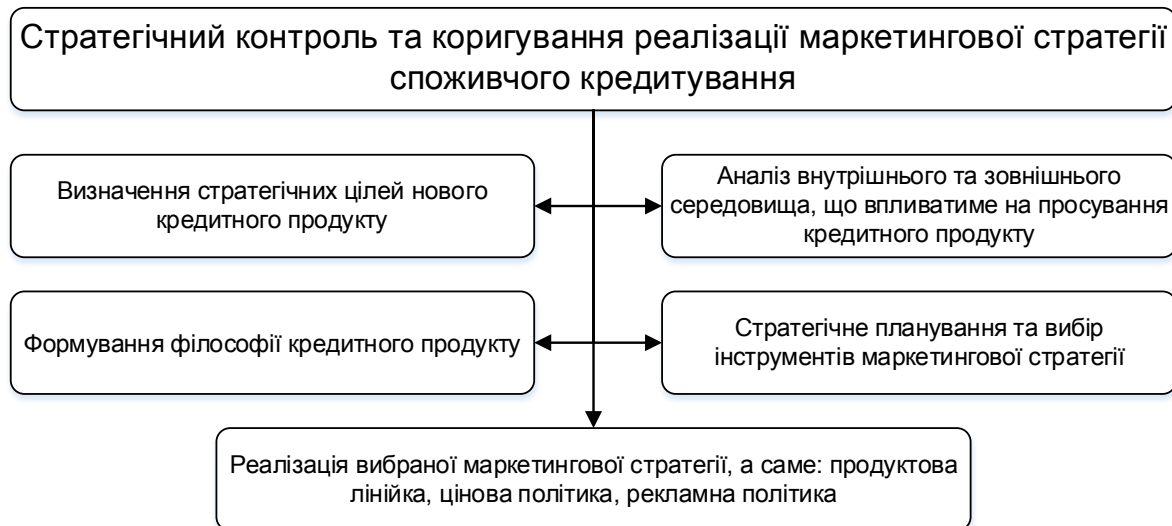


Рис. 3. Поетапна структура стратегічного інструментарію маркетингового управління створення споживчого кредиту

Джерело: згруповано авторами на основі [2].

Як бачимо з рис. 3, створення та реалізація маркетингової політики по продуктам споживчого кредитування є досить клопіткою. Банк повинен застосувати весь маркетинговий інструментарій для того, щоб визначити який саме тип споживчого кредиту застосовувати в тому чи іншому випадку, розрахувати його паспорт, домовитись із рітейл-точками та POS-точками і провести вдалу рекламну та PR-компанію [18]. У сучасних умовах основою конкуренції між банками є не сам кредитний продукт, а рівень та якість сервісу, що додається до нього. У таких умовах реалізації кредитної політики банк поділяє маркетинг на дві складові: мікрмаркетинг і макромаркетинг (табл. 2).

Таким чином, мікрмаркетинг охоплює менший спектр банківського регулювання, а саме ринок споживчого кредитування та пов'язані з ним попит і пропозицію. Макромаркетинг при цьому охоплює загальний ринок фінансово-кредитних послуг, аналізує його поведінку, робить прогноз подальшого розвитку і дає завдання мікрмаркетингу реалізувати побудовану стратегію споживчого кредитування.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таблиця 2

Порівняльна характеристика мікрмаркетингу й макромаркетингу у вимірі фінансового ринку

Ознака	Мікрмаркетинг	Макромаркетинг
Мета	Задоволення попиту на споживче кредитування для максимізації прибутку і виходу на лідерські позиції по продажах	Визначення та формування потреб споживачів у кредитному продукті та визначення способів їх задоволення
Завдання	Збільшення ринкової частки споживчого кредитування та розбудова ефективних збутових мереж (POS, Retail, Online)	Підвищення конкурентоспроможності банку на основі балансових показників
Об'єкт	Споживчий кредит, ціноутворення, обсяги продажів кредитів	Розриви кредитних та фінансових потоків, ресурсоутворювальні сектори або точки зростання кредитування
Домінанти інтересів	Економічні інтереси окупності споживчого кредиту	Економічні інтереси прибутковості банку
Характеристики	Реактивний і проактивний інструментарій маркетингу – адаптація споживчого кредиту до умов ринку і потреб споживачів	Координація та узгодження розвитку фінансових ринків, балансування попиту і пропозиції кредитних продуктів
Період впровадження інструментів	Коротко- та середньостроковий	Середньо- та довгостроковий
Маркетингові технології	Сегментування ринку споживчого кредитування, дерево цілей, аналіз зовнішнього середовища	Міжбанківські маркетингові комунікації, фінансова селективна підтримка споживчого кредитування, інформаційна та рекламна підтримка
Масштаб впливу	Споживачі і їх попит	Ринок кредитної продукції та фінансовий ринок

Джерело: згруповано авторами на основі [9; 19].

Маркетингові інструменти споживчого кредитування також включають у себе складові мікрмаркетингу й макромаркетингу, до основних із них належать:

- роботу зі споживчим кредитом (визначення граничної суми кредиту, строків та умов його надання і погашення, технічне обслуговування договору тощо);

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

- визначення ціни споживчого кредиту (процентна ставка, комісійна винагорода, можливості диференціювання типів і умов кредиту, надання грейс-періоду або без нього, формулювання умов платежу – ануїтет чи класична схема);
- розподіл споживчих кредитів по точках продажу (POS, Online, Retail);
- комунікації (реклама на телебаченні або в онлайн-мережах);
- поширення позитивної інформації про банківську установу;
- постійний контакт з клієнтами (як новими, так і потенційними) через рекламні компанії в соціальних мережах, месенджерах або в мобільному додатку.

Відповідно до описаних інструментів маркетингу в споживчому кредитуванні, долучений відділ маркетингу та реклами із підрозділом по всіх видах споживчих кредитів, схема організації якого наведена на рис. 4.



Рис. 4. Організаційна структура відділу маркетингу з огляду на споживче кредитування

Джерело: згруповано авторами на основі [5; 10].

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Як бачимо, відділ маркетингу працює за принципом клієнтоорієнтованого підходу щодо вибору банківського продукту. Окремим підрозділом при цьому виділяють споживче кредитування, спеціалісти якого досліджують кредитний ринок та його тенденції для внесення пропозицій щодо нових споживчих кредитів або їх удосконалення [8]. На основі наведених даних представимо матрицю SWOT-аналізу маркетингових інструментів, що впливають на розвиток споживчого кредитування (табл. 3).

Таблиця 3

**Матриця SWOT-аналізу маркетингових інструментів,
що впливають на розвиток споживчого кредитування**

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Досвід залучення та утримання клієнтів. 2. Вчасне реагування на зміни на кредитному ринку. 3. Наявність передових рекламних та інформаційних технологій. 4. Низькі процентні ставки за споживчими кредитами. 5. Розгалужена мережа відділень.	1. Ризики від проведення всіх видів кредитних операцій. 2. Великий масштаб організаційної структури банку інколи перешкоджає ефективному управлінню.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Розгалужена мережа електронних методів надання споживчих кредитів та різке зростання попиту на окремі типи споживчих кредитів. 2. Розвиток та оптимізація онлайн-банкінгу та інших існуючих кредитних сервісів. 3. Збільшення частки кредитного ринку за рахунок нових типів споживчих кредитів. 4. Різке зростання попиту на кредитування.	1. Нестабільна політична та економічна ситуація в державі, низькі темпи економічного зростання та повернення кредитних зобов'язань. 2. Нестача якісних позичальників. 3. Складність повернення прострочених споживчих кредитів. 4. Зростання інфляції та процентних ставок.

Джерело: згруповано авторами на основі [11; 12; 13; 24].

Запорука успішності продажів споживчого кредитування – це розвинена регіональна мережа та можливість дублювати дані операції в режимі онлайн-банкінгу. Проте слід тримати під постійним контролем видану частку споживчих кредитів, оскільки надмірне її розростання може призвести до зниження стійкості банку (тип кредиту бланковий, а отже, без заставний, що є найризикованішим типом кредитування для банку). Застосування перерахованих маркетингових інструментів

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

у матриці SWOT-аналізу дає змогу оперативно реагувати на конкурентні кредитні програми, створюючи контрумови для запобігання захопленню великої частки кредитного ринку іншими банками. На ці заходи впливають два показники: WAP-zone (цінова політика) та Public Relations (рекламні комунікації) [1; 2].

WAP-zone посідає важливе місце в кредитній політиці банку, оскільки розраховує цінову політику кредитного продукту. В маркетинговій політиці будь-якого банку, ціна кредиту, виконує виключно важливу роль, тому що забезпечує для нього максимальну виручку від продажу такого кредиту. Також це має визначальне значення для споживача кредитної послуги, адже, як правило, позичальники вибирають найнижчі умови кредитування, але при цьому не можна залишати без уваги не цінові фактори кредитування, зокрема, розробка нових пропозицій та цікавих акцій.

Public Relations – це система заходів, спрямована на забезпечення взаємної доброзичливості до банку серед споживачів. Ця категорія забезпечує споживача інформацією про банк, регулює діяльність банку враховуючи інтереси певного типу споживачів до відповідних товарів і послуг. Виступає засобом запобігання можливих конфліктів і непорозуміння між банком та його клієнтами [7].

Згідно зі статистичними даними НБУ за I квартал 2024 р. незабезпечені споживчі кредити є базисом роздрібного кредитного портфеля банків (частка 84 %). За друге півріччя 2023 року цей показник зріс на 22 %, що перевищує темпи росту аналогічного періоду 2022 року, що логічно, враховуючи ситуацію, яка склалася в лютому 2022 року. Цей приріст відбувається низькими темпами, а нарощують кредитні портфелі лише окремі банківські установи. Активно зростають кредитні портфелі в банках із класичною роздрібною бізнес-моделлю та банки моделі Digital. Ключовою конкурентною перевагою в сегменті споживчого кредитування залишаються розвинені онлайн-сервіси та мобільні застосунки. Зростання кредитного портфеля відбувається не лише завдяки залученню нових клієнтів, а й через те, що банки також підіймають ліміти клієнтам. Збільшення кредитних лімітів співставне зростанню номінальних доходів, тож не посилює ризики кредитного портфеля [4; 23]. Згідно з наданими статистичними даними необхідно дослідити динаміку витрат на маркетингові дослідження у сфері споживчого кредитування банків України та іноземних банків найрозвиненіших країн світу (табл. 4).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таблиця 4

Динаміка витрат на маркетингові дослідження України в порівнянні з іншими державами

Країна	Частка витрат, %		Відхилення
	2022	2023	
Західна Європа	12,4	13,1	+0,7
США	13,9	15,2	+1,3
Китай	11,3	11,8	+0,5
Україна	7,9	8,3	+0,4

Джерело: згруповано авторами на основі [14].

Як видно із табл. 4, вітчизняні банки найменше із представлених, вкладають кошти в маркетингові дослідження щодо споживчого кредитування. Це призводить до того, що діючі споживачі кредитних послуг і потенційні споживачі не отримують усієї повноти інформації про споживче кредитування і, як наслідок, не можуть максимально вигідно для себе скористатися даними видами кредитування [5]. Таким чином, проаналізувавши низку показників, що впливають на розвиток маркетингових інструментів у межах споживчого кредитування пропонуємо до реалізації модель трансформації від традиційного до електронного типу маркетингу в банківських установах (рис. 5). Ця модель поєднує всі сильні сторони і можливості проведеного SWOT-аналізу та проаналізованих статистичних і графічних даних.

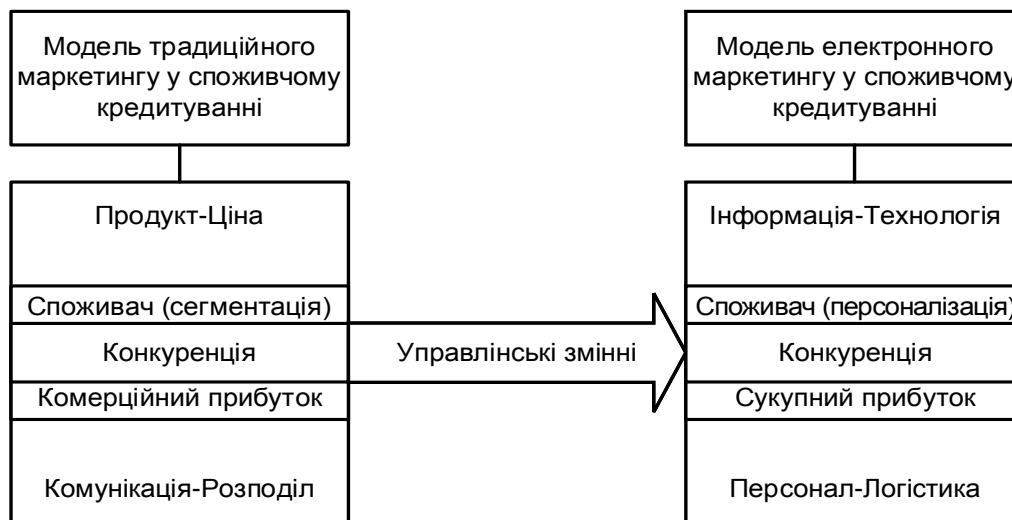


Рис. 5. Модель трансформації від традиційного до електронного типу маркетингу споживчого кредитування в банківських установах

Джерело: згруповано авторами на основі [6; 17; 22].

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Таким чином, з рис. 5 ми бачимо можливість переходу до продукуючої політики залучення потенційних споживачів та можливість персоналізації банківських кредитних послуг, що безперечно зручніше до використання в кінцевому результаті, адже коли банк точно знає, що потрібно кожному користувачу, це легше реалізувати. Також це дає можливість розробити унікальних кредитні продукти, що приводить до отримання додаткових конкурентних переваг. Дані маркетингові інструменти можуть підвищити якість обслуговування сегмента споживчого кредитування та збільшити кількість лояльних споживачів для конкретно взятої банківської установи.

Висновки і пропозиції. Маркетингові інструменти у сфері споживчого кредитування є засобом здійснення генеральної кредитної стратегії банківської установи й досягнення відповідно поставлених цілей. Банківські установи при цьому можуть здійснювати свою діяльність як за традиційними маркетинговими моделями, так і за новітніми розробками у сфері цифрових технологій. Аналіз інструментів банківського маркетингу у споживчому кредитуванні проводиться в контексті «маркетингового міксу». При використанні вузькоспрямованих маркетингових інструментів у споживчому кредитуванні необхідно пам'ятати про їх специфічність і використовувати такі інструменти треба з обмеженістю. Сучасні цифрові технології у сфері фінансів, сильно змінили склад інструментів маркетингової політики споживчого кредитування та починають витіснити традиційні методи здійснення маркетингової діяльності у споживчому кредитуванні. Використання таких інноваційних цифрових технологій та інструментів маркетингової діяльності дає можливість банківським установам отримувати власні інноваційні кредитні продукти і посідати провідні позиції на кредитному ринку, створюючи унікальні умови для розвитку споживчого кредитування.

Список використаних джерел

1. Алескерова Ю. В. Особливості розвитку споживчого кредитування в Україні / Ю. В. Алескерова. // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 27. – С. 87-92.
2. Ампілогова К. О. Сучасні методи управління ризиками кредитування банками фізичних осіб / К. О. Ампілогова // Socioeconomic Problems of The Modern Period of Ukraine. – 2020. – Вип. 4(144). – С. 33-39.
3. Андрійшина Н. Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту / Н. Б. Андрійшина // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 120-124.
4. Банківська система України: інституційні зміни та інновації : монографія / Л. О. Примостка, М. І. Діба та ін. – Київ : КНЕУ, 2015. – 434 с.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

5. Блащук-Дев'яткіна Н. З. Регулювання споживчого кредитування в Україні / Н. З. Блащук-Дев'яткіна, Л. О. Петик, Ю. І. Кіндрат // Молодий вчений. – 2018. – № 11(63). – С. 1073-1079.

6. Вовк В. Аналітичний інструментарій оцінки динамічних конкурентних переваг банку з урахуванням їх стійкості у довгостроковій перспективі / В. Вовк, А. Махота // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 12. – С. 22-27.

7. Вовчак О. Д. Споживче кредитування в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку в умовах фінансово-економічної нестабільності / О. Д. Вовчак, О. І. Атонюк // Європейські перспективи. – 2016. – Вип. 2. – С. 148-157.

8. Волкова Н. І. Розвиток споживчого кредитування в кризових умовах / Н. І. Волкова, Г. В. Статкевич // Економіка та держава. – 2021. – № 11. – С. 106-111.

9. Волкова Н. І. Концептуальні підходи щодо вдосконалення кредитування споживчих потреб населення / Н. І. Волкова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 4. – С. 143-152.

10. Гаврилко Т. О. Споживче кредитування в Україні / Т. О. Гаврилко // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2019. – Т. 30(69), № 5. – С. 110-116.

11. Ганзюк С. М. Кредитування споживчих потреб в Україні / С. М. Ганзюк, Ю. О. Вишнякова // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 18. – С. 47–52.

12. Добрик Л. О. Актуальні аспекти споживчого кредитування в Україні / Л. О. Добрик // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – С. 21–25.

13. Заславська О. І. Аналіз та оцінка сучасного стану роздрібного банківського бізнесу в Україні у сфері кредитування / О. І. Заславська // Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка. – 2021. – Вип. 1(57). – С. 114-120.

14. Коноплицька О. М. Споживче кредитування в Україні та світі: проблеми та перспективи / О. М. Коноплицька // Збірник наукових праць РДГУ. – 2013. – № 2(48). – С. 102–112.

15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2012. – 523 с.

16. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. Київ : ЦУЛ, 2009. – 776 с.

17. Несен О. В. Споживче кредитування в Україні: проблеми надання та напрями розвитку операцій / О. В. Несен // Науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». – 2018. – № 1. – С. 42-43.

18. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О. І. Простова // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 4. – С. 28–32.

19. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.

20. Семенда Д. К. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах / Д. К. Семенда, О. В. Семенда // Молодий вчений. – 2018. – № 1(1). – С. 535-540.

21. Семеног А. Екосистеми цифрових платформ як фактор трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки / А. Семеног // Вісник КНУТД. – 2019. – № 4(137). – С. 39–50.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

22. Шаповал О. А. Інституційні засади управління ризиками споживчого кредитування / О. А. Шаповал // Економічні перспективи підприємництва в Україні: тези доп. Всеукр. Інтернет-конф. – Ірпінь : ДУФСУ, 2016. – С. 381-385.

23. Financial instruments to ensure sustainable development in the post-shock period of the national economy recovery / M. Dubyna, O. Parubets, O. Zelenska, Y. Yevtushenko, V. Muzyka, D. Serdiuk // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2023. – № 45(4). – Pp. 390–398.

24. The Role and Prospects of the Use of Artificial Intelligence Technology in the Credit Activities of Banking Institutions [Electronic resource] / M. Dubyna, O. Bazilinska, O. Panchenko, I. Sadchykova, A. Kozlianchenko, A. Tarasenko // Review of Economics and Finance. – 2023. – Vol. 21, No. 1. – Pp. 2042-2051. – Accessed mode: https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/12/Dubyna_REF.pdf.

References

1. Aleskerova, Yu.V. (2018). Osoblyvosti rozvytku spozhyvchoho kredyтування v Ukraini [Features of the development of consumer lending in Ukraine]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea economic studies*, 27, 87-92.

2. Ampilohova, K.O. (2020). Suchasni metody upravlinnia ryzykamy kredyтування ba-nkamy fizychnykh osib [Modern methods of managing the risks of lending by banks to individuals]. *Socioeconomic Problems of The Modern Period of Ukraine*, 4(144), 33-39.

3. Andriishyna, N.B. (2013). Kontseptualnyi pidkhid shchodo prohnuzuvannya popytu [Conceptual approach to demand forecasting]. *Biznes Inform – Business Inform*, (6), 120-124.

4. Prymostka, L.O., Dyba, M.I. (2015). *Bankivska systema Ukrainy: instytutsiini zminy ta innovatsii* [The banking system of Ukraine: institutional changes and innovations]. KNEU.

5. Blashchuk-Deviatkina, N.Z., Petyk, L.O., Kindrat, Yu.I. (2018). Rehuliuвання spozhyvchoho kredyтування v Ukraini [Regulation of consumer lending in Ukraine]. *Molodyi vchenhyi – Young scholar*, (11(63)), 1073-1079.

6. Vovk, V., Makhota, A. (2010). Analitychni instrumentarii otsinky dynamichnykh konkurentnykh perevah banku z urakhuvanniam yikh stiikosti u dovhostrokovii perspektyvi [Analytical tools for assessing dynamic competitive advantages of the bank taking into account their sustainability in the long-term perspective]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy – Bulletin of the National Bank of Ukraine*, (12), 22-27.

7. Vovchak, O.D., Atoniuk, O.I. (2016). Spozhyvche kredyтування v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku v umovakh finansovo-ekonomichnoi nestabilnosti [Consumer lending in Ukraine: current state and development trends in the conditions of financial and economic instability]. *Yevropeiski perspektyvy – European prospects*, 2, 148-157.

8. Volkova, N.I., Statkevych, H.V. (2021). Rozvytok spozhyvchoho kredyтування v kryzovykh umovakh [Development of consumer lending in crisis conditions]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*, (11), 106-111.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

9. Volkova, N.I. (2016). Kontseptualni pidkhody shchodo vdoskonalennia kredytuvannia spozhyvchykh potreb naselennia [Conceptual approaches to improving lending to consumer needs of the population]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and management management*, (4), 143-152.

10. Havrylko, T.O. (2019). Spozhyvche kredytuvannia v Ukraini [Consumer crediting in Ukraine]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, 30(69)(5), 110-116.

11. Hanzhiuk, S.M., Vyshniakova, Yu.O. (2019). Kredytuvannia spozhyvchykh potreb v Ukraini [Consumer lending in Ukraine]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, (18), 47–52.

12. Dobryk, L.O. (2013). Aktualni aspekty spozhyvchoho kredytuvannia v Ukraini [Actual aspects of consumer lending in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, (2), 21–25.

13. Zaslavska, O.I. (2021). Analiz ta otsinka suchasnoho stanu rozdribnoho bankivskoho biznesu v Ukraini u sferi kredytuvannia [Analysis and assessment of the current state of retail banking business in Ukraine in the field of lending]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Serii Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Economy series*, 1(57), 114-120.

14. Konoplytska, O.M. (2013). Spozhyvche kredytuvannia v Ukraini ta sviti: problemy ta perspektyvy [Consumer crediting in Ukraine and the world: problems and prospects]. *Zbirnyk naukovykh prats RDHU – Collection of research papers of RDSU*, (2(48)), 102–112.

15. Kudenko, N.V. (2012). *Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]*. KNEU.

16. Liutyi, I.O., Solodka, O.O. (2009). *Bankivskiy marketynh [Banking marketing]*. TsUL.

17. Nesen, O.V. (2018). Spozhyvche kredytuvannia v Ukraini: problemy nadannia ta napriamy rozvytku operatsii [Consumer lending in Ukraine: problems of provision and directions of development of operations]. *Naukovyi zhurnal «ΛΟΓΟΣ. Mystetst-vo naukovoï dumky» – Scientific journal "ΛΟΓΟΣ. The art of scientific thought"*, (1), 42-43.

18. Prostova, O.I. (2015). Innovatsiini metody marketynhovykh komunikatsii ta perspe-ktvyv yikh vykorystannia v politychnii praktytsi [Prostova. Innovative methods of marketing communications and prospects for their use in political practice]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, (4), 28–32.

19. Reshetilova, T.B., Dovhan, S.M. (2015). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. NHU.

20. Semenda, D.K., Semenda, O.V. (2018). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Consumer behavior research in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*, (1(1)), 535-540.

21. Semenoh, A. (2019). Ekosystemy tsyfrovyykh platform yak faktor transformatsii biznesu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Ecosystems of digital platforms as a factor of business transformation in the conditions of the digital economy]. *Visnyk KNUTD – Visnyk KNUTD*, (4(137)), 39–50.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

22. Shapoval, O.A. (2016). Instytutsiini zasady upravlinnia ryzykamy spozhyvchoho kredytuvannia [Institutional principles of consumer credit risk management]. *Ekonomichni perspektyvy pidpriemnytstva v Ukraini: Vseukr. Internet-konf. – Economic prospects of entrepreneurship in Ukraine: All-Ukrainian Internet Conf.* (pp. 381-385), DUFSSU.

23. Dubyna, M., Parubets, O., Zelenska, O., Yevtushenko, Y., Muzyka, V., Serdiuk, D. (2023). Financial instruments to ensure sustainable development in the post-shock period of the national economy recovery. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, (45(4)), 390–398.

24. Dubyna, M., Bazilinska, O., Panchenko, O., Sadchykova, I. Kozlianchenko, A., Tarasenko, A. (2023). The Role and Prospects of the Use of Artificial Intelligence Technology in the Credit Activities of Banking Institutions. *Review of Economics and Finance*, 21(1), 2042-2051. https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/12/Dubyna_REF.pdf.

Отримано 17.01.2024

UDC 658.8:[336.77:330.567.22](477)

JEL Classification: M31; G21

Tatiana Zabashtanska

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: tamza.cn@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5086-3651>

ResearcherID: [M-4471-2014](https://orcid.org/0000-0002-5086-3651)

Olena Tarasenko

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: prokopenkolena22@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

Serhii Popov

phd student of the department of Finance, Banking and Insurance
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine).

E-mail: popov_s22@ukr.net ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1645-9444>

**IMPACT OF MARKETING INSTRUMENTS ON DEVELOPMENT
OF CONSUMER LENDING IN UKRAINE**

Abstract. In the article, a brief theoretical overview of the emergence of marketing instruments in banking is provided. Global trends in the development of marketing research in the banking sector are highlighted. Stages of the formation of bank marketing in Ukraine are grouped and the specifics of their implementation are highlighted. The impact of consumer

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

lending on the diversification of bank loan products is analyzed by the author, and a graphical analysis of the rate of reduction of banking institutions in Ukraine that have coordinated their activities in one lending segment, refusing to conduct thorough market research, is provided. Principles of bank marketing for the lending activity of consumers in the form of “marketing 4P-mix” are disclosed, namely: product, price, promotion, place. In the article, a graphical step-by-step structure of strategic tools for marketing management of the creation of consumer credit is presented. Within the article, the concepts of micro-marketing and macro-marketing in consumer lending are introduced, and a comparative characterization of micro-marketing and macro-marketing in the financial market dimension is provided based on the following features: goal, tasks, object, dominant interests, characteristics, period of introduction of instruments, marketing technologies and scale of influence. In the article, a model of the organizational structure of the marketing department with consideration of consumer lending is offered, which is based on the client-oriented approach to selection of the banking product. Within the article, indicators of the SWOT-analysis of marketing instruments that influence development of consumer lending in terms of intensifying the strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O) and threats (T) for prompt response to competitive credit programs are structured, creating counter-conditions to prevent the capture of a large share of the credit market. The dynamics of expenditures on marketing research of Ukrainian banking institutions in comparison with banking institutions of other countries is shown. A model of transformation from the traditional to the electronic type of marketing of consumer lending in banking institutions is developed.

Key words: consumer lending; bank; marketing; marketing management; micromarketing; micromarketing; model; transformation; marketing tools; traditional marketing; e-marketing.
Fig.: 5. Table: 4. References: 24.

Бібліографічний опис для цитування:

Забаштанська Т. В., Тарасенко О. О., Попов С. В. Вплив маркетингових інструментів на розвиток споживчого кредитування в Україні. Науковий вісник Полісся. 2024. № 1(28). С. 484-502.