

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКАХ

В сучасних умовах маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його форми, типу власності чи виду діяльності. Враховуючи трансформаційні процеси економіки та розвиток постіндустріального суспільства, можна стверджувати, що наразі не попит породжує пропозицію, а пропозиція породжує попит. Саме завдяки грамотному веденню маркетингової політики та вдалому застосуванню інструментів просування власного продукту або послуги підприємство утримує сильні конкурентні позиції на ринку.

Незважаючи на різні підходи до маркетингової політики в різних галузях, її важливість залишається незмінною. Вона є ключовим фактором успіху, що допомагає організаціям знаходити своє місце на ринку, адаптуватися до змін та конкурувати з іншими гравцями. Це підкреслює універсальність маркетингової політики та її важливість в усіх аспектах бізнесу.

Ефективне ведення маркетингової політики суб'єкта господарювання передбачає врахування специфіки його діяльності, особливостей ринку, а також тенденцій у цій сфері. При вивченні побудови якісної маркетингової політики в банку доцільно дослідити його особливості як суб'єкта господарювання.

Маркетинг є значущою парадигмою, що виходить далеко за межі простого проведення досліджень ринкових умов та аналізу цільової аудиторії для ефективного просування продукції. Однією з цілей ведення маркетингової політики є пропагування й розповсюдження особистих орієнтацій, ідентифікація власних цінностей, використання стратегічної місії та візії підприємства невід'ємно від послуг, що ним надаються. Такий підхід притаманний маркетингово орієнтованим організаціям, що вирізняє їх серед класичних підходів до ведення бізнесу. Спрямовання діяльності суб'єкта господарювання з використанням маркетингового підходу дозволяє досягти успіху та встановлювати міцні позиції на конкурентному ринку.

При трактуванні сутності маркетингової політики часто звертають увагу на її складові, що покладені в основу визначення поняття. При цьому, використовують різні підходи до визначення цих складових із урахуванням особливостей об'єкта дослідження. При відкиданні цих факторів виокремлено узагальнене тлумачення маркетингової політики. Це комплексна система заходів і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з використанням інструментів маркетингу для досягнення поставлених цілей, а також відображенням місії та візії компанії, її культури та цінностей.

У банківському секторі маркетинг має свої специфічні аспекти та вимоги, які враховують особливості цільової аудиторії, конкурентного середовища та регуляторні обмеження. До складових маркетингової політики в банку часто відносять стратегічне планування продуктів і послуг з урахуванням інновацій, визначення цінової політики, каналів збуту, а також розробку комунікаційної стратегії. Взаємодія з клієнтами, побудова довіри, створення бренду та формування унікального сприйняття на ринку - все це стає необхідними складовими успішної маркетингової стратегії банку. При дослідженні ролі маркетингу у банківській діяльності виділено основні відмінності ведення маркетингової політики з урахуванням специфіки банків: нематеріальний і специфічний характер продукту, високий рівень регулювання з боку держави, високий рівень конкуренції, значний рівень довіри клієнтів, гарантія безпеки даних клієнтів, важливість взаємодії та особистого зв'язку.

Загальною метою маркетингу в банківській діяльності є створення цінності для клієнтів, задоволення їхніх потреб і побудова взаємовигідних відносин для досягнення фінансових цілей банку.

При визначенні складових маркетингової політики важливим є детермінація основних цілей підприємства, особливостей його діяльності та цільової аудиторії. З огляду на це визначаються пріоритетні складові. Наприклад, у банківській сфері пріоритетним будуть комунікаційна політика та інноваційна політика з огляду на особливість позиціонування банківських послуг.

Нами представлено складові маркетингової політики банківської установи (табл. 1) з урахуванням специфіки предметної сфери дослідження:

1. Товарна політика. Це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [2].

2. Політика ціноутворення. Це комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку. [3, с.361].

3. Політика збуту – діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку [6].

4. Комунікаційна політика. Це комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації [4, с.43].

5. Маркетингові дослідження – це систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей) [5, с.144].

6. Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу [1, с.17].

Складові маркетингової політики банків

Складова	Особливості
Товарна політика	Банківські послуги нематеріальні, тому товарна маркетингова політика не може ґрунтуватися на «гарній обкладинці». Однією з особливостей товарної політики виступає також високий рівень регулювання банківської сфери. Тому товарна політика банку спирається на внутрішні характеристики послуг (престижність, безпека, надійність, вигода)
Політика ціноутворення	Передбачає вибір і обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміну відповідно до багатьох факторів, тому вплив маркетингової політики на ціноутворення вищий, ніж на підприємствах (де визначальним фактором є собівартість товару). Основним регулятором цін виступає держава в особі НБУ, далі – ринок.
Політика збуту	Збутова політика банківської установи робить акцент на якість надання банківських послуг з ухилом на своєчасність і потрібність надання цих послуг споживачеві. Також банк зі споживачем працює шляхом прямої взаємодії без посередників
Комунікаційна політика	Особливістю комунікаційної політики банків є клієнтоорієнтований підхід, який передбачає першочергове врахування потреб клієнта у відповідності до цілей банку.
Маркетингові дослідження	Цільовою аудиторією для вивчення є корпоративні клієнти, інвестори, регулюючі органи. При дослідженні для банків важливу роль відіграє фінансовий аспект, оцінка ризиків, інвестиційних можливостей, інноваційний менеджмент.
Інноваційний маркетинг	Постійних інновацій і вдосконалень потребують одразу декілька аспектів діяльності банків: система захисту даних для запобігання шахрайству та кібератакам, покращення надаваних послуг, цифровий маркетинг, вдосконалення подачі інформації щодо фінансових і банківських послуг.

Таким чином, маркетингова політика банківської установи – це невід’ємна складова фінансової політики банку, реалізація якої спрямована на ефективне використання маркетингових інструментів і ресурсів для досягнення фінансових цілей банку, забезпечення стійкості та прибутковості. Маркетингова політика банку є інструментом активного управління фінансовими ресурсами для досягнення фінансових цілей та загального розвитку банку.

Список використаних джерел:

1. Барабанова В., Богатирьова Г. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник - К.: Атіка, 2008.- 300 с.
3. Дудяк, Р.; Бугіль, С.; Карпова, Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК, 2013, 20 (1): 361-367.
4. Кузьминчук, Н.В., Куценко, Т.М., Терованесова, О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості, (66).
5. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.