

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

***ШЕПТУХА О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ***

Сьогодні перед банками постає важлива проблема, яка полягає в ефективній організації надання банківських послуг, спираючись на сучасну маркетингову концепцію. Тому питання ефективної маркетингової політики банку є предметом багатьох досліджень українських та зарубіжних вчених та ринкових експертів [1-3].

Маркетингова товарна політика банківських установ – це діяльність зі створення нових, обслуговування та вдосконалення існуючих банківських послуг (продуктів) з метою задоволення виникаючих потреб наявних або потенційних клієнтів [4].

Основним завданням маркетингової політики банку є позиціонування банківського продукту (послуги) таким чином, щоб він найкращим чином відповідав потребам клієнта і давав перевагу перед конкурентами.

Маркетингову товарну політику банку можна побудувати за допомогою наступних етапів:

1. Аналіз ринку та його сегментів;
2. Вивчення цільового сегменту та його потреб;
3. Аналіз реакції конкурентів на потреби цільової групи;
4. Визначення товарної пропозиції, її ціни та відмінностей.

Банківська установа, яка має ефективну маркетингову товарну політику, володіє наступними перевагами:

1. По-перше, маркетингова товарна політика дає чітку інформацію про те, як позиціонувати банк стосовно його конкурентів. Завдяки цьому можна зрозуміти, для якого сегменту клієнтів призначена пропозиція, потреби цього сегмента і реагувати на них по-іншому.

2. По-друге, маркетингова стратегія передбачає послідовні орієнтири для всіх видів діяльності у сфері 4P, тобто від формування самої послуги (продукту та її ціни до рекламних та збутових заходів. Завдяки маркетинговій товарній політиці банк завжди знає, що сказати про послугу, які аргументи використовувати і які канали вибрати для охоплення клієнтів.

3. По-третє, завдяки маркетинговій товарній політиці банк знає, як реагувати на нові ринкові та конкурентні рухи.

Сьогодні дедалі більшого розвитку набувають такі банківські послуги, як система QR-банкінгу та NFC-електронний гаманець. Лідерами виступають Приватбанк, Ощадбанк, Райффайзенбанк Аваль [5].

Одним з банківських продуктів, що активно завойовує популярність, є пластикові картки, кількість яких щорічно зростає.

Аналіз банківського ринку полягає у проведенні досліджень, аналізів, галузевих звітів, додаткових розрахунків, що дозволяють оцінити розмір ринку або його категорій, в яких працює банк.

Аналіз тенденцій полягає у доповненні аналізу ринку шляхом виявлення найважливіших тенденцій, які можуть мати позитивний чи негативний вплив на банк.

Аналіз конкуренції дозволяє здійснити позиціонування конкурентів на ринку, яке вказує на більш тісну та віддалену конкуренцію, ретельний аналіз діяльності найближчих конкурентів.

Створення або зміна концепції бренду складається з розробки місії, бачення, філософії, цінностей, особистості бренду, відмінних рис, візуальної мови, стилю.

Аналіз аудиторії полягає у сегментації, виборі цільової групи (груп), створенні аудиторії. Детальніше вивчається, які групи потенційно можуть зацікавитися банківським продуктом або послугою, та визначаються, які з них будуть найбільш важливими для бренду.

Товарна стратегія - це аналіз ринку та вироблення рекомендацій щодо напряму розвитку товарної пропозиції, змін у портфелі, встановлення пріоритетів для товарних груп та ролі кожної з них у побудові бренду та розвитку банку.

Стратегія ціноутворення та стратегія просування полягає в аналізі ринку, рекомендаціях щодо цін на окремі продукти, послуги або категорій товарів, рекомендаціях щодо стратегії просування (частота, глибина просування).

Стратегія розподілу та стратегія збуту визначає шляхи розвитку дистрибуції та збуту за власними каналами.

Комунікаційна стратегія та стратегія реклами визначає цілі комунікації, канали спілкування, контактні точки зі споживачем, способи роботи у власних каналах, таких, як Facebook, Instagram.

Маркетинговий план формується на основі календаря, бюджету та прогнозованих наслідків діяльності. План базується на поточній

пропозиції видавців ЗМІ та ефективності реклами у власних канал підприємства.

Фінансовий план (бюджет, бізнес-план) включає загальний бюджет та сценарії для оцінки інвестиційних потреб, можливої рентабельності інвестицій, ефектів, прибутковості, встановлених цілей та довгострокових планів.

Стратегія розвитку банку визначає напрямки довгострокового розвитку банку із зазначенням найважливіших опор, на які повинен спиратися бренд та найважливіші пріоритети для розвитку банку.

Наприкінці створюється план дій, який допоможе реалізувати стратегію поетапно. Розроблена маркетингова товарна політика банку апробується на практиці, удосконалюється, після чого втілюється у життя.

Література.

1. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. *Бізнес-Інформ*. 2011. №8. С. 192-194.

2. Кузьмінчук Н.В., Куценко Т.М., Герованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. №66. С. 149-158.

3. Маркетинг у банках : навч. посібник. Безус Р.М. та ін. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.

4. Маркетинг у банку : конспект лекцій. Укладач О.Ф. Грищенко. Суми: Сумський державний університет, 2018. 68 с.

5. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №39. С. 422-428.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

***ГОЛОВАШ І.О., ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
ХНТУСГ ІМ. П. ВАСИЛЕНКА***

Удосконалення інформаційних технологій спричинили появу багатьох нових видів бізнесу, одним з яких є електронна комерція. Останнім часом вона швидко розвивається в усьому світі і надає можливості для розвитку світової торгівлі. Особливого значення електронна комерція набуває в період пандемії коронавірусу COVID-