

ФУТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

© 2014 **ВАРЦАБА В. І., ОГОРОДНИК В. О., ДЮЛАЙ Є. В.**

УДК 336.71

Варцаба В. І., Огородник В. О., Дюлай Є. В. Футуристичний маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності банку

Стаття присвячена розгляду футуристичного маркетингу як інструменту забезпечення конкурентоспроможності банку. Авторами розглядаються питання сутності та історії виникнення маркетингу. У роботі уточнено категоріальне наповнення дефініції «банківський маркетинг». Увагу зосереджено на футуристичному маркетингу як нестандартному інструменті боротьби за лояльність споживчої аудиторії. У результаті дослідження було виділено та охарактеризовано нові форми використання банківського маркетингу, а саме: використання Інтернет; застосування комп'ютерних ігор/кіно (product placement – розміщення торгової марки в кіно або в комп'ютерних іграх у рекламних цілях); сенсорний брендинг (сенсбрендинг – комплексний вплив на споживача через всі органи чуття); love marks – підхід (щирі відносини між банком і клієнтом). Авторами зроблено спробу довести, що ефективним інструментом забезпечення конкурентоспроможності банку є футуристичний маркетинг.

Ключові слова: банк, маркетинг, банківський маркетинг, футуристичний маркетинг, конкурентоспроможність.

Бібл.: 13.

Варцаба Віра Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри фінансів і банківської справи, Ужгородський національний університет (вул. Підгірна, 46, Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна)

E-mail: vira.vartsaba@gmail.com

Огородник Валерія Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів і банківської справи, Ужгородський національний університет (вул. Підгірна, 46, Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна)

E-mail: valeria.ogorodnik@gmail.com

Дюлай Єлизавета Василівна – аспірантка, кафедра фінансів і банківської справи, Ужгородський національний університет (вул. Підгірна, 46, Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна)

E-mail: liza_dyulay@mail.ru

УДК 336.71

Варцаба В. И., Огородник В. О., Дюлай Е. В. Футуристический маркетинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности банка

Статья посвящена рассмотрению футуристического маркетинга как инструмента обеспечения конкурентоспособности банка. Авторами рассматриваются вопросы сущности и истории возникновения маркетинга. В работе уточнено категориальное наполнение дефиниции «банковский маркетинг». Внимание сосредоточено на футуристическом маркетинге как нестандартном инструменте борьбы за лояльность потребительской аудитории. В результате исследования были выделены и охарактеризованы новые формы использования банковского маркетинга, а именно: использование Интернет; применение компьютерных игр / кино (product placement – размещение торговой марки в кино или в компьютерных играх в рекламных целях); сенсорный брендинг (сенсбрендинг – комплексное воздействие на потребителя через все органы чувств); love marks – подход (искренние отношения между банком и клиентом). Авторами сделана попытка доказать, что эффективным инструментом обеспечения конкурентоспособности банка является футуристический маркетинг.

Ключевые слова: банк, маркетинг, банковский маркетинг, футуристический маркетинг, конкурентоспособность.

Библ.: 13.

Варцаба Вера Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансов и банковского дела, Ужгородский национальный университет (ул. Подгорная, 46, Ужгород, Закарпатская обл., 88000, Украина)

E-mail: vira.vartsaba@gmail.com

Огородник Валерия Олеговна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и банковского дела, Ужгородский национальный университет (ул. Подгорная, 46, Ужгород, Закарпатская обл., 88000, Украина)

E-mail: valeria.ogorodnik@gmail.com

Дюлай Елизавета Васильевна – аспирантка, кафедра финансов и банковского дела, Ужгородский национальный университет (ул. Подгорная, 46, Ужгород, Закарпатская обл., 88000, Украина)

E-mail: liza_dyulay@mail.ru

UDC 336.71

Vartsaba V. I., Ohorodnyk V. O., Dyulay E. V. Futuristic Marketing as a Tool to Ensure the Competitiveness of a Bank

The article considers the futuristic marketing as a tool to ensure the competitiveness of a bank. The authors examine the questions of essence and the history of the marketing. In this paper the definition of categorical content "bank marketing" was clarified. The focus is on the futuristic marketing as a non-standard tool of struggle for the loyalty of the consumer audience. As a result, studies have been isolated and characterized by the use of new forms of bank marketing, namely the use of the Internet; the use of computer games / movies (product placement – placing the brand in the movies or in video games for advertising purposes); sensory branding (sense branding – a complex effect on the user through all the senses); love marks – approach (sincere relationship between the bank and the customer). The authors attempt to show that a futuristic marketing is an effective tool for ensuring the competitiveness of the bank.

Key words: bank marketing, bank marketing, futuristic marketing, competitiveness.

Bibl.: 13.

Vartsaba Vjera I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Finance and Banking, Uzhgorod National University (vul. Pidgirna, 46, Uzhgorod, Zakarpatska obl., 88000, Ukraine)

E-mail: vira.vartsaba@gmail.com

Ohorodnyk Valeriya O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Finance and Banking, Uzhgorod National University (vul. Pidgirna, 46, Uzhgorod, Zakarpatska obl., 88000, Ukraine)

E-mail: valeria.ogorodnik@gmail.com

Dyulay Elyzaveta V. – Postgraduate Student, Department of Finance and Banking, Uzhgorod National University (vul. Pidgirna, 46, Uzhgorod, Zakarpatska obl., 88000, Ukraine)

E-mail: liza_dyulay@mail.ru

Процес переходу України до якісно нової форми економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність внесення кардинальних змін до фінансово-кредитної сфери економіки, яка відіграє ключову роль у забезпеченні руху грошових потоків, тим самим створюючи базові передумови суспільного відтворення. Основною ланкою цієї сфери є банківська система, якій належить провідне місце в загальному механізмі організації й регулюванні господарського життя суспільства і від ефективності функціонування якої вирішальною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень у країні загалом.

Стрімкий розвиток українського ринку банківських продуктів, який супроводжується загостренням конкуренції між комерційними банками, спонукає банкірів активно використовувати теоретичні та практичні напрацювання в сфері банківського маркетингу у своїй практичній діяльності.

Питання теорії та практики банківського маркетингу висвітлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема: І. Г. Брітченка, Т. А. Васильєва, А. В. Войчака, І. І. Гончарова, С. А. Гурьянова, І. О. Лютого, П. Ф. Друкера, С. М. Козьменко, Ф. Котлера, В. М. Кочеткова, А. В. Нікітіна, І. В. Новикової, А. Ф. Павленка, Л. Ф. Романенко, Е. А. Уткина, В. В. Федірко та інших.

Основною метою статті є дослідження футуристичного маркетингу як інструменту забезпечення конкурентоспроможності банку.

Важливою складовою ефективного функціонування вітчизняної економіки в ринкових умовах є здатність банківської системи адекватно реагувати на відповідні потреби споживачів: суб'єктів господарювання та населення, оскільки потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні. Вітчизняні банки проходять серйозну перевірку часом в умовах постійних економічних трансформацій. Швидка зміна умов функціонування, відкритість зовнішньому середовищу, схильність до внутрішніх перетворень спонукають банківську систему до постійного вдосконалення.

Досвід країн з розвинутою ринковою системою підтверджує, що головним фактором постійного вдосконалення діяльності комерційного банку зокрема є застосування принципів маркетингу в банківській справі.

Коли вперше з'явився маркетинг, достовірно встановити неможливо. Маркетинг існував завжди, а його появу пов'язують з розвитком торгівельних відносин. В історичному аспекті зародження маркетингу поєднують із зародженням процесу обміну, оскільки вважається, що маркетинг має місце за будь-яких товарно-обмінних операцій.

Згадки про початкові форми маркетингової діяльності зустрічаються в Шумері, Стародавньому Єгипті, у державах стародавньої Месопотамії. Наприклад, у 1650 р. член японської торгової фірми «Міцуй» відкрив в Токіо дещо подібне на сучасний універсальний магазин, в якому вперше використовувалися деякі з основних принципів маркетингу, такі як групування інформації про попит і пропозицію по різних товарах, замовлення ходових товарів, гарантійний термін, протягом якого покупець мав право повернути товар і отримати назад свої гроші, реклама і т. ін. [1].

Вважається, що основи теорії маркетингу як самостійної науки були закладені американцем Сайресом Маккорміком (1809 – 1884). Він мав тільки технічну освіту і більш відомий як конструктор першого комбайну. С. Маккормік винайшов такі напрямки сучасного маркетингу, як

дослідження та аналіз ринку, основні види та принципи вибору цінової політики та сервісного обслуговування.

Термін «маркетинг» (*marketing*) походить від англійського слова «*market*» (ринок) і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Саме слово «маркетинг» народилося у США, де в 1930-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком – «MARKET GETTING», а пізніше з цих двох слів виникло одне – «маркетинг». На українську мову термін «маркетинг», як правило, не перекладається, що пояснюється надзвичайною ємністю цього поняття. Через неоднозначність поняття і різні точки зору авторів у світовій економічній літературі існує безліч визначень маркетингу.

Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики [10, с. 82 – 83].

За оцінкою Американської маркетингової асоціації (АМА), налічується понад дві тисячі визначень маркетингу. АМА трактує його так: маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [2]. Один із засновників сучасної теорії маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін [9].

Маркетинг як інструмент формування конкурентних переваг організації, зародившись у виробничому секторі економіки, довгий час не отримував визнання у фінансово-кредитній сфері.

Маркетинг прийшов у банк не у формі маркетингової концепції, а у формі «реклами і комерційної підтримки». Банки опинилися перед жорсткою конкуренцією за депозити. Кілька банків почали надавати комерційну підтримку та вести рекламну компанію. Вони роздали безкоштовно парасольки, радіоприймачі й інші «засоби» для залучення нових клієнтів [3].

Застосування маркетингу в практиці українських і закордонних банків свідчить, що банківський маркетинг є самостійною економічною категорією. Виокремлення банківського маркетингу як окремої економічної категорії спонукає вчених-економістів до уточнення понятійного апарату.

Так, російський вчений Е. Уткін під банківським маркетингом розуміє постійну спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату; спрямованість не на хвилинний, а на довгостроковий результат маркетингової роботи; використання в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог потенційної клієнттури з одночасною цілеспрямованою дією на них [13, с. 11]. Професор кафедри маркетингу КНЕУ Л. Ф. Романенко дає таке визначення банківського маркетингу: «банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банку, що спрямована 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»

[12, с. 148]. На думку Новикової І. В., «банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних для ринку банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, формування шляхів і засобів їх досягнення і розробка конкретних заходів для реалізації планів» [10]. У своїй роботі Гончарова І. І., висловлює, що банківський маркетинг – це система управління діяльністю комерційного банку, що спрямована на вивчення ринкової кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і задоволення цих потреб за допомогою існуючих та інноваційних банківських продуктів з метою одержання прибутку при дотриманні інтересів суспільства» [4]. Гур'янов С. О. визначає маркетинг банку в такий спосіб: «це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика його діяльності залежно від конкретної суспільно-політичної й економічної ситуації. У кінцевому підсумку, маркетинг у банківській сфері повинен бути спрямований на збір інформації, її аналіз і проведення маркетингових досліджень і на їхній основі підготовку пропозицій комерційним службам банку щодо перспектив розвитку банківських послуг і цінової політики» [5]. У навчальних посібниках банківський маркетинг трактується як основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту [8, с. 271].

Отже, банківський маркетинг можна визначити як стратегію і філософію банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок.

Саме налагодження взаємовигідних відносин банку та його клієнтів є актуальним питанням при забезпеченні конкурентоспроможності банку. Головним джерелом забезпечення конкурентоспроможності компанії в XXI столітті, згідно з гуром японського маркетингу Міцуаки Сімагуті, є любов до своїх споживачів і повне задоволення їхніх потреб. Японським маркетологом таким чином пояснюється зміна позицій фірми в процесі забезпечення конкурентної переваги в сучасному світі: «Сучасний маркетинг – це не війна. Це любов. Любов до своїх клієнтів, задоволення їх потреб. І вся концепція розвитку компанії будується на тому, щоб завоювати цю любов, а не перемогу над конкурентом. Принципове перенесення акценту – ми не боремося з конкурентом, намагаючись погіршити його ситуацію на ринку, а боремося за клієнта і цим підвищуємо свої позиції» [7].

Конкурентні процеси, що відбуваються в банківській сфері, демонструють підтвердження слів японського маркетолога. Останнім часом спостерігається перенесення акцентів в області конкуренції з надання послуг в область управління брендом. Конкурентні стратегії більшості банків мають інноваційну спрямованість. Вони зайняті пошуком нових ніш і оригінальних способів просування банківських послуг для того, щоб завоювати любов клієнта.

Перенесення конкурентних процесів в область брендингу має вагоме логічне обґрунтування. У міру зростання споживчої культури і ускладнення ринку для споживача найбільш важливими стають духовні цінності. Створюючи послугу для споживача, банк закладає в неї якийсь зміст: свої наміри, свій досвід, своє уявлення про потенційного клієнта. Створення бренду дозволяє передати споживачеві крім послуги ще й певну культурну складову. Бренд впливає на емоції покупця. За допомогою бренду вибудовуються відносини довіри між банком і клієнтом, що припускають взаємодію між ними і надалі.

Традиційно процес управління брендом в банках був за допомогою використання масової реклами як найбільш простого способу доведення необхідної інформації до споживача. Високий ступінь конкурентної боротьби серед банків в сукупності з негативним сприйняттям більшістю споживачів рекламних інформаційних потоків, трансльованих по телебаченню, змушують сьогодні банки шукати нові форми взаємодії з клієнтом. Все частіше банки віддають перевагу нестандартним інструментам боротьби за лояльність споживчої аудиторії, а саме – футуристичному маркетингу.

Футуристичний банківський маркетинг є результатом пошуку нових оригінальних ідей просування бренду та передбачає відмову від існуючих традиційних способів надання банківської послуги. Формування футуристичного маркетингу здійснюється в результаті творчого вирішення, нестандартних підходів і нових форм комунікацій з клієнтом. До нових форм комунікацій відносять: використання Інтернет; застосування комп'ютерних ігор/кіно; сенсорний брендинг; love marks-підхід.

Розглянемо більш докладно кожен з перерахованих прогресивних форм комунікацій в цілях утримання конкурентних позицій в сучасних умовах.

Інтернет – перспективна форма просування бренду

Сьогодні все більша кількість банків стали заявляти про втрату традиційними формами просування банківських послуг своєї актуальності. У всьому світі в останнє десятиліття спостерігається різкий спад ефективності масової реклами, насамперед, телевізійної. Відбувається зниження реакції глядачів у відповідь на трансляцію телевізійних роликів. Відсутність передбачуваної активності з боку глядачів на телерекламу можна пояснити кількома причинами.

По-перше, сучасний глядач навчився декодувати телевізійні послання. Глядач активно управляє потоком інформації, що посилається телебаченням, створюючи своєрідний рекламний фільтр. Він отримує можливість позбутися непотрібних «шумів» – дратівливою реклами з тим, щоб зосередитися на перегляді бажаною передачею зручний для себе час.

По-друге, відбувається скорочення телевізійної аудиторії. На сьогоднішній день більшість населення стало віддавати перевагу отриманню інформації з альтернативних джерел, наприклад, з Інтернету. Зниження інтересу до телебачення має місце у всьому світі.

У нашій країні популярність Інтернету продовжує збільшуватися, навіть незважаючи на те, що рівень проникнення Інтернету в цілому по Україні недостатньо високий і становить близько 50%. Станом на перший квартал 2013 р. 42% українців віком старше 16 років мали доступ до Інтернету вдома [11].

Середньостатистичний портрет інтернет-любителя можна охарактеризувати таким чином: 65% мережевої аудиторії – це люди від 18 до 44 років, 41% має вищу освіту [11].

Більшість банків, що працюють на вітчизняному ринку, усвідомлюють факт збільшення популярності Інтернету на загальному тлі зниження інтересу до телебачення. Банкіри розуміють, що сьогодні люди більше часу проводять в Інтернеті, ніж біля телевізора, і здійснюють переорієнтацію своїх рекламних бюджетів стосовно нових форматів.

Банкіри сьогодні в змозі тверезо оцінити ситуацію, що відбувається у світі, щоб розставити необхідні акценти

в маркетинговій політиці. Вони розуміють, що, якщо головним медіаканалом другої половини ХХ століття було телебачення, то основним транслятором інформації першої половини ХХІ століття став Інтернет.

Не залишилися непоміченими для банкірів і трансформації, що сталися в психології банківського споживача. Банківський споживач ХХІ століття віддає перевагу інтерактивному спілкуванню з банком. Кроки на шляху створення інтерактивного сервісу сьогодні роблять незначна кількість банків, що функціонують на вітчизняному ринку.

Незважаючи на те, що проекти по створенню інтерактивних технологій взаємодії зі споживачем мають певні прорахунки, часто є недосконалими, початок зародженню сфери інтерактивного банківського маркетингу в нашій країні покладено. Наступною новою формою інтерактивної взаємодії банку і клієнта стали комп'ютерні ігри.

Комп'ютерні ігри та фільми як спосіб інтерактивної взаємодії між банком і клієнтом

Значне підвищення якості ігрових проектів, широке поширення онлайн-ігор, максимальна реалізація творчих здібностей гравців у галузі створення власного віртуального світу, – усе це зіграло визначальну роль у процесі масової популяризації комп'ютерних ігор в усьому світі.

Тому пильна увага приділяється з боку банківських маркетологів створенню ідеологічно правильних комп'ютерних ігор.

Оцінюючи перспективи ігрової взаємодії зі споживачем через інтеграцію рекламованого бренду в комп'ютерну гру, банки починають освоювати *product placement*. *Product placement* – розміщення торгової марки в кіно або в комп'ютерних іграх у рекламних цілях. Банківські маркетологи розуміють, що розміщення брендів у ігрових проектах і фільмах дозволяє вирішити завдання, важкодосяжні за допомогою застосування традиційної реклами.

По-перше, аудиторія кіноглядачів і комп'ютерних гравців є численною і досить перспективною з точки зору сприйняття вдало вбудованої в фільм, гру реклами. Іграми та фільмами захоплюються не тільки підлітки, а й доросла публіка.

По-друге, любителі комп'ютерних ігор та фільмів позитивно сприймають рекламу в іграх та кіно. У більшості випадків наявність реклами робить гру/фільм більшою мірою схожими на реальність.

По-третє, вмiле розміщення реклами в комп'ютерних іграх/фільмах не викликає відторгнення реклами. Навпаки, інтегрована в комп'ютерних іграх реклама надає тривалий вплив на гравців з причини тривалості участі в ігрових проектах.

По-четверте, успішні та надпопулярні ігри/фільми з часом стають сильними брендами, розміщення реклами в яких здатне викликати сприятливе сприйняття рекламованого продукту. У свідомості завжди буде створюватися асоціація: сильний бренд – потрібне послуга.

І, нарешті, *по-п'яте*, в іграх/фільмах має місце інтерактивна взаємодія. Приміщення продукту у віртуальний світ дає можливість постійно здійснювати взаємодію з ним.

Провідні учасники ігрового ринку починають активно розробляти новий для себе напрям. В банках вводиться нова посада – *product placement*-менеджер.

Застосування сенсорного маркетингу з метою підвищення лояльності споживачів

Продовжуючи розмову про трансформації сучасного світу, слід відзначити, що сучасний споживач став більш інформованим. Озброївшись цифровими технологіями, він навчився уникати настирливої реклами. Стаючи більш досвідченим і розпеченим, споживач зробив вибір на користь футуристичного маркетингу, заснованого на креативних ідеях, здатних викликати позитивні емоції, отримати новий досвід, знайти індивідуальний спосіб самовираження.

Футуристичний маркетинг оперує хрестоматійними інструментами – звичайними 4Р, проте, в абсолютно новому наповненні. На думку С. Аветисян, у футуристичному маркетингу 4Р набувають принципово іншого змісту: «продукт трансформувався в ідею. Ціна зазнала найменші зміни. Але й тут акцент перемістився з суто економічних міркувань у бік психологічного сприйняття ціни цільовою аудиторією. Місце: максимальна близькість до споживача, вирішується через розуміння, що найкоротший шлях – це бути присутнім у нього в голові у вигляді ідеї. Просування: реклама теж рухається в сторону «зникнення». Вона повинна стати не просто ненав'язливою, але непомітною споживачем» [6].

Втративши орієнтир у колосальному потоці інформації, споживач робить вибір, керуючись емоціями і ставленням до бренду. Для завоювання симпатії споживача банк змушений вибудовувати цілісну комунікативну програму, наповнену емоціями і включаючу інтерактивну взаємодію зі споживачем.

Однією зі складових частин футуристичного маркетингу є *сенсбрендинг*, або сенсорний маркетинг, що передбачає комплексний вплив на споживача через всі органи чуття, на відміну від традиційних способів впливу, спрямованих виключно на органи слуху та зору.

Професіоналами в конкретних областях розробляються нові формати: створюються саундтреки, розробляються нові дизайни банківських приміщень, обираються фірмові кольори, розробляються фірмові запахи.

Завоювання визнання споживачів за допомогою love marks-підходу

Love marks-підхід – це концепція майбутнього, розробником якого є голова глобального рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевін Робертс. В основу застосування *love marks*-підходу покладено щирі відносини між банком і клієнтом, які формуються за допомогою створення і підтримки позитивних емоцій у свідомості споживача.

Усі банки надають кредити та приймають депозити. Усі банки надійні. Де відмінності? Банки зараз залучені в гонку порівняльних переваг «більш надійно, ще прибутковіше, менш ризиковано». На це йдуть мільйони, а споживач в інформаційному шумі цього вже не чує. ... Людям потрібно, щоб їх розважали, заінтригували, дали якийсь стимул, зробили приємний сюрприз. Потрібно емоційно доторкнутись до клієнта.

Банк повинен пробувати вибудовувати із споживачем двосторонні відносини, засновані на взаєморозумінні та емпатії. Застосування банками сучасних форм комунікацій збільшує лояльність клієнтів, дозволяє вибудовувати тривалі та довірчі відносини між банком та клієнтом.

Поза всяким сумнівом, використання футуристичного маркетингу допомагає банку залишатися конкурентоспроможним у сучасних умовах. Футуристичний маркетинг – це своєрідний пропуск конкурентоспроможних банків у майбутнє.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що для прийняття ефективних управлінських маркетингових рішень увагу треба зосередити на нестандартних інструментах боротьби за лояльність споживчої аудиторії – футуристичному маркетингу, а саме: використання Інтернет; застосування комп'ютерних ігор/кіно (*product placement*); сенсорний брендинг; *love marks*-підхід. Банківським установам необхідно звертати увагу на створення позитивного іміджу свого банку в очах потенційних клієнтів, рекламуючи такі характеристики своєї діяльності, як надійність, доступність та прозорість. Усі ці кроки є необхідними та вкрай важливими для відновлення довіри населення до банківських установ, яка була втрачена за результатами світової фінансової кризи кінця 2008 р.

Отже, зовнішнє середовище вимагає від комерційних банків нестандартних і неочікуваних підходів, які можуть полягати в поглибленні взаємодії з іншими гравцями ринку банківських послуг; пошуку неформальних підходів у взаємовідносинах із клієнтами, підвищенні стандартів надання традиційних банківських послуг, розробки принципово нових банківських продуктів і послуг, створення позитивного іміджу банку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Drucker P. F.** Management Tasks, Responsibilities, Practices / P. F. Drucker. – Harper & Row. – N. Y., 1973. – P. 62.
2. Американская Ассоциация Маркетинга. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketingpower.com>
3. **Брітченко І. Г.** Маркетинг у банках : навчальний посібник / І. Г. Брітченко, М. І. Белявцев, Н. М. Тягунова / Під ред. проф. Брітченко І. Г. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
4. **Гончарова І. І.** Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ / І. І. Гончарова / Рукопис дис. ... канд. екон. наук. – Л., 2004.
5. **Гурьянов С. А.** Маркетинг банковских услуг / С. А. Гурьянов. – М., 2001. – 186 с.
6. **Денисова Д.** Маркетинг – устройство для роста / Д. Денисова // Эксперт. – М., 2003. – № 42, 10 – 16 ноября. – С. 35.
7. **Денисова Д.** Очень высокое чувство такта. Интервью с Самвелом Аветисяном / Д. Денисова // Эксперт. – М., 2005. – № 42, 7 – 13 ноября. – С. 48.
8. **Кириченко О.** Банківський менеджмент / О. Кириченко, І. Геленко, А. Ятченко. – К. : ОСНОВИ, 2003. – 671 с.
9. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2009. – 749 с.
10. **Новикова І. В.** Маркетинг як засіб розвитку банківської системи в Україні / І. В. Новикова / Рукопис дис. ... канд. екон. наук. – К., 1999.
11. Рівень проникнення Інтернет в Україні досяг майже 50% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsru.ua/ukraine/09jun2013/net.html>
12. **Романенко Л. Ф.** Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – 484 с.
13. **Уткин Э. А.** Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М; Метаин-форм, 1994. – 299 с.

REFERENCES

Amerykanskaia Assotsyatsyia Marketynha. <http://www.marketingpower.com>

Britchenko, I. H., Bieliavtsev, M. I., and Tiahunova, N. M. *Marketing u bankakh* [Marketing in banks]. Poltava: RVV PUSKU, 2008.

Drucker, P. F. *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1973.

Denisova, D. "Marketing – ustroystvo dlia rosta" [Marketing – the device for growth]. *Ekspert*, no. 42 (2003): 35-.

Denisova, D. "Ochen vysokoe chuvstvo takta. Interviu s Samvelom Avetisyanom" [Very high sense of tact. Interview with Samvel Avetisyan]. *Ekspert*, no. 42 (2005): 48-.

Gurianov, S. A. *Marketing bankovskikh uslug* [Marketing of banking services]. Moscow, 2001.

Honcharova, I. I. "Formuvannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii bankivskykh ustanov" [Formation of complex marketing communications banks]. *Dys. ... kand. ekon. nauk*, 2004.

Kyrychenko, O., Helenko, I., and Yatchenko, A. *Bankivskiy menedzhment* [Bank management]. Kyiv: OSNOVY, 2003.

Kotler, F. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. St. Petersburg: Piter, 2009.

Novykova, I. V. "Marketing iak zasib rozvytku bankivskoi systemy v Ukraini" [Marketing as a tool of the banking system in Ukraine]. *Dys. ... kand. ekon. nauk*, 1999.

"Riven pronyknennia Internet v Ukraini dosiah maizhe 50%" [The penetration rate of the Internet in Ukraine has reached almost 50%]. <http://www.newsru.ua/ukraine/09jun2013/net.html>

Romanenko, L. F. *Bankivskiy marketynh* [Bank Marketing]. Kyiv: In Yure, 2001.

Utkin, E. A. *Bankovskiy marketing* [Bank marketing]. Moscow: INFRA-M; Metain-form, 1994.