

Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі

(Представлено: Виговська Н.Г., д.е.н., проф.)

Статтю присвячено дослідженню теоретичних засад маркетингової політики, її складових і специфіки формування у банківській установі. Окреслено прогалини в наукових дослідженнях при аналізі маркетингової політики (немає узагальненого тлумачення поняття «маркетингової політики», трактування маркетингової політики часто спирається на її окремі складові без розгляду поняття у комплексі). Виявлено потребу у дослідженні маркетингової політики з огляду на її важливість при веденні бізнесу. Проведено термінологічний розбір поняття «маркетингової політики», висновком якого стало ствердження, що це поняття охоплює не лише організацію маркетингової діяльності, але й відображає культуру та цінності суб'єкта господарювання. Запропоновано власне узагальнене тлумачення поняття «маркетингової політики». Досліджено особливості ведення маркетингової політики у банківській установі, завдяки чому визначено її основні відмінності. Виокремлено складові маркетингової політики суб'єкта господарювання (товарна політика, політика ціноутворення, політика збуту, комунікаційна політика, маркетингові дослідження, інноваційний маркетинг). Проведено порівняльний аналіз формування складових маркетингової політики підприємства і банку, на основі чого виокремлено їх основні відмінності. Запропоновано тлумачення маркетингової політики банківської установи.

Ключові слова: маркетингова політика; маркетингова політика підприємства; маркетингова політика банку; складові маркетингової політики.

Постановка проблеми. Ефективність ведення фінансової політики банків залежить від багатьох факторів внутрішнього та зовнішнього характеру. Для правильного розподілу фінансових ресурсів, організації фінансової діяльності керівництво має врахувати поточний та перспективний стан економіки, ринку, оцінити вподобання споживачів, рівень власної конкурентоспроможності та конкурентоспроможності послуг, які надає банк. Всі ці питання може вирішити ефективне ведення маркетингової політики у контексті складової фінансової політики в загальній системі менеджменту. Зв'язок фінансової та маркетингової політики прослідковується шляхом застосування методів та інструментарію маркетингу, що впливає на напрями формування, розподілу та використання фінансових ресурсів.

У 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.

Важливим є дослідження сутності маркетингової політики, особливостей її формування в банках, визначення шляхів спрямування маркетингової діяльності з урахуванням специфіки банківського сектору. Використання маркетингової політики як вектора залучення ресурсів дозволить підвищити ефективність реалізації фінансової політики банків, мета якої – ефективне ведення економічної діяльності шляхом формування, використання, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів відповідно до поставлених завдань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Теоретичні засади маркетингової політики загалом і в банках зокрема розглядали у своїх працях О.С. Братко, О.Ф. Грищенко [9], В.О. Ткачук [18], О.С. Жданова та ін. Вагомий внесок у вивчення цієї проблематики зробили й зарубіжні вчені та маркетингологи, зокрема Ф.Котлер, Г.Армстронг, М.Бейкер. Узагальнення наукових думок у площині цього дослідження засвідчує, що у працях вітчизняних вчених і практиків, присвячених теоретичним проблемам, немає узагальненого тлумачення поняття «маркетингової політики». Крім того, виявлено, що більшість розглянутих досліджень трактують поняття «маркетингової політики» через призму її складових, приписуючи одному аспекту функції та завдання інших складових. Аналіз наукових джерел дозволив зробити висновок про значущість застосування маркетингових парадигм у веденні бізнесу, тому дослідження маркетингової політики в банку як складової фінансової політики є важливим.

Метою статті є ідентифікація складових маркетингової політики банківської установи як складової фінансової політики та порівняльний аналіз вирізаних складових з маркетинговою політикою підприємств.

Викладення основного матеріалу. Під час формування фінансової політики одним із факторів мають стати результати маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. В сучасних умовах ведення бізнесу все більше підприємств відходять від операційної орієнтації на користь маркетингової. Це сприяє оптимізації наявних ресурсів та збільшення доходів за рахунок правильно побудованої маркетингової політики. В цьому контексті основним завданням маркетингу в банку є направлення його зусиль на аналіз ринку кредитних ресурсів, оцінку фінансового стану клієнтів та прогнозування можливостей залучення вкладів до банку. Одним із викликів є створення умов, сприятливих для залучення нових клієнтів та розширення спектра банківських послуг, які зацікавлять клієнтів. Під час визначення сутності маркетингової політики банків доцільним є уточнення понятійного апарату, виокремлення терміна серед загального та встановлення коректного його тлумачення.

Як відомо, в системному управлінні поняття «політика» описує принципи або стратегії плану дій, розробленого для досягнення певного набору цілей, визначених менеджерами системи [2]. З точки зору менеджменту на рівні суб'єктів господарювання політика – це комплекс стратегічних, тактичних та оперативних рішень і дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей підприємства та оптимізацію його діяльності. Це система орієнтирів, принципів і правил, які визначають спосіб ведення бізнесу та взаємодії з різними зацікавленими сторонами. Політика управління підприємством може містити низку аспектів, серед яких є маркетингова, фінансова, кадрова, операційна, інноваційна політики. Це самостійні ланки загальної політики управління підприємством, але вони тісно пов'язані одна з одною.

Сутність маркетингової політики часто розглядається з урахуванням окремих її складових, а саме маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій, маркетингова товарна політика, маркетингова політика збуту тощо. При цьому загальне визначення сутності маркетингової політики зустрічається значно рідше. Вітчизняні науковці використовують уточнення поняття з огляду на галузь об'єкта дослідження (маркетингова політика машинобудівного підприємства, агропромислового виробництва, підприємств легкої промисловості, в готельному бізнесі тощо). Для коректного визначення поняття важливим є його термінологічний аналіз (табл. 1) відповідно до широти його використання.

Таблиця 1

Термінологічний розбір поняття «маркетингова політика»

Автор	Визначення	Авторський коментар
1	2	3
Братко О.С. (навчальний посібник) [6, с. 6]	Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес	Трактування поняття з точки зору маркетингових комунікацій
Біловодська О.А. (стаття у науковому виданні) [5, с. 86]	Комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами	Визначення охоплює маркетингову політику збуту, що є частиною загальної маркетингової політики
Жданова О.С. (стаття у науковому виданні) [11, с. 65]	Процес вибору довгострокових цілей для підприємства, кроки для їх досягнення та рішення. Ключовими компонентами з розробки організаційного механізму формування маркетингової політики є цілі, концепції для прийняття маркетингових рішень, основні етапи їх розробки, процеси планування дій та їх реалізації	Використання маркетингової політики як інструменту впровадження та підтримання місії, візії та стратегії діяльності підприємства. Автор зосереджує увагу на організаційній складовій маркетингової політики
Маркетингова товарна політика: практикум [19, с. 6]	Цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів	Автори розглядають поняття як товарну політику, враховуючи лише елемент загальної маркетингової політики

1	2	3
Azimovna M.S., Pkhomovna U.D., Shokhrukhovich U.F. (стаття у науковому виданні) [1, с. 1–2]	Вид документа, який узагальнює маркетингову діяльність і забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії. Маркетингова політика є важливою складовою політики розвитку виробничих і сервісних підприємств. Ця політика охоплює такі внутрішні фактори, як продукт, збут, ціна та сервіс	Автори визначають побудову якісної маркетингової політики суб'єкта господарювання як один із шляхів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та збільшення прибутків
Буга Н.Ю., Ковінько О.М., Шамалюк Д. (стаття у науковому виданні) [7, с. 250]	Комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких є розроблення та реалізація науково обґрунтованої маркетингової стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) в товарах і послугах, технологіях для забезпечення йому конкурентних переваг	Маркетингова політика розглядається як механізм розвитку підприємства. Використання маркетингових засад для досягнення цілей підприємства шляхом застосування цього механізму
Кавтиш О.П., Кода К.А. (стаття у науковому виданні) [13, с. 104]	Багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій; план (система планів), орієнтований на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у системі цілей діяльності підприємств	До трактування поняття застосовано системний підхід, при цьому автори зводять формування маркетингової політики до складання плану щодо маркетингової діяльності підприємства, що, на нашу думку, є лише частиною ведення маркетингової політики
Kotler P., Armstrong G.M. (Книга «Principles of marketing») [3, с. 58]	Маркетингова логіка, за допомогою якої компанія прагне створити бажану споживчу цінність і досягти прибуткових відносин. Компанія вирішує, яких клієнтів вона буде обслуговувати (сегментація і таргетинг) і як саме (диференціація і позиціонування). Вона визначає загальний ринок, а потім ділить його на менші сегменти, обирає найбільш перспективні сегменти і зосереджується на обслуговуванні та задоволенні клієнтів у цих сегментах	Визначення описує функціонал маркетингової стратегії підприємства, основний алгоритм дій, який має використовувати підприємство при формуванні маркетингової політики

Джерело: узагальнено автором на підставі [6, с. 6; 5, с. 86; 13, с. 104; 19, с. 6; 11, с. 65; 7, с. 250; 1, с. 1–2; 3, с. 58]

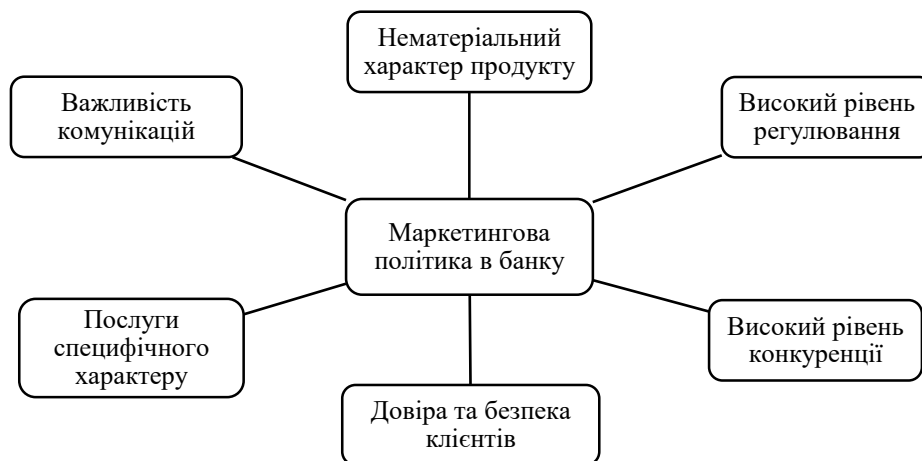
Незважаючи на різні підходи до маркетингової політики в різних галузях, її важливість залишається незмінною. Вона є ключовим фактором успіху, що допомагає організаціям знаходити своє місце на ринку, адаптуватися до змін та конкурувати з іншими гравцями. Це підкреслює універсальність маркетингової політики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

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. Спрямування діяльності суб'єкта господарювання з використанням маркетингового підходу дозволяє досягти успіху та встановлювати міцні позиції на конкурентному ринку.

Визначено, що під час трактування 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 відображення місії та візії компанії, її культури та цінностей. Визначено, що поняття «маркетингової політики» слід розглядати з позиції її складових.

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 зараховують стратегічне планування продуктів і послуг з урахуванням інновацій, визначення цінової політики, каналів збуту, а також розробку комунікаційної стратегії. Взаємодія з клієнтами, побудова довіри, створення бранда та формування унікального сприйняття на ринку – все це стає необхідними складовими успішної маркетингової стратегії банку. Під час дослідження ролі маркетингу у банківській діяльності виокремлено основні відмінності ведення маркетингової політики з урахуванням специфіки банків (рис. 1).



Джерело: розроблено автором

Рис. 1. Основні відмінності ведення маркетингової політики в банківському секторі

1. Нематеріальний характер продукту. Більшість банківських послуг, таких як кредити, депозити, грошові перекази, є нематеріальними продуктами, що робить їх важкими для візуальної демонстрації або оцінки перед покупкою.

2. Високий рівень регулювання. Банківська сфера підлягає суворому регулюванню та нагляду з боку урядових органів та регуляторів. Це може обмежувати можливості маневру для маркетингових кампаній та просування.

3. Високий рівень конкуренції. В банківському секторі відзначається високий рівень конкуренції, що вимагає постійного впровадження новаторських рішень та підходів для залучення та утримання клієнтів.

4. Довіра та безпека. Клієнти банків вкладають свої гроші та конфіденційну інформацію у банк. Тому забезпечення високого рівня довіри та безпеки стає критично важливим аспектом маркетингу, що також впливає на формування лояльності клієнтів.

5. Послуги специфічного характеру. Багато банківських послуг мають унікальні аспекти та специфічний характер, що може робити їх менш зрозумілими для широкої аудиторії. Маркетологи мають виявляти та пояснювати ці аспекти клієнтам зрозумілою мовою, допомагаючи їм приймати обґрунтовані фінансові рішення.

6. Важливість взаємодії та особистого зв'язку. Особистий зв'язок між клієнтами та банківським персоналом є важливим, особливо під час надання консультацій щодо фінансових рішень або вирішення проблем.

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

При визначенні складових маркетингової політики важливою 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.

Маркетингова політика є ключовим фактором успіху в галузі підприємництва і банківської сфери. Вона визначає стратегії, що допомагають взаємодіяти з клієнтами, досягати конкурентних переваг і забезпечувати розвиток. Порівняльний аналіз складових маркетингової політики підприємств і банків

спрямований на виявлення подібності та відмінності у підходах до досягнення цілей та взаємодії з клієнтами. Виділено такі складові маркетингової політики підприємств і банків:

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 [8]. Товарна маркетингова політика вважається визначальним елементом загальної маркетингової політики.

Здійснення товарної політики промислового підприємства відбувається за декількома напрямками, основними з яких є управління асортиментом та управління товарами, їх якість та конкурентоспроможність. [15, с. 156]. Під час формування товарної політики виробничого підприємства важливими є зовнішні характеристики товару (зовнішній вигляд, дизайн, пакування). У банківському секторі основною відмінністю є специфіка товару, який надає банк. Банківські послуги нематеріальні, тому товарна маркетингова політика не може ґрунтуватися на гарній обкладинці. Одним із факторів є також високий рівень регулювання банківської сфери. Тож товарна політика банку спирається на внутрішні характеристики послуг (престижність, безпека, надійність, вигода, ціна);

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, а також виконання стратегічних завдань підприємства [10, с. 361].

Під час формування цінової політики підприємства маркетинговий підхід не розглядається часто, оскільки на формування ціни впливають більш пріоритетні чинники (собівартість, амортизація, витрати на збут). Вплив маркетингової політики на ціноутворення низький. Регулюючим фактором є ринок, а також держава для підприємств, продукт яких є специфічним (ліки, алкоголь, тютюнові товари тощо).

Цінова політика комерційного банку передбачає вибір та обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміну і модифікацію відповідно до зміни ринкової ситуації, стратегії банку та зміни інших факторів. Тому вплив маркетингової політики на ціноутворення – високий. Основним регулятором цін для банківських установ є держава в особі НБУ, менше – ринок банківських послуг;

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 [17].

Для виробничого підприємства важливим є формування оптимальної системи розподілу готової продукції та організація ефективного її збуту. Багато уваги приділяється вирішенню питань логістики та транспортного сполучення між виробництвом і точками збуту. Можливим є використання системи посередників.

Здійснення збутової політики банківської установи потребує усвідомлення та врахування специфічних характеристик банківських продуктів і послуг (а саме: їх абстрактний характер, нематеріальна форма, тривалість циклу споживання, невід'ємність від кваліфікації особи, що продає тощо) і має спрямовуватися на забезпечення найефективнішого їх доведення до споживача з урахуванням поточного стану ринку та тенденцій його розвитку [9, с. 48]. Збутова політика банківської установи робить акцент не на логістичні сполучення між виробництвом і точками збуту, а на якість надання банківських послуг з ухилом на своєчасність і потрібність надання цих послуг споживачеві. Використання системи посередників не є поширеним у сфері банкінгу, банк зі споживачем працює шляхом прямої взаємодії;

4. Комунікаційна політика. Це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма [8]. Це комплекс елементів, що поєднують усіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації [15, с. 43]. Комунікації є важливою частиною загальної маркетингової політики установи, вони виконують інформуючу функцію шляхом висвітлення інформації щодо діяльності компанії та її продукту, а також інформаційну функцію, що дозволяє визначити потреби клієнта, окреслити ті питання та проблеми, які могли пропустити на етапі створення і впровадження продукту / послуги. Отримання зворотного зв'язку від споживачів шляхом комунікацій дозволяє виявити ризики, пов'язані з доцільністю реалізації того чи іншого продукту / послуги, потребу в доопрацюванні слабких сторін, а також можливості подальшого розвитку.

Комунікаційна політика тісно пов'язана з репутацією компанії, адже має відповідати її цінностям і стилю, не порушуючи загальний імідж. Тому при веденні комунікацій як із зовнішніми, так і з внутрішніми зацікавленими сторонами потрібно враховувати те, яку маркетингову стратегію просуває суб'єкт господарювання, яка його місія, шукати тих, чії цінності збігаються із вашими. Це дозволяє виокремити додаткову функцію комунікаційної політики – пошук цільової аудиторії.

При формуванні комунікаційної політики на підприємстві основна увага приділяється питанню просування продукту, інформування про його особливості та цінність для споживача. Особливістю

комунікаційної політики банків є клієнтоорієнтований підхід, який передбачає першочергове врахування потреб клієнта відповідно до цілей банку;

5. Маркетингові дослідження. Є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки містить аналіз маркетингового середовища (ринок, цільова аудиторія, конкуренти), дослідження нових ринків збуту та пошуки нових шляхів реалізації. Маркетингові дослідження покладені в основу подальшої маркетингової політики, некоректний аналіз може стати причиною втрати або недоотримання прибутків, репутації, наявних та/або перспективних клієнтів. 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) [16, с. 144].

В цілому маркетингові дослідження є як окремою складовою маркетингової політики, так і дотичною до інших її складових. Взаємозв'язок між складовими маркетингової політики доводить системність і доцільність трактування поняття саме за системним підходом.

Проведення маркетингових досліджень на підприємстві та в банку передбачає збір інформації, який дозволить у подальшому сформулювати вектор розвитку бізнесу. Відмінностями між підприємством і банком є цільова аудиторія, на яку спрямоване дослідження, оскільки для першого важливими є споживачі, конкуренти, постачальники тощо, для другого крім зазначеного, важливими є корпоративні клієнти, інвестори, регулюючі органи. Крім цього, під час дослідження для банків важливу роль відіграє фінансовий аспект, оцінка ризиків, інвестиційних можливостей, інноваційний менеджмент. Підприємство може мати більш розгалужений підхід до маркетингових досліджень, ставлячи різноманітні цілі

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 та методів маркетингу [4, с. 17]. На сьогодні інновації є одним із ключових факторів розвитку бізнесу на ряду із маркетингом, саме тому інноваційний маркетинг є не лише обов'язковою складовою якісної маркетингової політики, але й новаторським і перспективним підходом до ведення бізнесу в сучасному світі. Загалом, як на підприємствах, так і в банках, інновації в маркетингу спрямовані на поліпшення продуктів та послуг, залучення клієнтів та збільшення конкурентоспроможності. Але вони можуть відрізнятися за специфічними потребами, архітектурою продуктів і ринками.

Для банків інновації відіграють ключову роль через специфіку їх діяльності (а саме високий рівень конкуренції, специфіка банківських послуг, потреба у захисті даних споживачів). Постійних інновацій та вдосконалень потребують одразу декілька аспектів діяльності банків: система захисту даних для запобігання шахрайству та кібератакам, покращення надаваних послуг, цифровий маркетинг (онлайн-банкінг), вдосконалення подачі інформації щодо фінансових і банківських послуг (мобільні застосунки, електронні платежі, цифровізація процесу тощо).

Узагальнений аналіз складових маркетингової політики та відмінностей ведення маркетингової політики підприємств і банків представлено на рисунку 2, де систематично порівнюються ключові аспекти маркетингової політики в обох секторах, досліджено важливі взаємозв'язки та тенденції, які впливають на їхній успіх і конкурентоспроможність.

Отже, виходячи з дослідження сутності маркетингової політики банків, специфіки її складових порівняно з підприємством, доцільно розглянути, як маркетингова політика функціонує у структурі фінансової політики банків. В першу чергу, це використання інструментарію маркетингової політики в просуванні банківських послуг. Визначено, що 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. Банківські послуги є об'єктом маркетингового дослідження, а саме: внутрішній аналіз наявних послуг і клієнтів, а також зовнішній аналіз ринку, потенційних клієнтів тощо. Як відомо, фінансова політика є важливим складовим елементом загальної політики розвитку підприємства. Маркетингова політика є рушієм цього розвитку, її завдання – спрямувати ресурси суб'єкта господарювання в правильну сторону, збільшуючи його прибутки, клієнтську базу, ринкову частку в своїй ніші.

Складові маркетингової політики		
Товарна політика		
Підприємство	Важливими є зовнішні характеристики товарів	Важливими є внутрішні характеристики послуг
	Політика ціноутворення	
	Низький вплив маркетингу на ціну, регулятор – ринок, в окремих випадках держава	Високий вплив маркетингу на ціну, регулятор – держава і ринок
	Політика збуту	
	Основна увага зосереджена на логістиці. Часто використовують посередників	Основна увага приділяється якості надання послуг. Взаємодія без посередників
	Комунікаційна політика	
	Комунікації зосереджені на просуванні продукту, його рекламуванні	Комунікації зосереджені на клієнті, його потребах
	Маркетингові дослідження	
	Має різноманітний підхід до досліджень, фінансовий аспект не завжди є цільовим	Важливим є фінансовий аспект досліджень, цільова аудиторія є більш різноманітною
	Інноваційний маркетинг	
Інновації є важливими, але не ключові, багато уваги приділяється інноваціям у продуктах / послугах	Інновації відіграють ключову роль, багато уваги приділено кібербезпеці та захисту даних	

Джерело: розроблено автором

Рис. 2. Відмінності складових маркетингової політики підприємства і банківської установи

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поняття «маркетингової політики» широко застосовується у багатьох сферах економічної діяльності. 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. Під час дослідження ролі маркетингу у банківській діяльності виокремлено основні відмінності ведення маркетингової політики з урахуванням специфіки банків (нематеріальний характер продукту, високий рівень регулювання, високий рівень конкуренції, довіра та безпека клієнтів, послуги специфічного характеру, важливість комунікацій).

Проведено порівняльний аналіз складових маркетингової політики підприємств і банків, узагальнення якого відображено на рисунку 2. На основі проведеного дослідження встановлено, що 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. Визначено, що побудова маркетингової політики банків має ґрунтуватися на застосуванні інструментів інноваційного маркетингу.

Перспективи подальших досліджень:

1. Інструменти інноваційного маркетингу та їх застосування в банках;
2. Банківські послуги як об'єкт маркетингової політики;
3. Необанкінг як поєднання інновацій та маркетингу в банках.

Список використаної літератури:

1. *Azimovna M.S. The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises / M.S. Azimovna, U.D. Ilkhomovna, U.F. Shokhrukhovich // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2022. – № 3 (8). – P. 1–5 [Electronic resource]. – Access mode: <https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/295>.*

2. Lobo J. A policy description language / J.Lobo, R.Bhatia, S.Naqvi // Proceedings of the sixteenth national conference on Artificial intelligence and the eleventh Innovative applications of artificial intelligence conference innovative applications of artificial intelligence, July 18–22. – Orlando, Florida : Published by The AAAI Press, 1999. – P. 291–298.
3. Kotler P. Principles of Marketing / P.Kotler, G.M. Armstrong. – Singapore : Pearson Prentice Hall, 2012.
4. Барабанова В. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. / В.Барабанова, Г.Богатирьова. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 85–97.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
7. Буга Н.Ю. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства / Н.Ю. Буга; О.М. Ковінько; Д. Шамалюк // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 20. – С. 250–254.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
9. Грищенко О.Ф. Маркетинг у банку : конспект лекцій / укладач О.Ф. Грищенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 68 с.
10. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р.Дудяк, С.Бугіль, Я.Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер. : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 361–367.
11. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств / О.С. Жданова // Вісник ХНУ. Сер. : Економічні науки. – 2009. – № 6. – 65 с.
12. Льченко Т. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві / Т.Льченко, Л.Помазан // Економіка та суспільство. – 2022. – № 43.
13. Кавтиш О.П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку / О.П. Кавтиш, К.А. Кода // Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць. – 2020. – Вип. 25. – С. 103–110.
14. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
15. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 66. – С. 149–158.
16. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень / Т.В. Куліш // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2011. – Ч. 2. – С. 142–149 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>.
17. Сенишин О.С. Маркетинг : навч. посіб. / О.С. Сенишин, О.В. Кривешико. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
18. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль : «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
19. Маркетингова товарна політика : практикум / А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с.

References:

1. Azimovna, M.S., Ilkhomovna, U.D. and Shokhrukhovich, U.F. (2022), «The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises», *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, No. 3 (8), pp. 1–5, [Online], available at: <https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/295>
2. Lobo, J., Bhatia, R. and Naqvi, S. (1999), «A policy description language», *Proceedings of the sixteenth national conference on Artificial intelligence and the eleventh Innovative applications of artificial intelligence conference innovative applications of artificial intelligence*, July 18–22, Published by The AAAI Press, Orlando, Florida, pp. 291–298.
3. Kotler, P. and Armstrong, G.M. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Singapore.
4. Barabanova, V. and Bohatyrova, H. (2022), *Innovatsiyni marketynh*, navch. posib., DonNUET, Kryvyi Rih, 145 p.
5. Bilovodska, O.A. (2017), «Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia», *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 2, pp. 85–97.
6. Bratko, O.S. (2006), *Marketynhova polityka komunikatsii*, navch. posib., Kart-blansh, Ternopil, 275 p.
7. Buha, N.Iu., Kovinko, O.M. and Shamaliuk, D. (2017), «Formuvannia marketynhovooho mekhanizmu rozvytku pidpryemstva», *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy*, No. 20, pp. 250–254.
8. Butenko, N.V. (2008), *Marketynh*, pidruchnyk, Atika, K., 300 p.
9. Hryshchenko, O.F. (2018), *Marketynh u banku*, konspekt lektsii, Sumskyi derzhavnyi universytet, Sumy, 68 p.
10. Dudiak, R., Buhil, S. and Karpova, Ya. (2013), «Suchasna marketynhova tsinova polityka ta problemy tsinoutvorennia u diialnosti pidpryemstv Ukrainy», *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Serii. Ekonomika APK*, No. 20 (1), pp. 361–367.
11. Zhdanova, O.S. (2009), «Osoblyvosti formuvannia marketynhovoivo polityky promyslovykh pidpryemstv», *Visnyk KhNU. Serii. Ekonomichni nauky*, No. 6, 65 p.
12. Ilchenko, T. and Pomazan, L. (2022), «Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpryemstvi», *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 43.

13. Kavtysh, O.P. and Koda, K.A. (2020), «Upravlinnia marketynhovoii politykoiiu pidpriemstva z metoiiu zabezpechennia yoho staloho rozvytku», *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo*, zbirnyk naukovykh prats, Issue 25, pp. 103–110.
14. Korol, I.V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii*, navchalno-metodychnyi posibnyk, Vizavi, Uman, 191 p.
15. Kuzmynchuk, N.V., Kutsenko, T.M. and Terovanesova, O.Iu. (2019), «Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoii tovarnoi polityky pidpriemstva», *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 66, pp. 149–158.
16. Kulish, T.V. (2011), «Marketynhovi doslidzhennia yak osnova pryiniattia upravlinskykh rishen», *Formuvannia rynkovoii ekonomiky*, zb. nauk. prats., KNEU, K., Part 2, pp. 142–149, [Online], available at: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>
17. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh*, navch. posib., Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, Lviv, 347 p.
18. Tkachuk, V.O. (2006), *Marketynh u banku*, navchalnyi posibnyk, «Syntez-Polihraf», Ternopil, 225 p.
19. Shevchenko, A.V., Borysenko, O.S., Fisun, Yu.V. and Krapko, O.M. (2022), *Marketynhova tovarna polityka*, praktykum, NAU, K., 68 p.

Гладищук Яна Андріївна – аспірант спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» Державного університету «Житомирська політехніка», інженер відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-2065-5533>.

Наукові інтереси:

- маркетинг як інструмент ефективного ведення діяльності суб'єктів;
- теорія, методологія та організація банківської діяльності, банківський менеджмент;
- фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Hladyshchuk Ya.A.

Peculiarities of marketing policy implementation in a banking institution

The article discusses the foundations of marketing policy, its components, and the specifics of its formation in a banking institution. The article highlights the gaps in the scientific research regarding the analysis of marketing policy, including a lack of generalized interpretation of the concept and often-individual interpretations without considering the concept in general. It emphasizes the importance of studying marketing policy due to its significance in business. The article provides a terminological analysis of the concept of marketing policy, concluding that it covers not only the organization of marketing activities but also reflects the culture and values of an economic entity. The author offers a personalized interpretation of the concept of marketing policy. The article also considers the features of marketing policy in a banking institution, identifying its main differences. Additionally, it highlights the components of the marketing policy of an economic entity, including commodity policy, pricing policy, sales policy, communication policy, marketing research, and innovative marketing. Finally, the article presents a comparative analysis of the formation of the components of the marketing policy of an enterprise and bank, highlighting their main differences. An interpretation of a banking institution's marketing policies has been proposed.

Keywords: marketing policy; marketing policy of an enterprise; marketing policy of a bank; components of marketing policy.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2023.