

Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

МАТЕРІАЛИ

IV Всеукраїнської науково-практичної on-line-конференції
(Суми, 21–22 листопада 2019 року)

У двох частинах

Частина 2



Суми
Сумський державний університет
2019

Шерстюк Ірина Вячеславівна,

магістр

Науковий керівник : к.е.н., доцент Кривич Я.М,

Сумський державний університет, Суми

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ БАНКУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Маркетингова стратегія визначає напрямок розвитку банку, який відповідає сучасним вимогам ринку, орієнтує банк на нові залучення капіталу, на інновації технологічних процесів виробництва, ефективні канали збуту продукції. За своїм змістом стратегія банку – це довгостроковий документ, який складається з послідовних етапів, головне завдання яких – спрямування на виконання визначених цілей.

Головна мета маркетингової стратегії банку – узгодити маркетингові цілі банку з його можливостями, орієнтуючись на вимоги споживачів (клієнтів), аналізуючи слабкі сторони конкурентів та свої переваги над ними.

Вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції, а також фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію та потенціал.

Реалізація процесу маркетингової стратегії банку проходить поетапно. Визначимо три етапи формування маркетингової стратегії – дослідження, розробка, реалізація. Послідовність етапів є взаємопов'язаними (логічними).

Для полегшення питання вибору стратегії банку маркетингові стратегії класифікують. Різноманітність маркетингових стратегій відрізняється їхніми складовими елементами – у конкурентних позиціях банку, маркетингових цілях,

можливостях (фінансових, виробничих, технологічних), кадровому забезпеченні [1].

Маркетингова стратегія банку повинна приносити вигоди та перспективи такі, як: поєднання різних напрямків в стратегії дасть можливість вдосконалити комунікацію та результат від діяльності, впливає позитивний імідж.

Аналізуючи маркетингову стратегію ПАТ КБ «ПриватБанк» [2], автор дійшов висновку, що банк використовує комбіновану маркетингову стратегію (стратегія інтенсивного росту та стратегія диверсифікації), проводить заходи для постійного розвитку та вдосконалення. Це дає широкі можливості вибору для клієнтів банку – підвищує заінтересованість, надійність та стійкість клієнтів (споживачів) до банку. Визначаючи маркетингову стратегію банку як процесу, в якому правильно поєднуються споживче сприйняття банку та професійне керування маркетинговими комунікаціями, в результаті досягається мета – сприйняття образу бренду банку. У споживача (клієнта) при згадуванні ПАТ КБ «ПриватБанк» відразу виникають асоціації бренду банку (атрибути, логотипи, зелений колір, реклама тощо).

Формування системи інтегрованих маркетингових операцій ПАТ КБ «ПриватБанк» визначає використання теорії систем та системного підходу. Кожний складовий елемент інтегрованих маркетингових комунікацій – реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, спонсорство – допомагає банку отримати кращий результат (прибуток).

Список використаних джерел

1. Мельник О. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку / О. Мельник, А. Радько // Економіст. – 2016. – № 1 (351). – С. 42-45.

2. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.privatbank.ua>.