

відбивається на бажанні споживачів придбати інноваційний товар.

За результатами аналізу цієї моделі можна зрозуміти, що один і той же цільовий сегмент може показувати абсолютно різні реакції на маркетингові стимули та інші подразники. Модель «чорного ящика» допомагає маркетологу стати на місце споживача й зрозуміти, що та як на нього впливає. Підприємства зобов'язані виділити своїх цільових споживачів, описати портрет лояльного споживача, вимоги постійної клієнтури, та вміти прогнозувати їх реакцію за допомогою цієї та інших моделей.

Література:

1. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська - К: «Центр учбової літератури», 2014. - 208 с.

Науковий керівник - Куваєва Т. В., к.е.н., доцент.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Шептуха О.М., к.е.н., доцент,
Харківський національний університет
будівництва та архітектури
taryanik@ukr.net**

Маркетинг банківських послуг - це діяльність, спрямована на вивчення потреб ринку та клієнтів, їх залучення, підтримання їх як постійних одержувачів послуг даного банку, а також формування їхнього ставлення, адаптованого до мінливої ситуації на ринку фінансових послуг. Специфіка маркетингу банківських послуг є результатом жорстких правових норм у цій галузі, які необхідно враховувати при побудові маркетингової конкурентної стратегії.

У літературі існує різноманітний поділ маркетингових стратегій, що унеможливило чітке визначення їх типу. Однак можна помітити, що вони мають багато спільних елементів. Є два види діяльності, що здійснюються банками, а саме: стратегія зростання та стратегія конкуренції [2].

Як частину стратегії зростання, банки, серед іншого, використовують:

впровадження нових рішень, що веде до залучення нових клієнтів (інноваційна стратегія), завоювання нових ринків, впорядкування та вдосконалення своїх послуг шляхом диверсифікації залучення нових клієнтів (проникнення на ринок).

Серед стратегій конкуренції можна виділити: спробу домінувати на ринку (стратегія лідера ринку), стратегію знищення конкуренції (стратегія лідера атаки), збереження своєї позиції без ризику (стратегія керівника переслідувача), впровадження нових послуг, які не пропонуються конкурентами (стратегія пошуку ніші).

Конкурентна перевага створюється індивідуальною комбінацією таких факторів, як: розмір, інформаційні технології, інноваційна модель розподілу, чітко визначена ринкова стратегія, сильний бренд, належні відносини з клієнтами.

Великий досвід банків у збільшенні матеріальних активів та управлінні ними зробив цю сферу діяльності одним із традиційних факторів конкурентної переваги банку. Банківському сектору вдалося накопичити значно менше досвіду у формуванні нематеріальних активів. Ось чому такі питання, як інноваційний підхід до розподілу, вибір ринкової стратегії, чітка політика бренду або формування відносин із клієнтами, вважалися нетрадиційними факторами

конкурентної переваги банків. Управління цими факторами є метою маркетингової діяльності банків.

Через надзвичайну складність банківських послуг, їх якість сприймається клієнтами через призму персоналу банку, процедур та технологій. Забезпечення високого рівня цих факторів, безсумнівно, призведе до підвищення рівня задоволеності споживачів в послугах банку.

Брендування банківських груп продуктів - ще один ефективний інструмент маркетингу для продажу високоякісних послуг. Це забезпечить ширше визнання послуги серед пропозицій від конкуруючих установ, навіть ідентифікацію замовника та установ із даною послугою.

Банку, який прагне завоювати міцну конкурентну позицію у своєму секторі, слід, перш за все, зосередитися на новинках та впровадити їх у вісім етапів: збір ідей, оцінка ідей, розробка концепції, економічний та фінансовий аналіз, розвиток послуг, комерціалізація, перевірка результатів.

Політика збуту або розподіл відіграє надзвичайно важливу роль у маркетинговій політиці банку. Це пов'язано з доступністю банківських послуг, тобто зручністю та комфортом придбання, що високо цінується клієнтами. Основними каналами розподілу, якими користуються банківські установи, є прямі канали: персонал, телефон, пошта, банкомати, домашній банкінг, тобто доступ до банківського рахунку в приміщенні клієнта через спеціальний пристрій, Інтернет, SMS-повідомлення. Незважаючи на те, що технічний прогрес дозволив банкам охопити клієнтів пропозицією кількома різними способами, канали розподілу повинні бути адаптовані до цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг на сьогодні виступає одним із прогресивних інструментів просування банківських інновацій на ринок - e-mail-маркетинг, web-аналітика, контекстна

реклама, оптимізація і просування сайту, соціальний медіамаркетинг, ремаркетинг, мобільний маркетинг.

Збільшення витрат на маркетинг та рекламу вітчизняними банками дозволило їм отримати позитивний результат рентабельності активів у 2018 році (Приватбанк – 5,91%, ОТП-банк – 5,15%, ПУМБ – 4,15%) [3].

Станом на 3.03.2020 р. перше місце у рейтингу популярності сайтів українських банків займав Приватбанк [3].

На вітчизняному ринку фінансових послуг активно запроваджують послуги інтернет-банкінгу Приватбанк, Ощадбанк, Райффайзенбанк Аваль, Укрсиббанк [1].

Можна сказати, що найважливішим завданням стратегії банківської установи є створення конкурентної переваги, яка полягає у правильному поєднанні матеріальних та нематеріальних активів, що формують вартість банку та навички управління кожною з цих груп активів.

Література:

1. Гірняк, В.В. (2017). Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 23, 55-58.
2. Гребенюк, Н.В. (2017). Концептуальні засади стратегічного управління банком в умовах трансформаційних процесів у банківській системі України. *Науковий вісник НЛТУ України*, 27(7), 65-69.
3. Коваленко, В.В. (2020). Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Modern Economics*, 21, 115-121.