

6. Shvabiy, K. (2021). *Priorytety podatkovoyi polityky derzhavy v Ukraini* [State tax policy priorities in Ukraine]. *Svit finansiv*, 1, 149-162. [in Ukr.].
7. Auerbach, A. J. (2018). *Measuring the effects of corporate tax cuts*. *Journal of Economic Perspectives*, 32(4), 97-120. [in Engl.].
8. Bianchi, F., & Ilut, C. (2017). *Monetary/fiscal policy mix and agents' beliefs*. *Review of economic Dynamics*, 26, 113-139. [in Engl.].
9. Boston, J., & Prebble, R. (2013). *The role and importance of long-term fiscal planning*. *Policy Quarterly*, 9(4). [in Engl.].
10. *Podatkova harmonizatsiia v Ukraini v umovakh realizatsii Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu i YeS* [Tax harmonization in Ukraine under the terms of the Association Agreement between Ukraine and the EU]. Kyiv: DNNU «Akad. fin. upravlinnia», 2017. [in Ukr.].
11. Chugunov I., Kaneva T., Pasichnyi M. et al. (2018). *Budget policy of social development*. Chugunov I. (Ed.). Scientific Route. Tallinn, Estonia [in Engl.].
12. Pasichnyj, M. D. (2019). *Finansova polityka derzhavy* [Financial Policy of the State]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukr.].
13. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy. [Official site of the National Bank of Ukraine]. URL: <https://bank.gov.ua>
14. Ofitsiyni sait Ministerstva finansiv Ukrainy. [Official site of the Ministry of Finance of Ukraine]. URL: <https://www.mof.gov.ua/uk>
15. Ofitsialnyy sayt Opendatabot [Official website of Opendatabot]. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/tax-debts-in-war>

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Пасічний Микола Дмитрович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, Державний торговельно-економічний університет

02156, м. Київ, Кіото 19

e-mail: m.pasichnyi@knute.edu.ua

orcid.org/0000-0001-7663-776X

Нікітшин Андрій Олександрович, доктор економічних наук, доцент, декан фінансово-облікового факультету, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ вул. Анатолія Бортняка, буд. 6, кв.2, м. Вінниця, 21037, Україна

e-mail: nikitishinao@ukr.net

orcid.org/0000-0002-7951-4017

DATA ABOUT THE AUTHORS

Pasichnyi Mykola, Sc.D., Associate professor, Professor of Department of Finance, Kyiv National University of Trade and Economics

02156, Kyiv, 19, Kioto st.

e-mail: m.pasichnyi@knute.edu.ua

Nikitishin Andriy, Sc.D., Associate Professor, Professor of the Department of Finance Dean of the Faculty of Accounting and Finance

Vinnitsia Institute of Trade and Economics SUTE

21037, Ukraine, Vinnitca, Anatolia Bortnyaka str 6, ap. 2.,

e-mail: nikitishinao@ukr.net

УДК 336.71

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2022-55-139-145>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БАНКУ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Слюсар С. Т.

Прихідько Р. В.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору.

Метою статті є дослідження існуючих аспектів формування маркетингової стратегії та визначення на їх основі сучасних підходів щодо формування маркетингової стратегії банку.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, що застосовуються на емпіричному та теоретичному рівнях досліджень: порівняльний, аналітичний, вибірковий, діалектичний, системний підхід, індукція та дедукція, узагальнення.

Результати роботи. У статті досліджено теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору. Узагальнено наукові концепції і досліджено сутність маркетингової стратегії та її особливостей в діяльності банківських установ, сформовано алгоритм формування ефективної маркетингової стратегії банку, визначено роль банківського маркетингу у формуванні банківської стратегії на ринку банківських послуг.

Галузь застосування результатів в діяльності банківських установ України.

Висновки. Маркетинг стає одним з найважливіших факторів успіху в банківській справі, поряд із загальним управлінням, фінансами та технологіями. В цьому контексті задачею українських банків є використання того досвіду, що вже набутий розвинутими країнами. По-перше, він вже є перевірений на практиці; по-друге, дозволяє мінімізувати кошти і час для банківської системи; по-третє він може виступити базисом для сучасних методологій розробки та впровадження маркетингових стратегій в комерційних банках.

Ключові слова: банківська діяльність, банківський маркетинг, маркетингова стратегія, ефективність банківської діяльності, конкурентна боротьба.

FORMATION OF MARKETING STRATEGY FOR BANK DEVELOPMENT IN THE BANKING SERVICES MARKET

Sliusar Svitlana,
Prikladko Ruslan

The subject of research is theoretical aspects of the formation of a marketing strategy for the development of the banking sector.

The purpose of the article is aimed at researching existing aspects of marketing strategy formation and determining modern approaches to bank marketing strategy formation based on them.

The methodological basis of the study is general scientific and special methods of scientific knowledge used at the empirical and theoretical levels of research: comparative, analytical, selective, dialectical, systemic approach, induction and deduction, generalization.

Results of work. The article researches theoretical aspects of formation of marketing strategy of development of banking sector. The scientific concepts are generalized and the essence of the marketing strategy and its peculiarities in the activities of banking institutions are studied, the algorithm for forming an effective marketing strategy of the bank is formed, the role of banking marketing in the formation of the banking strategy in the banking services market is determined.

Field of application of results in the activities of banking institutions of Ukraine.

Conclusions. Marketing is becoming one of the most important factors of success in banking, along with general management, finance and technology. In this constable, the task of Ukrainian banks is to use the experience already acquired by developed countries. First, it is already proven in practice; the second, will minimize the funds and time for the banking system; thirdly, it can act as a basis for modern methodologies for the development and implementation of marketing strategies in commercial banks.

Keywords: banking, banking marketing, marketing strategy, efficiency of banking activity, competition.

JEL Classification: M30, M31, M39.

Для забезпечення достатньої ефективності банківських установ у мінливій ринковій ситуації необхідно знаходити нетрадиційні рішення стратегічних та операційних завдань. Одним із них є маркетинговий підхід до організації банківської діяльності, який може швидко реагувати на ринкові ситуації за допомогою планування та реалізації таких конкретних заходів щодо створення, поширення та просування банківських послуг і продуктів до споживачів, при цьому банк досягає успішних і тривалої реалізації експлуатації. Банківський маркетинг – це бізнес-стратегія та концепція, яка потребує глибокого та всебічного аналізу, підготовки альтернативних та гнучких рішень, усі банківські сектори активно працюють над впровадженням конкретних заходів для досягнення важливих цілей банківської діяльності – підвищення ефективності та стабільності в конкурентних умовах. Маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтури (аналіз ринку, смаків та переваг споживачів банківських послуг).

Оскільки маркетинг поступово стає домінуючою функцією менеджменту, то всі інші напрями менеджменту розглядаються через призму маркетингового менеджменту як системи заходів щодо досягнення найвищих результатів діяльності при зниженні витрат. Посилення конкуренції різко знизило ефективність широко використовуваних маркетингових інструментів, змушуючи банки шукати нові способи виходу на ринок для оптимізації вирішення проблем.

Зокрема, все більше банків залучають власних клієнтів до розробки послуг, надаючи їм персоналізовані продукти та персоналізовані методи обслуговування. Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення якнайшвидшого впровадження передових засобів дослідження та процесів банківської та технологічної автоматизації, підвищення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню їхніх потреб та забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності банківських установ [7]. Це вимагає побудови маркетингової стратегії з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, беззастережного прийняття всіх управлінських рішень для досягнення поставлених цілей і задоволення потреб клієнтів.

Наукове спрямування дослідження сутності стратегічного маркетингу та теоретичних основ маркетингової стратегії банку забезпечило велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців,

зокрема, таких як: Р. Акофф, І. Ансофф, М. Стоун, П. Друкер, Ф. Котлер, О. Свіжак, Є. Голубков, В. Домнін, Е.А. Уткін, Т.П. Данько, В.Д. Базилевич, М.В. Вачевський, А.П. Градов, Л.О. Примостка, Є. Єгоров, А. Романов, В. Романова, Л. Поречкіна та інші. Проте, незважаючи на наявність суттєвої теоретичної бази з цього питання, дослідження в економічній літературі показують, що питання українських банківських установ на основі банківського маркетингового вибору та стратегії формування лише почало розвиватися.

Слово «стратегія» походить з грецької мови і перекладається як «мистецтво генерала». Слово спочатку відноситься до загальних навичок менеджера, що проявляються в процесі прийняття ним рішень, «strategem» (стратегія) перекладається як «операція або дія в процесі командування». З часом термін «стратегія» не використовувався, а сьогодні під стратегією розуміють мету та можливість її досягнення.

Основні визначення поняття «стратегія» пояснюються в монографічній літературі, присвяченій вивченню корпоративної стратегії. Наприклад, Є. М. Коротков у книзі «Концепції менеджменту» під поняттям «стратегія» розуміє набір орієнтирів і обмежень для визначення напряму розвитку компанії відповідно до поставлених цілей [1].

Не заперечуючи цього визначення, М. П. Данько пропонує таке визначення стратегії: «Стратегія – це вибір найбільш загальних напрямів розвитку фірми, які для неї найкращі, з урахуванням конкретних ціннісних орієнтацій, які вона представляє найбільш поширеним для неї профілем дій. досягнення мети. Кінцевий прогнозований результат у майбутньому» [5].

Семантика слова «стратегія» передбачає певний процес зі своїми цілями, процедурами та очікуваними результатами. Словник сучасної економіки дає таке визначення стратегії як «всеосяжний набір дій, спрямованих на отримання конкурентної переваги». Під комплексом дій деякі вчені точно розуміють маркетинговий комплекс, а саме товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику [4].

Банківська стратегія – це загальний план дій банківських фінансових установ, який визначає пріоритетність стратегічних завдань, ресурси та послідовність етапів досягнення стратегічних цілей. Основними завданнями стратегії є виведення подальшого розвитку банку на новий якісний рівень та збереження та розширення клієнтської бази, надаючи клієнтам те, що їм дійсно потрібно і буде потрібно в майбутньому. Стратегія є основою всього стратегічного планування і зачіпає абсолютно всі підрозділи та співробітників банківської установи.

Слід зазначити, що характеристики стратегії банку визначаються особливостями банківських продуктів, а саме: абстрактністю, формою вираження вартості, договірним характером відносин із «покупцем» банківського продукту, тривалістю, тривалістю, тривалістю, тривалістю, тривалістю, тривалістю, тривалістю і тривалістю. поведінки користування послугами банку, а комерційного банку Основні цілі діяльності – стабільна прибутковість, універсальність, лідируючі позиції в обслуговуванні національної економіки, надійність, висока якість банківських продуктів, повна довіра клієнтів.

На думку вітчизняного вченого О.І. Штейна, який займається питаннями банківського маркетингу, «стратегія» в загальному розумінні відноситься до банків і являє собою «бізнес-план банку, спрямований на зміцнення власних позицій, задоволення потреб клієнта в обслуговуванні і враховує інтереси банку, власні інтереси», що включає «вибір найбільш загального напрямку розвитку банку, який є для нього найкращим з урахуванням конкретної ціннісної орієнтації, що представляє собою загальну модель дій для досягнення кінцевого прогнозованого результату майбутнього».

На думку тих же дослідників, поняття «стратегія управління комерційним банком» полягає в «послідовному виборі та дотриманні загального напрямку діяльності банку на ринку банківських послуг з урахуванням його специфічних ціннісних орієнтацій та уточнення, врахування різноманітних впливів зовнішніх факторів, політичної кон'юнктури, поведінки конкурентів, розвитку економічної ситуації та інших факторів, що дозволяють коригувати стратегічні рішення для досягнення ефективних результатів у майбутньому» [2].

Німецькі вчені Е. Дихтель і Х. Хершген вважають, що маркетингова стратегія є головною віссю загальної стратегії, прийнятої виконавчим органом [7]. Таке ж визначення маркетингової стратегії та її мети додав відомий бельгійський вчений Ж.-Ж. Ламбен, який бачить потребу в маркетинговій стратегії для досягнення стійкої конкурентної переваги для свого закладу. Відомий американський маркетинголог Пітер Р. Діксон [8] розглядає маркетингову стратегію як напрямок досягнення конкурентної переваги. Точка зору цих економістів схожа саме в тому, що всі вони визначають маркетингову стратегію як єдиний надійний напрямок, який може сформувати і підтримувати довгострокову конкурентоспроможність організації.

Відповідно до класичної теоретичної точки зору української наукової школи маркетингу, маркетингова стратегія – це система управління маркетингом. Тобто це комплекс послідовних маркетингових заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій і принципів, результатом яких є виявлення та задоволення потреб клієнтів, а банківські установи – отримання очікуваного прибутку. Крім того, акцент робиться на обов'язковій послідовності етапів маркетингової кампанії [4].

У дослідженнях І. Ансоффа [1] стратегічне планування розглядається як елемент стратегічного управління, що забезпечує системний підхід до проблем розвитку підприємств, особливо банків. Такої ж точки зору дотримуються вітчизняні економісти В. Вітлінський та О. Пернарівський, які досліджують питання захисту комерційних банків від кредитних ризиків. Ці вчені бачать стратегічне планування як «...важливу частину процесу стратегічного управління діяльністю банку. Результатом має стати встановлення довгострокових цілей і розробка поточного плану діяльності, спрямованого на досягнення цих цілей» [5].

Стратегічну спрямованість банківської діяльності досліджували російські економісти Є. Єгоров, А. Романов, В. Романова, які визначили маркетинг банківських послуг як стратегію виявлення та вивчення суспільних потреб і вимог до банків щодо послуг комерційного використання.

Дослідниця Л. Порєчкіна вважає, що маркетингова стратегія банку – це певна система управління, складена з ряду взаємопов'язаних дій, методів, завдань і правил прийняття рішень, спрямована на досягнення довгострокових маркетингових цілей, стратегічний маркетинг – це складна системна діяльність, спрямована на ефективний Реалізувати довгострокові цілі банку на основі задоволення потреб клієнтів цільового ринку, включаючи маркетингові стратегії та маркетингові плани [9].

Саме в зв'язку з вищевикладеним важливо розрізняти дві категорії зі схожим змістом «Маркетингова стратегія» і «Маркетингова тактика». З усіх наведених вище визначень і порівнянь можна сказати, що у випадку маркетингової стратегії маркетинг є основним процесом, який здійснює банк, а у випадку маркетингової стратегії – у рамках розробки та реалізації стратегій, ми займаються його маркетинговою складовою. Маркетингова стратегія – це широка модель дій, за допомогою якої банківська установа вирішує свої маркетингові завдання. Він включає конкретні стратегії для цільових ринків, комплекс маркетингу та рівні маркетингових витрат. Маркетингова стратегія - це засоби, сформовані та реалізовані для досягнення цілей в окремих ринкових умовах. Він заснований на використанні набору банківських котирувань, спеціально розроблених для досягнення цілей банку з урахуванням різної прибутковості окремих елементів набору, а також системи їх розподілу. Отже, маркетингова стратегія – це вибір оптимального способу досягнення цілей діяльності банку засобами маркетингу [12].

Маркетинговий підхід у банківській галузі полягає у визначенні потреб, вимог та очікувань споживачів і, у зв'язку з цим, у визначенні сегментів ринку, на яких можна знайти нішу для впровадження нових банківських послуг і продуктів у конкуренції з іншими банками та відповідно до максимальної фінансової реалізації результатів.

Вітчизняний вчений Романенко Л.Ф. [6] банківський маркетинг визначається як система управління банківською діяльністю, яка фіксує та вивчає процеси, що відбуваються на ринку капіталу в цілому та його різних секторах: банківському секторі, кредитній системі, ринку цінних паперів, фондовому ринку тощо. На його думку, основним завданням банківського маркетингу є аналіз процесів, що відбуваються на ринку капіталу, тобто безпосередньо у сфері діяльності кредитно-фінансових установ, особливо в банківській сфері та на ринку цінних паперів, включаючи первинний ринок, вторинний ринок (біржа) і позабіржовий (так званий вуличний) ринки.

Як правило, банк на основі аналізу ринку капіталу, змін у його обсягах та структурі, вивчення споживчих звичок та очікувань, обліку соціально-психологічних особливостей регіону складає програму із залучення коштів (вкладів, депозитів) й надання кредитів і позик.

Відповідно до вимог сьогодення, скажемо, що сучасний стратегічний маркетинг можна визначити як маркетинг відносин, в якому втілені певні філософські принципи – відносини компанії (банку) із собою, клієнтами, співробітниками, учасниками, постачальниками, конкурентами.

Розробка маркетингової стратегії, як складової частини процесу стратегічного планування діяльності банку, має бути тісно пов'язана з формуванням фінансової стратегії банку. Маркетингова стратегія відіграє вирішальну роль у визначенні пріоритетних напрямів інвестиційних фондів, управлінні грошовими потоками та спрямуванні ресурсів банку на ті сфери ринку, які є найбільш привабливими з точки зору задоволення потреб клієнтів. Це сприяє зростанню доходів банку, позитивно впливає на фінансові результати роботи банку та ефективність діяльності банку.

Тому маркетингова стратегія є найважливішою умовою планування всіх дій банку на ринку та здійснення заходів з управління всіма без винятку маркетинговими заходами. Іншими словами, маркетингова стратегія є «дорожньою картою» між банком і ринком, і ефективність цього маршруту залежить від того, наскільки швидко зростає дохід банку на цьому ринку. Зокрема, маркетингова стратегія банку залежить від чітко сформульованого та прийнятого підходу до досягнення заявлених цілей на цільовому ринку. Вони засновані на використанні набору банківських продуктів і послуг, пропонованих спеціально для досягнення цих цілей, з урахуванням різної прибутковості окремих елементів набору, системи їх розподілу та методів просування продуктів і послуг споживачам.

Формулювання маркетингової стратегії починається зі складання команди досвідчених економічних прогностів, які повинні провести детальний аналіз сильних і слабких сторін банку, виявлення сприятливих і несприятливих факторів, з якими банк може зіткнутися в своїй діяльності і в довгостроковій перспективі. Водночас він аналізує середовище та умови діяльності банку, проводить поглиблений аналіз операційної діяльності банку та інших ключових показників за останні 2-3 роки. Результати такого дослідження є основою для документа, який описує поточний стан банку та умови, з якими він може зіткнутися в майбутньому. Після окреслення стратегічної місії група визначає напрямом розвитку банку від поточного стану до бажаних цілей і представляє свої висновки для розгляду та затвердження радою директорів банку.

Організувати правильне виконання поставлених завдань, розподілити ресурси, визначити обсяг інвестицій, технічне забезпечення, кількість працівників, приміщення. На основі цих показників і затверджених стратегій кожний підрозділ банку, в тому числі його філії, складає плани роботи на найближчий період. Розробка маркетингової стратегії починається з визначення меж ринку послуг, на якому працює банк, цільових ринків для кожного типу послуг і продуктів, а також їх цільових сегментів, якщо банк планує там працювати.

Американський економіст Ф. Котлер [7] виділяє три етапи маркетингової стратегії: створення іміджу продукту або послуги, представлення товару або послуги на ринку і, головне, утримання ринкової позиції цього бренду. Інші автори – Є. Голубков, П. Друкер – зазначають, що основними складовими процесу формування маркетингової стратегії є: постановка мети (формування місії та цілей компанії); аналіз (зовнішнього, внутрішнього середовищ); визначення місця торгової марки компанії (позиціонування бренду, вибір конкурентної позиції бренду); формування перспективної стратегії розвитку бренду (визначення атрибутів товару та атрибутів бренду).

Узагальнену структуру цих складових стратегії можна побачити на рисунк.

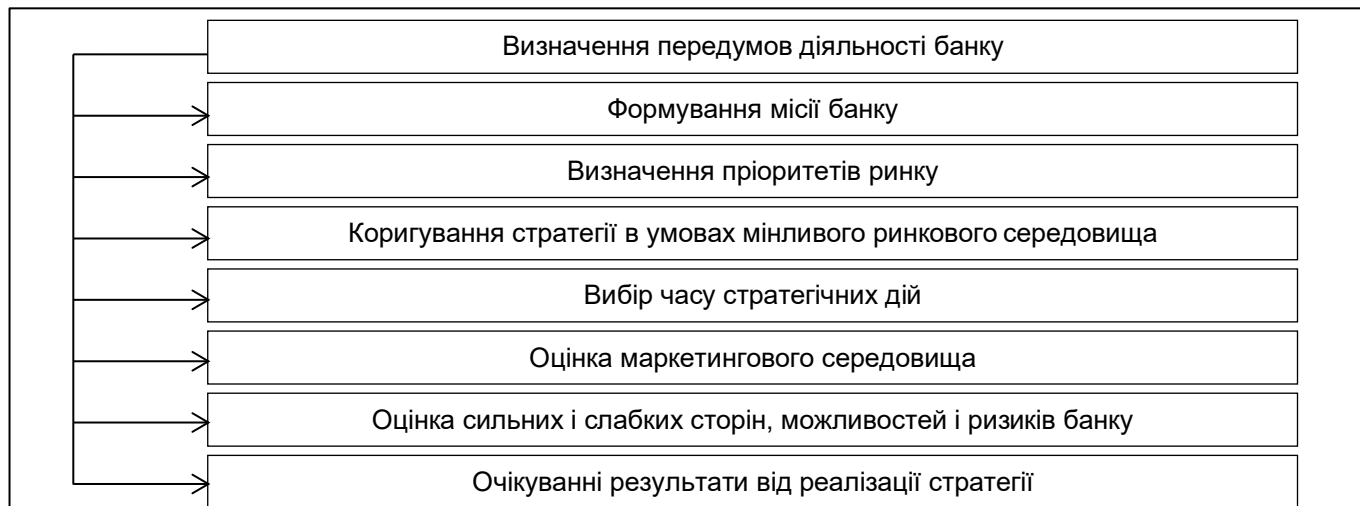


Рисунок. Основні складові маркетингової стратегії банку

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Щоб розробити маркетингову стратегію банку з найменшими витратами часу та коштів і в кінцевому підсумку створити дійсно функціональний фінансово-економічний інструмент, необхідно виконати певну послідовність дій, яка відображена в таблиці. Для цього має бути створена тимчасова або постійна робоча група з дорученням цього завдання незалежному внутрішньому проєкту банку для розробки стратегії.

Таблиця. Етапи розробки маркетингової стратегії

Етапи	Характеристика
1. Підготовка аналітичних економічних оглядів	Необхідно виявити тенденції розвитку регіону, країни та світової економіки та отримати показники, які свідчать про успішне функціонування різних видів фінансових ринків.
2. Визначення цільових ринків	Сформулювати основні стратегічно важливі напрями роботи банку на фінансовому ринку та проаналізувати ринок банківських послуг, що входять до сфери цих основних напрямів діяльності.
3. Збір і обробка внутрішньої інформації	Проаналізуйте здатність банку створювати задовільні компоненти маркетингового плану (маркетинг-мікс) на кожному цільовому ринку.
4. Формулювання цілей банку	У процесі порівняння можливостей розвитку на кожному цільовому ринку та ресурсів, необхідних банку для забезпечення задовільної діяльності на цих ринках, банк розробляє короткострокові та довгострокові очікування для кожного цільового ринку.
5. Збір інформації про цільові ринки	Детальне вивчення особливостей попиту на банківські послуги та поведінки споживачів на кожному цільовому ринку дозволяє визначити цільові сегменти в межах неоднорідних ринків.
6. Розробка маркетинг-міксу	Для кожного цільового ринку і цільового сегмента маркетинг-мікс розробляється з урахуванням цілей банку в цих сферах і ресурсних обмежень, доступних для їх досягнення. Визначте політику прибутковості банку для кожної послуги та витрати на розповсюдження та просування цих послуг.
7. Стратегічне планування	Розробка планів і бюджетів реалізації маркетингових стратегій є інструментами, які використовуються банком для виконання роботи для досягнення поставлених цілей і управління реальними діями різних підрозділів і співробітників банку.
8. Моніторинг положення банку на ринку	Щоб організувати необхідний зворотний зв'язок керівництва банку між поведінкою банку та ринковими змінами, необхідно постійно контролювати реакцію середовища.
9. Операційні коригування маркетингової стратегії	Регулярно протягом певного часу або нерегулярно у зв'язку зі зміною позиції банку на ринку, що вимагає своєчасного реагування.

Джерело: розроблено автором за джерелом [11]

Розробка банківських маркетингових стратегій, детальних планів і бюджетів, стратегічні коригування супроводжуються значними ризиками системних помилок, наслідки яких важко передбачити. Перелічимо кілька найпоширеніших помилок, яких банки допускають при розробці маркетингової стратегії:

- 1) доручити відділу маркетингу всю роботу з формування плану маркетингової стратегії;
- 2) стратегічні елементи, сформульовані різними відділами банку, є неузгодженими;
- 3) недостатня або неякісна інформація;
- 4) використання недостовірних даних про цільові ринки та загальні економічні умови [3].

Вивчивши деякі наукові дані, не можна не погодитися з думкою вітчизняного вченого Т. А. Васильєвої про те, що основними шляхами формування маркетингової стратегії банку є:

1. Провести конкурентний аналіз наявності та якості пропонованих споживачам власних банківських продуктів. Починається з визначення основних характеристик групи послуг, яка включає послуги, що представляють інтерес для споживачів.

2. Аналіз споживачів (сегментація ринку послуг). За допомогою загальних характеристик споживачів та їх розподілу на різних цільових ринках можна визначити, які цільові ринки, ймовірно, будуть найбільш прибутковими.

3. Розробити концепцію маркетингової стратегії. По суті, це пошук можливостей і варіантів ведення банківської діяльності, спрямований на досягнення успіху серед конкурентів.

4. Розвиток іміджу бренду банку. Створюйте продуктивні та позитивні асоціації, що сприятимуть сприйняттю споживачами банківських установ.

Висновки. Результати проведених досліджень свідчать про те, що процес подолання наслідків фінансової кризи, яка суттєво вплинула на економіку, в тому числі й на вітчизняний банківський сектор, зробив питання розробки маркетингової стратегії банків предметом широкого наукового дослідження. та обговорення. В умовах економічної кризи виникли серйозні проблеми з продажами, позиціонуванням та просуванням банківських продуктів. Тому основним завданням вітчизняних банків є формування ефективної маркетингової стратегії просування банківських продуктів та відновлення довіри споживачів до банківської галузі.

Слід зауважити, що внаслідок невизначеності та різнобічного трактування категорій «банківського маркетингу», «стратегії банківського маркетингу», «стратегічного маркетингу банку» виникає плутанина у термінах, не створюється цілісне уявлення щодо реалізації стратегічної орієнтації маркетингу в банку. Підсумовуючи зміст наведених понять, виділимо основні аспекти: банківський маркетинг – це стратегія, що вивчає попит, а стратегічний маркетинг спрямований на зниження ризиків у середовищі, в якому працюють комерційні банки.

Необхідними умовами реалізації маркетингової стратегії банку є наявність чітко сформульованого стратегічного плану банку, єдиної системи маркетингової інформації, структурних підрозділів для планування, виконання та контролю за напрямом маркетингової діяльності. Маркетингові стратегії мають певні особливості та складність, включаючи стратегії вибору цільових ринків, стратегії формування конкурентних переваг, товарні стратегії та стратегії покупок.

Сьогодні маркетинг і новітні технології є основними ресурсами активізації банківської діяльності. Багато банків розширюють канали поширення послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, насамперед глобальних мереж Інтернет. Такий підхід може залучити якомога більше нових клієнтів. І навпаки, споживачі віддають перевагу цінним банківським брендам, тому що вони швидше визнають і розуміють переваги банків, мають більше почуття довіри до банків і більш задоволені банківськими послугами.

Список використаних джерел

1. Васильєва Т. А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 3. С. 218–220.
2. Градескова К. М. Маркетингова стратегія розвитку банку в сучасних умовах господарювання. *Економічні науки 1. Банки та банківська система*. URL : www.rusnauka.com /13_EISN_2009 /Economics /45266.doc.htm
3. Дубовик О. В. *Маркетинг у банку: навч. посіб.* К.: Алерта, 2007. 275 с.
4. Джоббер Д. *Принципы и практика маркетинга: уч. пос.: пер. с англ.* М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 688 с.
5. Друкер Питер Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ.: учеб. пособие* : Издательский дом «Вильямс», 2005. 272 с.
6. Козьменко С. М., Шпиг Ф. І., Волошко І. В. *Стратегічний менеджмент банку: навч. посіб.* Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. 734 с.
7. *Кредитний ризик комерційного банку: навч. посіб. за ред. В. В. Вітлінського.* К.: Знання, КОО, 2007. 251 с.
8. Нікітін А. В. *Маркетинг у банку. Опорний конспект: навчальний посібник.* Київ: Кондор. 2008. 182 с.
9. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку. *Банківська справа*. 2007. № 1. С. 35-40.
10. Павлюк В. Н. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері. *Банківська справа*. 2008. № 6. С. 30–39.
11. Романенко Л. Ф. *Банківський маркетинг: підручник.* Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 344 с.
12. Штейн О. І. *Банківський маркетинг: сучасна стратегія на ринку банківських послуг.* Вісник СевНТУ. Севастополь: В-во СевНТУ, 2014. Вип. 73: Економіка і фінанси. С. 219-227.

References

1. Vasilyeva T. A. (2012). *Pidkhody do formuvannia marketynhovoï stratehii banku [Approaches to the formation of the marketing strategy of the bank]*. *Business Inform*, 3. 218-220.
2. Gradeskova K. M. (2009). *Marketynhova stratehiia rozvytku banku v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Marketing strategy of bank development in modern economic conditions]*. *Ekonomichni nauky 1. Banky ta bankivska systema – Economic Sciences. Banks and banking system*. URL : www.rusnauka.com/13_EISN_2009/Economics/45266.doc.htm
3. Dubovyk O. V. (2007). *Marketynh u banku [Marketing in the Bank]* navch. posib. 2-he vyd. K.: Alerta, 275 s.
4. Jobber D. (2006). *Pryntsypy y praktyka marketynha [Marketing Principles and Practices]* uch. pos.: per. s anhl. M.: Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2006. 688 s.
5. Drucker Peter (2005). *Zadachy menedzhmenta v XXI veke [The tasks of management in the XXI century]* per. s anhl.: ucheb. posobyie : Yzdatelskyi dom «Vyliams», 272 s.
6. Kozmenko S. M., Shpig F. I., Voloshko I. V. (2003). *[Strategic management of the bank: tutorials]*. Sums: VTD «University Book». 734 p.
7. Kredytnyi ryzyk komertsiiinoho banku [Credit risk of a commercial bank]. navch. posib. za red. V. V. Vitlinskoho. K.: Knowledge, KOO, 2007. 251 p.
8. Nikitin A. V. (2008). *Marketynh u banku. [Marketing in the bank]*. *Opornyi konspekt: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Kondor. 182 s.
9. Nikolayenko A. A. (2007). *Osoblyvosti marketynhovoï diialnosti banku [Features of marketing activity of the bank]*. *Banking – Bankivska sprava*, 1. 35-40.
10. Pavliuk V. N. (2008). *Analiz protsesu stratehichnoho marketynhovoho planuvannia v bankivskii sferi [Analysis of the process of strategic marketing planning in the banking sector]*. *Banking – Bankivska sprava*, 6. 30-39.
11. Romanenko L. F. (2008). *Bankivskyi marketynh [Banking marketing]* pidruchnyk. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 344 s.
12. Stein A. I. (2014). *Bankivskyi marketynh: suchasna stratehiia na rynku bankivskykh posluh [Banking marketing: a modern strategy in the banking services market]*. *Visnyk SevNTU. Sevastopol: V-vo SevNTU*, 73: *Ekonomika i finansy*. S. 219-227.

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Слюсар Світлана Тимофіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, оподаткування та бізнес-управління

Університет Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: devko89@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-3068-6387
Researcher ID: T-1176-2019

Прихідько Руслан Володимирович, аспірант кафедри фінансів, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» I року навчання

Університету Григорія Сковороди в Переяславі
вул. Сухомлинського 30, м. Переяслав, 08401, Україна
e-mail: prv1986@ukr.net

DATA ABOUT AUTHORS

Sliusar Svitlana, PhD (Economics), associate professor of account, taxation and business management, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

Sukhomlynsky Str. 30, Pereiaslav, Kyiv Region, 08401, Ukraine
e-mail: devko89@ukr.net

Prikhodko Ruslan, postgraduate student of the department of finance, specialty 072 «Finance, banking and insurance» I year of study, Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

Sukhomlynsky Str. 30, Pereiaslav, Kyiv Region, 08401, Ukraine
e-mail: prv1986@ukr.net