

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

ANALYTICAL PROVISION OF THE FINANCIAL INSTITUTION MARKETING PROGRAM

УДК 336.773 (732)

Загородна О.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу

Тернопільський національний економічний університет

Серединська В.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу

Тернопільський національний економічний університет

Панасюк В.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування підприємницької діяльності

Тернопільський національний економічний університет

У статті проаналізовані сучасні трактування терміна «банківський маркетинг», проведено їх критичне оцінювання. Враховуючи схожість банківських і фінансових установ, обґрунтовано сутність маркетингу останніх як організаційно-управлінську стратегію, модель дій, необхідних для досягнення стратегічних цілей. Запропоновано реалізацію маркетингової концепції фінансової установи здійснювати через розроблення маркетингової програми, сформовано її структурно-логічну модель. Основними складниками структурно-логічної моделі визнано: визначення цілей і завдань маркетингової програми; оцінювання можливостей суб'єктів маркетингу (оцінювання можливостей самої фінансової установи, оцінювання можливостей фінансового ринку); розроблення самої маркетингової програми; оцінка ефективності маркетингової програми та її актуалізація. Розроблено етапну послідовність робіт з використанням необхідного аналітичного інструментарію за кожною складовою частиною моделі. Сформовано систему показників оцінювання ефективності маркетингової програми. Запропоновано один із можливих варіантів визначення інтегрального показника як індикатора досягнення фінансовою установою цілей маркетингової програми, що дозволяє застосовувати комплексний підхід до формування ефективних клієнтоорієнтованих стратегій розвитку.

Ключові слова: фінансова установа, маркетинг, банківський маркетинг, маркетингова програма, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, структурно-логічна модель, ефективність, інтегральний показник.

В статье проанализированы современные трактовки термина «банковский марке-

тинг», проведено их критическое оценивание. Учитывая сходство банковских и финансовых учреждений, обоснована сущность маркетинга последних как организационно-управленческая стратегия, модель действий, необходимых для достижения стратегических целей. Предложено реализацию маркетинговой концепции финансового учреждения осуществлять через разработку маркетинговой программы, сформирована ее структурно-логическую модель. Основными составляющими структурно-логической модели признаны: определение целей и задач маркетинговой программы; оценка возможностей субъектов маркетинга (оценка возможностей самого финансового учреждения, оценка возможностей финансового рынка); разработка самой маркетинговой программы; оценка эффективности маркетинговой программы и ее актуализация. Разработана поэтапная последовательность работ с использованием необходимого аналитического инструментария по каждой составляющей модели. Сформирована система показателей оценки эффективности маркетинговой программы. Предложен один из возможных вариантов определения интегрального показателя, как индикатора достижения финансовым учреждением целей маркетинговой программы, что позволяет применять комплексный подход к формированию клиенто-ориентированных стратегий развития.

Ключевые слова: финансовое учреждение, маркетинг, банковский маркетинг, маркетинговая программа, SWOT-анализ, PEST-анализ, структурно-логическая модель, эффективность, интегральный показатель.

In the article, based on the study of modern interpretations of the term "banking marketing", their critical assessment was conducted and pointed out the need for an integrated approach to its understanding. The peculiarities of the complex approach application to the definition of marketing of banking institutions, which consists in the need to take into account the subjects and objects of marketing, factors of external and internal environment, the state of the conjuncture of the monetary and financial markets. Considering the similarity of banking and financial institutions, the essence of marketing of the latter as organizational and managerial strategy, models of actions necessary for the achievement of strategic goals is substantiated. It is proposed to implement the marketing concept of a financial institution through the development of a marketing program that provides an opportunity to coordinate its interests with the requirements and needs of customers. A structural and logical model for the formation and implementation of a marketing program of a non-bank financial institution was formed. The main components of the structural and logical model recognized: the definition of goals and objectives of the marketing program; assessment of the possibilities of the marketing subjects (assessment of the possibilities of the financial institution itself, assessment of the possibilities of the financial market); development of a marketing program; evaluation of the effectiveness of the marketing program and its actualizing. In the framework of the isolated components of the model, a step-by-step sequence of work is developed, the necessity of using an adequate analytical tool (comparison, grouping, detailing, PEST-analysis, analysis of "Porter five forces", SWOT-analysis, methods of multidimensional comparative analysis and more) for each component of the model is discussed. In the course of the study, a system of indicators for assessing the effectiveness of a marketing program has been generated. One of the possible options for defining an integral indicator as a metric of the achievement by the financial institution the objectives of the marketing program is proposed, which allows applying an integrated approach to the formation of effective client-oriented development strategies.

Key words: financial institution, marketing, banking marketing, marketing program, SWOT analysis, PEST analysis, structural and logical model, efficiency, integral indicator.

Постановка проблеми. Розвиток вітчизняного ринку фінансових послуг супроводжується загостренням конкуренції між його учасниками і вимагає удосконалення теоретичних і практичних напрацювань у сфері маркетингу з метою розро-

блення ефективної маркетингової політики фінансових установ. Вона повинна стати запорукою їх успішного функціонування, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Означене актуалізує проблематику дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку та впровадження концепції маркетингу у фінансово-кредитній сфері досліджувалися зарубіжними та вітчизняними науковцями. Серед них: Д. Владіславлев, Джозлін Роберт В, Хамфріз Д. Кейт, Ф. Котлер, М. Портер, І. Спіцин, Я. Спіцин, Е. Уткін, Л. Романенко, О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко, І. Лютий, О. Солодка та інші.

Постановка завдання. Незважаючи на важливість отриманих результатів, роботи науковців насамперед орієнтовані на практичне застосування маркетингу в організації банківської діяльності і не враховують специфіку функціонування небанківських фінансових установ. За таких умов виникає необхідність удосконалення механізму формування та реалізації маркетингової програми для таких економічних суб'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У класичному розумінні маркетинг є процесом виявлення та передбачення потреб споживачів, організації реклами та виробництва, відповідно до їх очікувань, з метою збільшення обсягів продажу і максимізації прибутку. Взятвши за основу дане визначення, науковці по-різному підходять до трактування економічного змісту банківського маркетингу (таблиця 1).

Огляд літератури свідчить, що більшість наведених визначень враховує лише сукупність елементів комплексу маркетингу, цілі і завдання банківського маркетингу, його практичну спрямованість. Враховуючи те, що банківський маркетинг є самостійним функціональним напрямом

діяльності вважаємо за необхідне враховувати у його трактуванні принципи комплексного підходу. А саме, доцільним є виокремлення суб'єктів та об'єктів його проведення, особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища, стану кон'юнктури грошово-кредитного та фінансового ринків. Враховуючи зазначене вважаємо, що найбільш повне розуміння сутності банківського маркетингу подано у визначенні І.О. Лютого та О.О. Солодкої. Особливості функціонування фінансових установ, схожість з послугами банків є підставою для застосування даного визначення при розумінні їх системи маркетингу як організаційно-управлінської стратегії, моделі дій, необхідних для досягнення стратегічних цілей.

Маркетинг як функціональний напрям діяльності фінансової установи має об'єктивний характер, бо здійснюється незалежно від наявності у складі персоналу фахівців-маркетологів. Залежно від розмірів установи функції останніх виконують суб'єкти різних рівнів управління. Реалізація маркетингової концепції фінансової установи, здійснюється через розроблення маркетингової програми. Нами запропоновано наступну структурно-логічну модель її формування та реалізації (рис. 1).

В основу формування маркетингової програми фінансової установи покладено визначення цілі та деталізація її на завдання. Основною ціллю маркетингової програми фінансової установи слід вважати створення споживчої цінності для клієнтів і отримання певної вигоди від них. Дана ціль передбачає виконання таких стратегічних завдань:

Таблиця 1

Трактування наукового терміну «банківський маркетинг»

Автор	Трактування
Владіславлев Д.М.	«Банківський маркетинг є широким поняттям, що охоплює, крім оцінки якості клієнтського обслуговування і створення спеціальних галузевих пропозицій, ще й розробку нових банківських продуктів, конкурентну розвідку, управління банківською рекламою і PR, розвиток бренду» [1, с. 6]
Спіцин І.О., Спіцин Я.О.	«Банківський маркетинг покликаний вирішувати проблеми своєчасності та доречності появи тих чи інших товарів, обґрунтування їх корисності і необхідності кінцевим споживачам» [10, с. 19]
Джозлін Роберт В., Хамфріз Д. Кейт	«Програма банківського маркетингу спрямована на максимізацію вигоди від діяльності, орієнтованої на клієнта, на споживача» [2, с. 7]
Уткін Е.А.	«Банківський маркетинг це пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури» [11, с. 61]
Романенко Л.	«Банківський маркетинг є філософією, стратегією, тактикою банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій». [7, с. 148]
Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А.	«Банківський маркетинг є основною інформаційною підсистемою сучасного банківського менеджменту» [3, с. 271]
Лютий І.О., Солодка О.О.	«Банківський маркетинг це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з врахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу» [5, с. 13]



Рис. 1. Структурно-логічна модель формування та реалізації маркетингової програми фінансової установи

- виявлення наявних і незадоволених потреб клієнтів на ринку фінансових послуг;
- пропонування актуальних послуг для фінансового ринку;
- формування у клієнтів уявлення про фінансову установу як надійного партнера і на цій підставі створення стабільної клієнтської аудиторії;
- підвищення обсягів наданих фінансових послуг;
- ріст фінансового результату діяльності та зміцнення фінансових позицій.

Оцінювання можливостей суб'єктів маркетингу, проводиться з позиції самої фінансової установи, а також її клієнтів і конкурентів. Це вимагає вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища її функціонування. За допомогою SWOT-аналізу оцінюють сильні та слабкі сторони установи за функціональними напрямками: маркетингом (асортимент наданих послуг, цільові сегменти фінансового ринку, наявність комунікаційних технологій та каналів надання послуг); логістикою (територіальна доступність, швидкість, зручність та безпека при наданні фінансових послуг); персоналом (кваліфікація, плинність кадрів, ефективність роботи, комфортність праці, корпоративна культура); фінансами (оцінка якості активів, прибутковості та ліквідності діяльності і т.д.).

Важливим інструментом аналізу зовнішнього середовища має стати PEST-аналіз, який дозволяє управлінському персоналу виокремити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних чинників, які опосередковано або безпосередньо визначають стратегічні цілі діяльності.

За результатами проведеного аналізу менеджери фінансової установи мають можливість діагностувати рівень задоволення потреб клієнтів (юридичних та фізичних осіб) за наданими послугами. Вивчення конкурентного середовища передбачає збір, опрацювання та аналіз різноманітних даних конкуруючих суб'єктів, які пропонують на ринку аналогічні послуги. Інструментом конкурентного аналізу може виступати «аналіз п'яти сил Портера». Розроблена науковцем модель ґрунтується на здатності підприємства реалізувати свою конкурентну перевагу на ринку і залежить від багатьох компонент, а саме конкурентної боротьби у галузі, появи потенційних прямих конкурентів, появи товарів-замінників, можливого тиску з боку клієнтів, тиску з боку постачальників [6]. Відповідно до специфіки діяльності фінансової установи пропонуємо дещо трансформувати конкурентні сили запропоновані М. Портером. Такими конкурентними силами можуть стати: конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг; поява нових фінансових установ, поява нових фінансових послуг; вплив клієнтів фінансових послуг; вплив інших зацікавлених осіб у діяльності фінансової установи. Доцільність запропонованих змін пояснюється необхідністю розгляду постачальників та споживачів як кредиторів і позичальників фінансової установи, які і є її клієнтами. Важливим також є врахування впливу на конкурентну боротьбу осіб фізичних та юридичних, які цікавляться діяльністю фінансових установ (ЗМІ, державні органи, персонал і т.д.), і, відповідно, визначають ділову активність, рівень ризику, платоспроможність, ліквідність, фінансовий стан останньої.

Варто зазначити, що аналітичне дослідження конкурентної боротьби на ринку послуг слід здійснювати за виокремленими нами «п'ятьма силами» за допомогою інструментів SWOT-аналізу. Результати такого аналізу дозволять отримати інформацію про слабкі та сильні сторони кожного із конкурентів і сформуванню досьє на кожного з них.

Розроблення маркетингової програми фінансової установи має на меті підвищити споживчий попит на фінансові послуги та ефективність діяльності. При її розробці необхідно врахувати такі елементи маркетингового планування як: формування асортименту; ціноутворення, просування фінансових послуг.

Специфіка формування фінансовою установою асортименту послуг визначається необхідністю та можливістю отримання дозволів державних регуляторних органів. Вважаємо, що портфель послуг фінансових установ, як і інших економічних суб'єктів, повинен бути оптимальним і враховувати їх споживчу корисність та привабливі характеристики (безпечність, ціну, комфортність і швидкість надання і т.д.) та забезпечувати прибутковість діяльності.

Встановлення цін на різні види послуг у межах сформованого асортименту регламентується тарифною політикою фінансової установи відповідно до змін ринкової кон'юнктури та державної економічної політики.

Просування фінансових послуг вимагає використання різних маркетингових комунікацій, основною ціллю яких є формування попиту та стимулювання обсягів продажу. Підпорядкованими до основної цілі є :

- донесення до клієнтів інформації про установу, її послуги та їх якість;
- передбачення, формування і актуалізація потреб клієнтів;
- мотивування клієнта замовити послугу;
- формування привабливого іміджу фінансової установи;
- формування і підтримання доброзичливих відносин та ділового партнерства між установою та громадськістю, партнерами по бізнесу.

Стандартний набір маркетингових комунікацій умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. До складу основних відносять: стимулювання збуту, рекламу, прямий маркетинг, паблік рілейшин, до синтетичних – брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій, продакт-плейсмент. До особливого виду належать неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголос, чутки). Такий набір комунікаційних інструментів можна використати і для просування послуг фінансової установи. Їх детальна характеристика та порядок застосування подано нами в [9].

Оцінку ефективності маркетингової програми пропонуємо здійснювати за допомогою таких показників:

- кількість отриманих претензій, скарг щодо якості наданих послуг;
- робота з маркетинговим персоналом (кількість проведених тренінгів, кількість працівників, охоплених навчанням);
- наявність публікацій у пресі;
- наявність нових і актуалізованих фінансових послуг;
- частка нових, втрачених і постійних клієнтів;
- відвідуваність сайту (кількість відвідувань, час перегляду сайту, кількість укладених угод з клієнтами-відвідувачами сайту);
- наявність бренду фінансової установи (пізнаваність, тривалість відносин з клієнтами, своєчасність реагування на скарги клієнтів, відповідальність, надійність, безпечність і рівень споживчої відданості);
- частка витрат на маркетинг у витратах фінансової установи;
- кількість і темпи зміни дохідних фінансових послуг;
- кількість і темпи зміни витратних фінансових послуг;

Кожен із перерахованих вище показників повинен мати чітко визначений алгоритм розрахунку. Порівнянням фактичних значень показників з цільовими (нормативними) значеннями встановлюється рівень їх досягнення. Оскільки оцінювання ефективності маркетингової програми фінансової установи передбачає одночасне вивчення і узгодження досить значної сукупності показників, то це стає можливим за умови застосування методів багатомірного порівняльного аналізу, розглянутого нами в [8], і розрахунку інтегрального показника. Одним із можливих варіантів його визначення може бути наступний. Залежно від рівня досягнення показником свого цільового значення (не досягнуто, частково досягнуто, досягнуто) виставляють бальну оцінку. На основі зіставлення отриманих сумарних значень бальних оцінок з максимально можливими розраховується інтегральний показник. Його значення має бути максимально наближеним до 1. За цих умов маркетингову програму слід вважати ефективною, бо її основна ціль досягнута. У такому випадку, маркетингова програма актуалізується, відповідно, до змінних умов функціонування фінансової установи.

У разі низького значення інтегрального показника, маркетингова програма фінансової установи вважається неефективною, бо її основна ціль не досягнута. Це вимагає повторного аналізу наявних можливостей суб'єктів маркетингового процесу фінансової установи, її клієнтів та конкурентів і, на цій підставі, перегляду маркетингової програми.

Висновки з проведеного дослідження. У статті здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано один із можливих варіантів актуального науково-практичного завдання, пов'язаного з розробкою маркетингової програми фінансової установи та оцінкою її ефективності. На основі вивчення сучасних трактувань терміну «банківський маркетинг», проведено їх критичне оцінювання та вказано на потребу застосування комплексного підходу до його визначення. Сутність комплексного підходу вбачаємо у необхідності врахування суб'єктів та об'єктів маркетингу, особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища, стану кон'юнктури грошово-кредитного та фінансового ринків.

Особливості функціонування фінансових установ, схожість з послугами банків дало підставу авторам трактувати її систему маркетингу як організаційно-управлінську стратегію, модель дій, що необхідна для досягнення стратегічних цілей діяльності.

Прийнята фінансовою установою маркетингова концепція є основою розробки її маркетингової програми. Авторами запропоновано структурно-логічну модель її формування та реалізації. Основними складовими структурно-логічної моделі визнано: визначення цілі і завдань маркетингової програми; оцінювання можливостей суб'єктів маркетингу (оцінювання можливостей самої фінансової установи, оцінювання можливостей фінансового ринку); розроблення самої маркетингової програми; оцінка ефективності маркетингової програми та її актуалізація. У рамках виокремлених складових структурно-логічної моделі запропоновано поетапну послідовність робіт, обґрунтовано необхідність застосування за кожною з них адекватного аналітичного інструментарію (порівняння, групування, деталізації, PEST-аналізу, аналізу «п'ять сил Портера», SWOT-аналізу, методів багатомірного порівняльного аналізу і т.д.).

У ході дослідження сформовано систему показників оцінювання ефективності маркетингової програми. Запропоновано один із можливих варіантів визначення інтегрального показника її оцінки, як індикатора досягнення, фінансовою установою, цілей маркетингової програми.

Використання запропонованої структурно-логічної моделі формування і реалізації маркетингової програми фінансової установи вимагає доповнення та актуалізації системи показників ефективності, з врахуванням специфіки діяльності, розробки чіткого алгоритму їх розрахунку з метою однозначності трактування та оцінки динаміки. Важливим є вибір методів порівняльного багатомірного аналізу з врахуванням їх переваг та недоліків для визначення інтегрального показника ефективності маркетингової програми. Це і є основними напрямками, за якими мають здійснюватися подальші наукові дослідження з даної проблематики.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга: монография. Москва: Ось-89, 2006. 256 с.
2. Джозлин Р.В. Хамфриз Д.К. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование. Пер. с англ. Москва: Цериx-ПЭЛ, 1995. 96 с.
3. Кириченко О, Гіленко І, Ятченко А. Банківський менеджмент: навч. посіб. Київ. Основи, 1999. 671 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2014. 488 с.
5. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
7. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: монографія. Київ: Ін Юре, 2001, 484 с.
8. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз: навч. посібник / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. 416 с.
9. Серединська В.М., Панасюк В.М. Аналітичне обґрунтування маркетингових комунікацій. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. С. 221–231.
10. Спицын И. О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: АО «Тарнекс»; Киев: ЦММС «Писпайп», 1993. 656 с.
11. Уткин Э.А. Банковский маркетинг: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 1994. 299 с.

REFERENCES:

1. Vladislavlev D.N. (2006). *Entsiklopediya bankovskogo marketinga* [Encyclopedia of bank marketing]. Monografiya [Monograph]. Moscow: Os'-89 (in Russian).
2. Dzhozlin R.V. Khamfriz D.K. (1995). *Bankovskiy marketing. Vvedenie v rynochnoe planirovanie* [Banking marketing. Introduction to market planning]. Per. s angl [translated from English]. Moscow: Tserikh-PEL (in Russian).
3. Kyrychenko O, Hilenko I, Yatchenko A. (1999). *Bankivskiy menedzhment* [Banking Management]: navch. posib. [Tutorial] Kyiv: Osnovy (in Ukrainian).
4. Kotler F. (2014). *Osnovy marketinga* [Marketing Basics] Kratkiy kurs [Short course]. Per. s angl [translated from English]. Moscow: Vil'yams (in Russian).
5. Liutyi I.O., Solodka O.O. (2010). *Bankivskiy marketynh* [Banking marketing]: pidruchnyk [Textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian).
6. Porter M. (2005). *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoychivost'* [Competitive advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability] Per. s angl. [translated from English]. Moscow.: Al'pina Biznes Buks (in Russian).
7. Romanenko L.F. (2001). *Bankivskiy marketynh* [Banking Marketing]. Monohrafiya [Monograph]. Kyiv: In Yure (in Ukrainian).

8. Seredynska V.M., Zahorodna O.M., Fedorovych R.V. (2010). *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis]: navch. Posibnyk [Textbook]. za red. prof. R.V. Fedorovycha [edited by prof. R.V. Fedorovych]. Ternopil: Vydavnytstvo "Aston" (in Ukrainian).

9. Seredynska V.M., Panasiuk V.M. (2018) *Analitychne obhruntuvannia marketynhovyykh komunikatsii. Analitychnyi instrumentarii v marketynhovii diialnosti* [Analytical justification of marketing communications. Analyti-

cal tool in marketing activities]. Monohrafiia [Monograph] za red.prof. R.V. Fedorovycha [edited by prof. R.V. Fedorovych]. Ternopil: FOP Shpak V.B (in Ukrainian).

10. Spitsyn I., Spitsyn Ya.O. (1993). *Marketing v banke* [Marketing in Banking]. Ternopol': AO "Tarneks"; Kiev: TsMMS "Pispayp" (in Russian).

11. Utkin E.A. (1994). *Bankovskiy marketing* [Banking marketing] uchebnoe posobie [Textbook]. Moscow: INFRA-M (in Russian)

Zahorodna Olga

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Expertise and Business Audit
Ternopil National Economic University

Seredynska Vira

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Expertise and Business Audit
Ternopil National Economic University

Panasyuk Valentyna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Accounting
and Taxation of Entrepreneurship Activity
Ternopil National Economic University

ANALYTICAL PROVISION OF THE FINANCIAL INSTITUTION MARKETING PROGRAM

The purpose of the article. The development of the domestic financial services market is accompanied by an aggravation of competition between its participants. This requires the improvement of theoretical and practical developments in the field of marketing in order to design an effective marketing policy of financial institutions. It should become a guarantee of their successful functioning, ensuring competitiveness and achieving strategic goals. The mentioned actualizes the research problem.

Despite the importance of the results, the work of scientists, primarily, focused on the practical application of marketing in the organization of banking activities and do not take into account the specifics of non-bank financial institutions functioning. Under these conditions, there is a need to improve the mechanism for the formation and implementation of a marketing program for such economic factors.

Methodology. The methodological and theoretical basis of the study became the fundamental positions of marketing, management, the economic analysis set forth in domestic and foreign scientific works. In the process of research, general scientific and special methods and techniques of scientific knowledge were used such as the historical, dialectical method of cognition using formal logic and methodology of the system approach, synthesis, and analysis, detection of causal relationships, induction and deduction, methods of multidimensional comparative analysis, generalization.

Results. The article deals with theoretical generalization and proposes one of the possible variants of the actual scientific and practical task related to the development of a marketing program of a financial institution and an assessment of its effectiveness. Based on the study of contemporary interpretations of the term "banking marketing", their critical evaluation was conducted and pointed out the need for an integrated approach to its definition.

The essence of the integrated approach is seen in the need taking into account the subjects and objects of marketing, the characteristics of the external and internal environment, the state of the market situation of the monetary and financial markets. The peculiarities of financial institutions functioning, the similarity to banking services, let authors interpret its marketing system as an organizational and managerial strategy, an action model that is necessary to achieve strategic goals of the activity. The marketing concept adopted by the financial institution is the basis for developing its marketing program. The authors proposed a structural and logical model for its formation and implementation. The main components of the structural-logical model are recognized: the definition of the goals and objectives of the marketing program; assessment of the possibilities of the subjects of marketing (assessment of the possibilities of the financial institution itself, assessment of the possibilities of the financial market); development of a marketing program; evaluation of the effectiveness of the marketing program and its actualization. In the framework of the isolated components of the model, a

step-by-step sequence of work is developed, the necessity of using an adequate analytical tool (comparison, grouping, detailing, PEST-analysis, analysis of "Porter five forces", SWOT-analysis, methods of multidimensional comparative analysis and more) for each component of the model is discussed.

In the course of the study, a system of indicators for assessing the effectiveness of a marketing program has been generated. One of the possible options for determining the integral indicator of its evaluation, as an indicator of achievement by a financial institution the goals of the marketing program is proposed.

Practical implications. The practical value of the work results creates a methodological basis for the development and implementation of a marketing program of financial institutions, which contributes to the strengthening of their financial sustainability and leads to the formation of effective client-oriented development strategies.

Value/originality. The use of the proposed structural and logical model for the formation and implementation of a marketing program of a financial institution requires the completion and updating of the performance indicators system, considering the specifics of the activity, developing a clear algorithm for the indicators calculation in order to uniquely interpret and evaluate the dynamics. It is important to choose the methods of comparative multidimensional analysis taking into account its advantages and disadvantages to determine the integral indicator of the marketing program effectiveness. These are the main areas for further scientific research on this subject.