

*А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,  
Українська академія банківської справи Національного банку України*

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

*У роботі досліджуються головні напрямки формування ефективної маркетингової стратегії банку. Вивчається доцільність маркетингових досліджень у діяльності банківської установи. Розглядається необхідність формування і удосконалення елементів комплексу маркетингу в сучасних умовах інноваційної політики банку.*

*Ключові слова: інформаційні дослідження, комплекс маркетингу, інновації, стратегія банку.*

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день кожному керівникові організації, фірм, установ потрібно вміти швидко та адекватно реагувати на зміни в попиті, споживчих цінностях, ринковій поведінці та ін. Саме для цього їм потрібні маркетингові дослідження, які дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблема маркетингових досліджень як інноваційної передумови формування ефективної маркетингової стратегії банку є досить актуальною. Більше того, зазначена проблема є досить цікавою і новою у контексті існуючих теоретичних наробітків та запропонованих наукових концепцій. Особливої уваги заслуговують роботи таких науковців, як: А. Гальчинський, В. Геєць, М. Крупка, М. Павловський, Л. Яремко та інших.

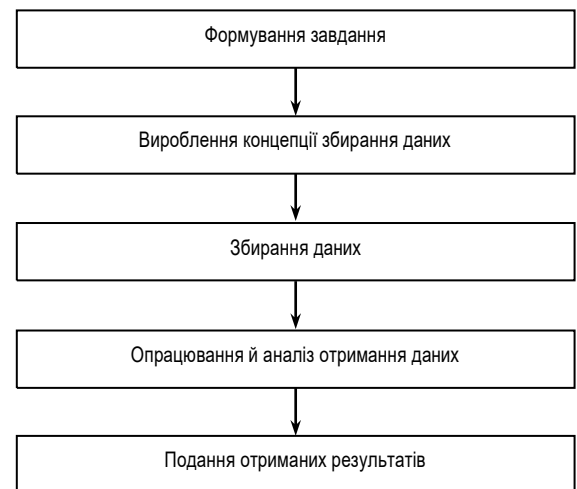
**Невирішені раніше частини проблеми.** Проблема визначення переваг та недоліків маркетингових досліджень як передумови формування ефективної стратегії банку є досить неоднозначною. Дискусійність проблеми міститься у пошуку відповіді на питання щодо інформаційних досліджень, інструментарію та деталізації проведення маркетингових досліджень, формування і удосконалення елементів комплексу маркетингу в сучасних умовах ринкової економіки.

**Мета статті** полягає у визначенні доцільності маркетингових досліджень як інноваційної передумови формування ефективної маркетингової стратегії банку в ринкових умовах.

**Основна частина.** Робота маркетингу найтіснішим чином переплетена із збиранням та опрацюванням різноманітної інформації як внутрішньоорганізаційної, так і зовнішньої. Первинна інформація про ринок надходить від клієнтів. Найприйнятнішими методами збирання в цьому випадку є анкетування, опиту-

вання, бесіди, тестування. Під вторинною розуміють інформацію, подану в опрацьованому вигляді, наприклад, у формі статистичних даних про обсяги продажів, чисельність і доход населення, аналітичних звітів міністерств та інформаційних служб.

Завдання інформаційного дослідження полягає у збиранні необхідних даних, їхньому структуруванні, перетворенні в інформацію для прийняття управлінського рішення. Методологія збирання інформації відображена на рис. 1.



**Рис. 1. Методологія збирання інформації**

На етапі формування завдання необхідне його детальне уточнення. Для цього проводять поверхневе попереднє дослідження. Іноді достатньо ознайомлення з літературою, групової дискусії або консультації експертів, щоб виявити основні аспекти досліджуваної теми.

У ході визначення концепції збирання даних необхідно розробити чіткий план подальших кроків по збиранню інформації. Якщо на першому етапі вдалося висунути кілька гіпотез щодо стану ринку, тоді збирання інформації можна проводити з позиції пошуку інформації, що підтверджує гіпотезу. На цьому етапі воно може бути зведено до акумулювання

вторинної інформації. Якщо не вдалося висунути якісь гіпотези з перших же кроків, тоді, крім збирання вторинних даних, необхідно зібрати й первинну інформацію.

Для збирання первинних даних можна використовувати вже відомі методи. Серед них – опитування (інтерв'ю), спостереження, експеримент і “панель”. Метод “панель” означає формування групи респондентів у кількості, достатній для того, щоб вибірка була репрезентативною. Робота з групою проводиться до періодичного опитування і збирання даних. Основна перевага цього методу – одержання даних, що мають динамічний характер.

Етап складання звіту також дуже важливий. Інформація повинна бути викладена повно, але водночас чітко й зрозуміло, із визначенням основних змістових моментів. Дуже важливо вказувати, яка інформація була підставою для тих чи інших висновків. Це допоможе уникнути суб'єктивності в оцінках. Сучасні комп'ютерні програми дають змогу подати результати опрацювання інформації у графічному вигляді, що підсилює наочність викладу.

Невеликі банки звичайно замовляють необхідні дослідження у спеціалізованих центрах або користуються готовими аналітичними звітами, більш крупні – мають власні відділи маркетингових досліджень.

Опитування, що проводилось соціологічною службою “Кассандра”, підтвердило, що сьогодні при розробці, проведенні маркетингових та PR- стратегій більше 50 % банків залучають зовнішніх соціологів. В одних банків є власні структурні підрозділи, що проводять такі дослідження, в інших – для цього залучаються спеціалісти.

Соціологічна служба, з якою постійно працює банк, з часом більш глибоко вивчає установу, особливості її діяльності. Так, служба, якій довіряє банк, має дотримуватись загальної корпоративної таємниці та відповідальності. Але, з іншого боку, погляд власних спеціалістів формується під впливом корпоративного духу і є суб'єктивним як на етапі розробки інструментів анкети (опитувального листа), так і на етапі аналізу результатів. Все це відображається на діяльності банку, може спонукати до невірної вибору маркетингової стратегії та напрямків діяльності банку.

Як підтверджує практика, є така політика банку у сфері маркетингових досліджень, яка

спрямована на постійне вивчення ринку власними силами, але для більшої об'єктивності доцільно час від часу запрошувати зовнішніх спеціалістів. Їх робота дозволяє більш широко вивчати певну досліджувану сферу, дізнаватися думки інших сторонніх осіб з певного приводу, а потім, уже на основі співставлення, вибирати оптимальне рішення.

Комерційні банки пропонують певну номенклатуру банківських продуктів та послуг, розрахованих на різноманітні потреби різних клієнтів. Рішення про просування продуктів приймаються окремо по кожному з них. Тому при проведенні дослідження ринку слід вести його за кожним продуктом (групі продуктів) окремо. Визначення потенціалу ринку банківських продуктів торкається двох основних питань:

- 1) що собою являє ринок на даний момент?
- 2) як слід його характеризувати?

Зрозуміло, що банк не зможе вийти на ринок із новим продуктом (послугою) або просувати існуючий, якщо виявиться, що продукт не має свого споживацького сегменту. Щоб одержати відповідь на перше узагальнене питання, необхідно відповісти на ряд інших: хто є потенційним клієнтом банку? Які послуги їх цікавлять? Де вони схильні їх одержувати? Які тарифи і процентні ставки будуть для них прийнятними? До якого рівня може посилитися конкуренція? Яка вірогідність розвитку подій на ринку за тим чи іншим сценарієм?

Розробка й успішна реалізація стратегії банку все більшою мірою залежить від поведінки конкурентів. Аналіз власних сильних і слабких сторін, врешті-решт, неможливий без порівняння з конкурентами.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їхніх поточних і перспективних намірів та планів. Практика свідчить, що керівництво банків потребує інформації про своїх ринкових суперників за такими позиціями:

- планування послуг;
- цінова політика;
- стратегія реалізації;
- обіг;
- структура витрат;
- дослідницька діяльність;
- банківські технології;
- патенти;
- практика фінансування;

- оплата праці керівної ланки, рядових працівників.

Головна функція аналізу конкурентної ситуації у плані вироблення стратегії полягає в тому, щоб виявити свої вирішальні переваги та послідовно використовувати їх у ринковій діяльності. При цьому важливо, щоб стратегічні переваги забезпечувалися в основному найважливішими для клієнтури параметрами.

Систематичне вивчення конкурентів дає змогу:

- більш адекватно оцінювати власні успіхи;
- легше визначити пріоритетні напрямки використання ресурсів;
- оперативно реагувати на заходи з боку конкурентів;
- змінювати банківські позиції на ринку в рамках “наступальної” стратегії.

Деякі предметні ділянки (наприклад, фондовий ринок, страховий бізнес, вільні економічні зони тощо) можуть викликати тривалий інтерес банку. У цьому випадку постає завдання побудови системи моніторингу інформації про певну предметну ділянку. Така робота потребує продуманого методичного підходу. По завершенні піврічної програми проводиться повторний аналіз наявної та необхідної інформації, а також аналіз змін, що сталися у предметній ділянці. Потім програма збирання й аналізу інформації циклічно повторюється.

Для оцінки кредитоспроможності клієнта банки використовують декілька джерел інформації: співбесіда з клієнтом, ведення банком власної картотеки клієнтів, інспекція клієнта на місці, аналіз фінансових звітів, інформація, надана спеціалізованими фірмами. Найважливішими і найцікавішими є два останніх джерела інформації. Так, аналіз фінансових звітів компаній і підприємств передбачає оцінку статей пасиву й активу, аналіз звіту про доходи компанії, зобов'язань і власного капіталу. Інформація про клієнтів банків, надана спеціалізованими фірмами, фондовими біржами, іншими кредитно-фінансовими установами, містить: найменування фірми, адресу, код галузі, форму власності, характер виробництва, сумарну оцінку кредитів, швидкість оплати рахунків, обсяги продажів, дані про власний капітал, число зайнятих, загальний стан і тенденції розвитку компанії.

Що стосується діяльності ВАТ КБ “НАДРА” в цьому напрямку, то банк регулярно

проводить моніторинг ринку, аналіз банківського кредиту та діяльності банківських установ, виявляє їх переваги та недоліки у порівнянні із своєю діяльністю, виявляє потенційні напрямки удосконалення роботи банку. Також слід зазначити, що банк регулярно проводить аналітичні огляди за наступними аспектами:

- ринок соняшників та соняшникової олії;
- ринок кукурудзи;
- ринок комбикормів;
- ринок соків;
- ринок дитячого харчування;
- ринок м'ясних продуктів;
- авторинок;
- ринок тренажерних залів та фітнес-центрів;
- ринок товарів легкої промисловості та ін.

Вся ця інформація постійно поновлюється й розміщується на внутрішньому сайті банку. Так, завдяки таким оглядам певне відділення може виявити новий ринок для своєї діяльності, основні підприємства цієї галузі та ознайомитись з їх характеристикою.

Більше того, банк регулярно вивчає діяльність банків-конкурентів, аналізує банківські продукти, умови їх надання, та на основі цього переймає позитивний досвід інших комерційних банків.

Отже, існує багато видів маркетингових досліджень, що використовують банки залежно від поставлених цілей. Одні спрямовані на дослідження попиту, конкуренції, інші – на галузеві дослідження, дослідження можливостей збільшення прибутковості та ін. Загалом же всі вони мають спільну мету – забезпечити керівництво достовірною інформацією, необхідною для розробки ефективної маркетингової стратегії та банківської політики в цілому. Від точної, правдивої інформації буде залежати і розробка успішного банківського продукту, і визначення ціни на нього, а також вибір необхідних методів та каналів збуту і просування – тобто ефективність всього комплексу маркетингу, про який і піде мова далі.

Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки.

По-перше, мета діяльності банків – обслуговування обороту суспільно необхідного продукту, а не його виробництво.

По-друге, банк створює свій власний специфічний продукт у вигляді платіжних засо-

бів, традиційних і нетрадиційних послуг, без яких неможливе підтримання та прискорення виробництва й обігу. Продуктом діяльності банку є не матеріально-речові, а нематеріальні та інтелектуальні послуги (кредитні, депозитні, розрахунково-касові і т.д.). Банківські продукти у своїй основі не мають матеріальної субстанції та реалізуються завдяки договірним відносинам. Купівля-продаж більшості банківських продуктів не обмежується окремим комерційним актом, а характеризується тривалістю в часі.

По-третє, ціноутворення щодо банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни. Саме ціна виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання певної послуги. На розмір кредитної відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсоткових ставок за міжбанківські кредити, а також відсотки за вкладами; враховується вид і строк кредиту, кредитоспроможність клієнта і рівень ризику від кредитних операцій.

По-четверте, при продажу банківських продуктів кредитору (тобто продавцю) повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку на відміну від товару, що виготовлений у сфері матеріального виробництва.

По-п'яте, особливість банку як господарюючого суб'єкта визначається і специфікою ринку банківських продуктів (послуг). На цьому ринку банк виступає як кредитор, позичальник і посередник між кредиторами та позичальниками. Проте якщо між виробничими підприємствами господарські зв'язки розвиваються як у грошовій, так і господарській формі, то через банки потоки проходять тільки у грошовій формі.

Всі ці особливості впливають на формування та реалізацію комплексу маркетингу в банку. Комплекс маркетингу утворює ядро загальної системи маркетингу, поєднуючи всі змінні фактори, за допомогою яких банк може впливати на своїх клієнтів. Ці фактори поділяють на чотири групи:

- продукт;
- ціна;
- методи поширення;
- методи стимулювання.

Для кожної групи факторів розробляється своя стратегія впливу на цільовий ринок, що і складає основу процесу планування маркетингу, який є ключовим етапом бізнес-планування. Важливість маркетингового планування полягає у тому, що функції мар-

кетингу спрямовані на пошук оптимального вирішення проблеми приведення можливостей банку у відповідність із очікуванням споживача. Важливість плану маркетингу полягає ще й у тому, що результати планування маркетингових зусиль беруться за основу при плануванні інших напрямків банківської діяльності. Серед найважливіших питань, що розглядаються у плані маркетингу слід визначити: конкурентоспроможність пропонуванних банківських послуг і продуктів, результативні заходи щодо їхнього просування, правильна тарифна політика, визначення цільового сегмента потенційних клієнтів, обсяги планованих продажів, загальну місткість ринку. План маркетингу – частина загального плану розвитку банку, тому опрацювання перелічених вище питань має здійснюватись відповідно до планованої діяльності.

Розробка продуктової стратегії являє собою найважливіший елемент процесу планування комплексу маркетингу, оскільки усі відносини між банком і клієнтурою виникають саме з приводу пропонуванних банком продуктів.

В цілому зміст продуктової стратегії банку можна розкрити через циклічну послідовність двох етапів – аналізу існуючого асортименту банківських послуг та стратегії розвитку банківського продуктового ряду.

На першому етапі формування продуктової стратегії банку оцінюються всі послуги, що надаються банком у даний момент, а на другому – вирішуються питання щодо необхідності розширення продуктового ряду.

Банківська послуга як товар – це невідчутна, нематеріальна дія або виконання роботи, що не супроводжується володінням чимось матеріальним. Звичайно такі дії або види робіт відбуваються в момент безпосереднього контакту виробника банківської послуги та її споживача. З цих причин, на думку фахівців, якість банківської послуги має відношення до інтерактивного процесу, що відбувається між банком і клієнтом.

Банківську послугу можна охарактеризувати як виконання банком певних дій в інтересах клієнтів. Однак у зв'язку зі значним розширенням сфери банківської діяльності останнім часом з'явилися нетрадиційні види банківської продукції, безпосередньо не пов'язані з наданням послуг (купівля-продаж фінансових зобов'язань банку, що обертаються на фондовому ринку тощо).

Згідно з чинним законодавством на підставі ліцензії банки мають право здійснювати такі банківські операції:

- приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб;
- відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на власний ризик;
- розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик.

Банк, крім зазначених операцій має право здійснювати такі операції та угоди:

- операції з валютними цінностями; емісія власних цінних паперів;
- організація купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів; здійснення операцій на ринку цінних паперів від свого імені (у тому числі андеррайтинг);
- надання гарантій та інших зобов'язань від третіх осіб, які передбачають їх виконання у грошовій формі;
- придбання права вимоги виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, з переведенням на себе прийому платежів (факторинг) і ризику виконання таких вимог; лізинг;
- послуги з відповідального зберігання та надання в оренду сейфів для зберігання цінностей та документів;
- випуск, купівля, продаж і обслуговування чеків, векселів та інших оборотних платіжних інструментів;
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій;
- випуск банківських платіжних карток і здійснення операцій з використанням цих карток.

Перші три види операцій належать до виключно банківських, здійснювати які в сукупності дозволяється тільки юридичним особам, що мають банківську ліцензію. Небанківські організації мають право здійснювати операції на підставі ліцензії на здійснення окремих банківських операцій, а інші зазначені операції та угоди вони можуть здійснювати у порядку, визначеному законами України.

Весь продуктивний ряд регулярно піддається аналізу з метою визначення, на якому

етапі життєвого циклу знаходяться його складові елементи. Це здійснюється на основі вивчення показників збуту окремих послуг, часток ринку кожною з них, рівня витрат і рівня рентабельності.

Вивчення етапів життєвого циклу продуктів дозволяє відповідним чином оптимізувати структуру продуктового ряду банку. Тут не існує універсальних прийомів, оскільки оптимальна структура продуктового ряду є індивідуальною для кожного банку та залежною від ринкової ситуації.

Разом з тим, слід не допускати крайнощів. Наприклад, однобічне прагнення до розробки продуктів-новинок або, навпаки, зайва схильність до традиційних продуктів навряд чи принесе бажаний успіх. В рамках такої політики необхідним є дотримання принципів оптимізації та збалансованості структури ряду.

Крім того, структура продуктового ряду має бути збалансованою, виходячи з розмірів прибутку та розмаїття послуг, оскільки значна кількість різних видів послуг в арсеналі банку страхує його від можливих негативних наслідків, пов'язаних із зміною кон'юнктури ринку та потреб клієнтів. У той же час, не можна нехтувати наданням безплатних послуг, спрямованих не на одержання прибутку, а на стимулювання збуту інших банківських продуктів і розвиток іміджу банку.

Товарна політика банку є найважливішим елементом маркетингової політики. Від структури, якості, глибини, насиченості та гармонійності товарного асортименту банку багато в чому залежить рівень його конкурентних переваг. Значний вплив на стратегічну ефективність банку при цьому здійснює інноваційна складова товарної політики, що проявляється в періодичному відновленні асортименту, появі нових послуг і відмові від надання застарілих продуктів.

Товарну політику банку варто розглядати в комплексі з такою складовою маркетингової стратегії банку, як стратегія ціноутворення. Ціна належить до групи контрольованих факторів і виступає основним показником, що визначає прибуток, тоді як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати. Як підтверджує світовий досвід, процес вироблення банківської стратегії у сфері встановлення цін на продукти складається з ряду етапів.

Приставаючи до розробки своєї цінової стратегії, на першому етапі банк має насамперед визначити цілі ціноутворення, серед яких можуть бути:

- максимізація поточного прибутку;
- утримання позицій на ринку;
- лідерство на ринку;
- лідерство за асортиментним рядом.

Після визначення цілей банк переходить до другого етапу – етапу оцінки попиту.

Відношення ціни і попиту в загальному випадку характеризується зворотною пропорційною залежністю: зі збільшенням ціни знижується попит і навпаки. Але характер цього зв'язку неоднаковий для різних продуктів. Якщо ріст ціни на окремі послуги пов'язаний із значним погіршенням їхньої якості, то він може приводити і до підвищення попиту на ці послуги. Однак ріст попиту можливий до визначеної межі, після якої звичайно починається спад. Адекватність оцінки попиту і встановлення оптимальної ціни на пропозицію значною мірою визначаються рівнем розвитку в банку маркетингової інформації.

Для оцінки попиту необхідно виявляти чутливість попиту до зміни ціни. Якщо незначна зміна ціни веде до істотної зміни попиту, то такий попит можна назвати еластичним.

Третій етап – аналіз структури витрат. На цьому етапі спочатку відбувається ідентифікація кожної послуги шляхом ретельного відділення їх одна від одної (особливо, якщо послуги не комплексні) і чіткого розподілу між ними всіх проведених банком операцій. Потім визначаються нормативні витрати часу на здійснення кожної операції. Наступний етап – розрахунок витрат на оплату персоналу в складі собівартості послуг, який проводиться за формулою:

$$ВД = ПО_1 \cdot НВ_1 + ПО_2 \cdot НВ_2 + \dots + ПО_n \cdot НВ_n,$$

де  $ВД$  – витрати на оплату праці персоналу в складі собівартості послуг;

$ПО_n$  – погодинна оплата працівників, які беруть участь у наданні послуги і здійснюють  $n$ -операцій;

$НВ_n$  – нормативні витрати часу на здійснення  $n$ -операцій.

У собівартість послуги повинні включатися інші прями витрати, пов'язані безпосередньо з її наданням, а також непрямі витрати, що повинні бути віднесені на собівартість відповідних продуктів після їх розподілу між окремими видами. Сума перерахованих вище витрат і дає в підсумку собівартість окремої

послуги. Під час аналізу наданих послуг важливе значення має визначення прибутковості як самих послуг, так і окремих рахунків. Це дає можливість оптимізувати структуру продуктового ряду.

Четвертий етап – аналіз цін на продукти конкурентів. Ціна і якість на банківські продукти знаходиться в прямій залежності. Отже, клієнти, вибираючи банк для обслуговування, віддають перевагу такому, у якого ціни більшою мірою відповідають рівню якості пропонованих продуктів. Тому ціни конкурентів багато в чому визначають цінову стратегію і підлягають ретельному аналізу. Засобом аналізу продукції конкурентів є експертна оцінка показників якості. Якість банківських продуктів оцінити досить складно, тому що критерії, які використовуються для такого аналізу, важко піддаються об'єктивній оцінці. Серед критеріїв якості банківських продуктів виділяють наступні: швидкість обслуговування, якість обслуговування, точність обслуговування, унікальні якості продукту.

Для розробки банком ефективної цінової стратегії рівень цін і якість продуктів банків-конкурентів повинні прийматися за базу порівняння. Якщо якість продуктів банку приблизно відповідає рівню якості конкурентного продукту, то маються вагомні підстави для встановлення банком ціни на свою продукцію, близької до ціни конкурентної продукції.

П'ятий етап – вибір методів ціноутворення, серед яких визначають наступні:

- ціноутворення за методом “середні витрати плюс прибуток”;
- ціноутворення на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- ціноутворення на основі цінності продукту, що відчувається;
- ціноутворення на основі поточних ринкових ставок;
- ціноутворення на основі взаємин із клієнтурою;
- ціноутворення з метою проникнення на ринок.

Серед факторів, що впливають на встановлення цін, виділяють наступні: імідж банку, географічний фактор, вплив інших суб'єктів ринку, цінові знижки, цінова дискримінація.

Остаточна встановлена ціна на банківський продукт може істотно відрізнитися від пропонованої раніше. На зміну ціни впливають фактори, перераховані вище, але при цьому необхідно провести ще й аналіз психологічних показників поведінки клієнтів.

Остаточна ціна повинна бути доступна клієнтам і в той же час віддзеркалювати якість послуги.

Що стосується стратегії у сфері систем доставки, то слід зазначити, що доведення банківської продукції до споживача належить до найважливіших задач, які покликані вирішувати банки, оскільки від цього залежить успіх діяльності установи. Системи доставки банківських продуктів бувають різних видів залежно від розміру, типу наданих послуг і способу їхнього надання. Для вибору найбільш перспективних необхідно всебічно оцінити регіон, у якому банк має намір здійснювати свої операції, з погляду чисельності потенційних клієнтів.

Все середовище, в якому функціонує банк, пронизане складною системою комунікацій. Банк постійно контактує із своєю клієнтурою, фінансовими інститутами, Центральним банком, різними контактними аудиторіями. Для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію і забезпечення діючої комунікації, банки розробляють стратегії маркетингу. Задача банку полягає в тому, щоб формувати і підтримувати бажаний образ банківської продукції і самого банку в очах громадськості і своєї клієнтури як існуючої, так і потенційної.

Процес розробки стратегії комунікації проходить ряд етапів:

1. Визначення цільової аудиторії, тобто одержувачів комунікаційних звернень банку.
2. Встановлення цілей комунікації, серед яких можуть бути наступні: створення поінформованості; надання необхідної інформації;
3. створення іміджу; формування прихильності; підтвердження іміджу;
4. створення переваги; формування переконаності та ін. Кожна мета повинна відповідати конкретному стану цільової аудиторії.
5. Вибір каналів комунікації. Для досягнення кожної мети якнайкраще підходить визначений канал: особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда, реклама.
6. Підготовка звернень. Банк має намір направити цільовій аудиторії звернення, тому визначається його зміст, структура і форма. Для появи бажаної від-

повідної реакції у цільової аудиторії банк у своєму зверненні повинен уміло використовувати раціональні й емоційні мотиви.

7. Після підготовки відповідних звернень приступають до етапу планування використання засобів поширення інформації. Таке планування припускає наявність трьох основних стадій: оцінку засобів поширення інформації, вибір придатних засобів та прийняття необхідних рішень у сфері використання цих засобів.
8. Розробка бюджету стимулювання. Для розрахунку вільного бюджету стимулювання фактично використовується та ж методика, що і при розрахунку розмірів асигнувань на будь-який елемент комплексу стимулювання.
9. Аналіз відповідної реакції. Ефективність стратегії комунікації багато в чому визначається створенням належної системи аналізу відповідної реакції цільової аудиторії на заходи, організовані банком. Оперативний облік інформації, що надходить від одержувачів комунікаційних звернень, дозволяє швидко реагувати на настрої цільових аудиторій і вносити необхідні корективи в той чи інший елемент стратегії комунікації.

**Висновки.** Таким чином, весь комплекс маркетингу, що складається з чотирьох основних елементів, потребує великої уваги з боку банківських установ. Результатом розробки системи маркетингу є набір розроблених стратегій, що відповідають окремим елементам комплексу маркетингу: продуктова стратегія, цінова стратегія, стратегія у сфері систем доставки і комунікаційна стратегія. Усі ці стратегії складають найважливіший компонент загальної ефективної стратегії маркетингу банку, що визначає оптимальний шлях досягнення поставлених цілей. Перед службою маркетингу банку стоїть відповідальна задача – домогтися обмеженого сполучення і повної погодженості окремих стратегій у межах інтегрованої стратегії маркетингу. Від її виконання залежить якість розроблюваних планів діяльності банківської установи, оскільки стратегія маркетингу є її найважливішим аспектом.

### *Список літератури*

1. Дёринг Х.-У. Универсальный банк – банк будущего. Финансовая стратегия на рубеже века: Пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1999. – 384 с.
2. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Гесць та ін. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
3. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2001. – 608 с.
4. Сно К.К. Управленческая экономика. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
5. Raley N. The Manadgers Guide to Competitive Marketing Strategies. – N. –V., 1999.
6. Wolf V. Strategies Innovation Management. – Budapest, 2001, Desember, 5-9.

### *Summary*

The article considers the most important ways to develop the effective marketing strategies for banks. An importance of the marketing researches is evaluated regarding the banking institutions. Necessity of establishing and enhancing the element of marketing mix under the resent conditions of the innovations policy of bank.

Бондаренко, А. Ф. Маркетингові дослідження як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку [Текст] / А. Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. - 2005. - № 1.- С. 58-65.