

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-91-10>

Черкасова М. В.

Одеський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СПРАВІ

На сучасному ринку банківських послуг наразі відбувається трансформація економічних відносин між основними суб'єктами господарювання. Цей процес підкреслює необхідність розвитку стратегічного маркетингу банківськими установами та впровадження нових конкурентних стратегій. У статті досліджено теоретичні підходи щодо визначення сутності стратегічного маркетингу. Розглянуто зміст поняття стратегічного маркетингу в контексті цифровізації економіки, визначено сутність та місце стратегічного маркетингу в загальній системі банківського маркетингу. На основі узагальнення наукових концепцій та визначень, сформовано сучасну концепцію стратегічного маркетингу в банку з метою підвищення його ефективності та результативності у зміцненні конкурентної позиції банківських установ, просуванні банківських послуг та продуктів, залученні та утриманні споживачів фінансових послуг.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, стратегічний маркетинг, банк, клієнт, потреби споживачів, цифровізація.

Постановка проблеми. Ефективний розвиток банківського сектору відіграє ключову роль у забезпеченні економічного добробуту будь-якої країни. Ринок банківських послуг у сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки характеризується технологічними змінами, загостренням конкуренції, швидкою зміною потреб споживачів. Сьогодні банки – це не просто фінансові посередники, які виконують свої традиційні функції: надання кредитів та залучення депозитів. Банки повинні впроваджувати нові конкурентні стратегії для підвищення ефективності, диверсифікації ризиків та підтримки високого рівня репутації і довіри з боку населення. Це потребує нових методів маркетингового менеджменту та стратегічного управління. Одним із найважливіших завдань для банків залишається побудова маркетингової стратегії з урахуванням процесів цифровізації, що відбуваються на фінансовому ринку для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням змісту поняття «стратегічний маркетинг» присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців. Вагомий внесок у розвиток маркетингових стратегій зробили І. Алексеева, І. Ансофф, П. Вейл, Дж. Гелбрейт, Р. Герасименко, П. Друкер, М. Кім, Ф. Котлер, М. Куденко, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Дж. Стрікланд, А. Томпсон, О. Штейн, та багато інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових здобутків у сфері банківського маркетингу, багато питань залишаються недостатньо дослідженими або дискусійними. Концептуальні засади сучасного стратегічного маркетингу ще потребують уточнення з урахуванням тих трансформацій, які здійснюються в банківській сфері під впливом широкого впровадження цифрових технологій. Потребує значної уваги механізм формування стратегії, а саме удосконалення методичних підходів до управління стратегічним маркетингом банків на сучасному ринку банківських послуг.

Мета статті полягає в формуванні сучасної концепції стратегічного маркетингу в банківській справі на засадах дослідження сутності стратегічного маркетингу та його особливостей в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні важко уявити функціонування банківської

установи без ефективної стратегії маркетингу, в центрі якої виступає сучасний споживач. Прийняття тактичних рішень відбувається в умовах нестабільності, невизначеності і посилення конкуренції на маркетинговому середовищі. Це обумовлює необхідність формування ефективної маркетингової стратегії. Маркетингову діяльність банку можна розглядати через призму двох її складових: операційного та стратегічного маркетингу (рис. 1).

Термін «стратегічний маркетинг» з'явився відносно нещодавно – в кінці 1980-х – початку 1990-х рр. Класичні інструменти маркетингу почали впроваджуватися в бізнесі з початку 90-х років ХХ століття у процесі трансформації економіки із командно-адміністративної у ринкову. Глобалізація економіки визначає розвиток маркетингу як стратегію адаптації організації до міжнародної конкуренції. З того часу і до сьогодні відбувається розвиток концепції маркетингу, як стратегічний маркетинг. Це обумовлено певними змінами щодо розуміння сутності маркетингу. У 2004 році Американська Асоціація Маркетингу (АМА) визначила, що маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаєминами між ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб. У 2007 році, АМА скорегувала свою дефініцію на більш лаконічну і точну: «Маркетинг – це діяльність, безліч інститутів і процесів для створення, обміну, доставки пропозицій, які мають цінності для клієнтів, партнерів і товариств у всьому» [2].

У сучасних умовах зростає роль та значення маркетингу для організації, у тому числі для банку. Відбувається перехід маркетингу від традиційного, основою якого є раціональний підхід до споживання, до емпіричного, у центрі якого є почуття/емоції споживачів. Це зумовлює трансформацію відношення «банк-клієнт». Якщо раніше, банку достатньо було запропонувати всім клієнтам якісний продукт та задовольнити одразу усі фінансові потреби клієнтів, то зараз – цього замало. Уніфіковані продукти/послуги втрачають свою унікальність. Споживачі прагнуть отримувати персоналізовані пропозиції, в залежності від їх конкретного попиту, якомога швидше та простіше. Традиційний підхід до визначення маркетингу орієнтований на короткостроковий період, основна мета якого – виконання певного обсягу продажів. В сучасних реаліях такий підхід не здатний забезпечити адаптивність до швидких змін



Рис. 1. Складові системи маркетингу

Джерело: складено автором на основі узагальнення теоретичних положень [1]

зовнішнього середовища. Актуальним є інтегрований підхід до формування системи маркетингу із застосуванням сучасних видів маркетингу, таких як нейромаркетинг, Інтернет-маркетинг, Івент-маркетинг, Мегамаркетинг та інші.

Розкриваючи сутність стратегічного маркетингу, звернемося до основи – визначення маркетингу. Ф. Котлер, «батько маркетингу» у своїй книзі визначає маркетинг, як «мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців шляхом створення, надання й просування важливих для них цінностей» [3, с. 13]. Крім того, науковець звертає увагу на те, що маркетинг – це не просто короткостроковий процес із забезпеченням швидкої реалізації товарів, а це довгостроковий, масштабний інвестиційний проект, що обумовлює необхідність маркетингової стратегії.

Для визначення ролі стратегічного маркетингу звернемося до визначення всесвітньо відомого бельгійського маркетолога Ж-Ж. Ламбена, який визначав, що «стратегічний маркетинг – це перш за все аналіз потреб фізичних осіб та організацій» [1, с. 18]. Науковець підкреслює, що роль стратегічного маркетингу організації він вбачає саме у дослідженні еволюції заданого ринку та визначенні існуючих або потенційних сегментів згідно з аналізом потреб з боку споживачів. Процес стратегічного маркетингу, за думкою вченого, на відміну від операційного має середньо- та довгостроковий горизонти; його завданням є уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії

розвитку та забезпечення збалансованої структури товарного портфеля.

Американський професор Джордж Дей визначає, що маркетингова стратегія фокусується на маркетинговій діяльності та маркетингових рішеннях, які направлені на підтримання сталої конкурентної переваги організації. Таким чином, науковець розглядає стратегію, не як ряд тактичних дій, а інтегрований напрям діяльності, що базується на 4х основних взаємозалежних компонентах: arena, advantage, access, activities. Arena (ринок) – це ті сегменти ринку, на які необхідно орієнтувати свою діяльність та обслуговувати споживачів. Advantage (перевага) – позиціонування, основна цінність компанії, яка відрізняє її від конкурентів. Access (доступ) – це відповідні канали дистрибуції та зв'язку, які слід використовувати для виходу на ринок. Activities (діяльність) – це обсяг, масштаб та асортимент, що визначають основні напрямки діяльності організації на ринку. Таким чином, автор обумовлює необхідність використання маркетингу як нової управлінської філософії планування [4, с. 5-6].

На думку вченого Д. Кревенса, роль стратегічного маркетингу полягає у створенні виняткової споживчої цінності шляхом поєднання корпоративної та маркетингової стратегії у комплексну систему ринкової орієнтації компанії. Таким чином, стратегічний маркетинг, за визначенням вченого, це процес розробки стратегії, що враховує мінливі чинники зовнішнього середовища і спрямована на підвищення ступеня задоволення

потреб споживачів. Стратегічний маркетинг передусім спрямований на підвищення ефективності роботи компанії у цілому, а не тільки на збільшення обсягу продажів [5].

Розглядаючи стратегічний маркетинг банківських установ, необхідно зазначити, що маркетинг банку – це філософія бізнесу, яка заснована на основі глибокого аналізу, розробки та прийняття альтернативних та гнучких рішень, організації ефективної роботи всіх підрозділів банку у здійсненні конкретних заходів задля реалізації важливої мети банківської діяльності – забезпечення фінансової стійкості та стабільності в умовах конкуренції. Першочергова мета маркетингової стратегії банку – визначення потреб споживачів на основі аналізу ринку, дослідження вподобань та інтересів клієнтів.

Американський економіст, І. Ансофф, у своїх дослідженнях розглядає стратегічне планування як елемент стратегічного менеджменту, який забезпечує системний підхід до проблем розвитку організацій, зокрема банківських установ [6].

Поряд із науково-технічним прогресом, продукти/послуги постійно змінюються шляхом впровадження інновацій та покращуються як у кількісному, так і в якісному відношенні. У той же час, попит суспільства зростає і часто змінюється. Банківський маркетинг слід розглядати як систему банківських стратегій, що визнають найкращий спосіб продажу банківських продуктів та надання послуг з метою задоволення потреб цільових клієнтів. У процесі своєї діяльності, банки завжди прагнуть створювати унікальні продукти для задоволення потреб клієнтів, тому продукти і стратегії послуг будуть гострою зброєю на конкурентному ринку, а також ефективним методом генерування нового попиту [7].

Для того, щоб визначити роль і місце маркетингової стратегії у банківському маркетингу, звернемося до стратегічних рівнів менеджменту у банку (рис. 2). Сучасна теорія менеджменту роз-

різняє декілька видів стратегії: корпоративна, бізнес-стратегія, функціональна стратегія [8].

Перший рівень (інституційний) є найвищим, на якому формується корпоративна стратегія де визначається місія банку, тобто основне бачення його діяльності. Відповідальні рішення на цьому рівні приймаються виконавчим управлінням банку. На другому (діловому) рівні управління формується бізнес-стратегія, де визначаються цілі бізнесу, проводиться аналіз потреб клієнтів, географічних особливостей цільових сегментів споживачів банківських товарів та послуг, основних показників ефективності банку. Відповідальними за прийняття рішень є керівники відділів. На третьому рівні (операційному) формуються функціональні стратегії банку, визначаються цілі і завдання в межах кожного напрямку та порядок їх виконання контролюється керівниками підрозділів.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план досягнення маркетингової цілі, дорожня карта того, як банк використовує свої ресурси згідно з умовами навколишнього середовища і досягає корпоративної мети, щоб створити економічну цінність та зміцнити свою конкурентну позицію на ринку.

Маркетингова стратегія є невід’ємною частиною процесу стратегічного планування діяльності банківських установ. В залежності від ресурсів, які є у розпорядженні банку, та можливостей, які пропонує ринок, формується маркетингова стратегія у тісному взаємозв’язку з фінансовою стратегією банку. Маркетингова стратегія є визначальною при управлінні фінансовими потоками банку, визначенні пріоритетних напрямів інвестування коштів, спрямуванні ресурсів банку у перспективні, найбільш привабливі сектори ринку в залежності від потреб клієнтів.

Для прийняття стратегічних рішень, як схему стратегічного аналізу, застосовують моделі та методи, які є інструментом стратегічного управ-

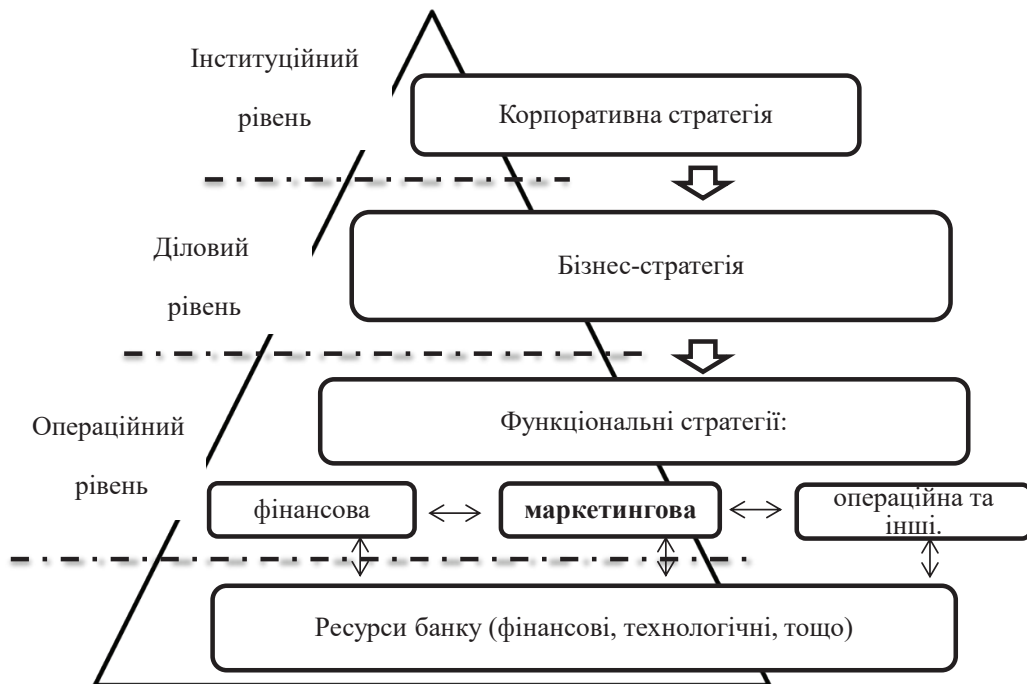


Рис. 2. Ієрархія стратегічних рівнів менеджменту в банку

Джерело: складено автором

лінійна в банку. Застосування тої чи іншої моделі залежить від конкретної ситуації, що склалася на ринку, від потреб самого банку та від типу мислення керівництва банку. До моделей, які управління банку може використовувати для прийняття стратегічних рішень та формування корпоративного стратегічного мислення, можна віднести:

- 1) матриця «товар – ринок» (матриця Ансоффа);
- 2) модель 5 сил конкуренції Портера;
- 3) стратегічна модель конкуренції Портера;
- 4) матриця «зростання ринку – частка ринку» (матриця Бостонської консалтингової групи);
- 5) комплекс маркетингу 4P, бенчмаркінг;
- 6) BPR модель реінженірингу бізнес-процесів.

Вибір стратегії пов'язаний із визначенням не тільки довгострокової мети, але й шляхів її досягнення [9, с. 68].

Сьогодні саме стратегічний маркетинг дозволяє банку формувати довгострокові відношення з клієнтом. У сучасних умовах саме довіра є основою лояльності клієнтів та стратегічного розвитку банківського сектору. У процесі розроблення нових банківських продуктів варто дотримуватися методики AIDCA [10, с. 221]: A (attention) – увага, I (interest) – інтерес, D (desire) – бажання, C (confidence) – довіра, A (action) – дія. Важливим є постійна комунікація з клієнтами, уточнення їх запитів, побажань, інтересів, навіть після придбання банківського продукту або користування послугою.

Етапи здійснення процесу стратегічного маркетингу розглянуто на рис. 3.



Рис. 3. Етапи процесу стратегічного маркетингу в банку

Джерело: складено автором

Процес стратегічного маркетингу спрямований на зменшення ризиків, адаптацію банківської установи до змін в зовнішньому маркетинговому середовищі та головне – постійний моніторинг запитів споживачів. Важливим аспектом стратегічного маркетингу є його орієнтація на досягнення бажаних довгострокових цілей. Це сприяє зростанню банківських доходів, позитивно впливає на фінансові результати роботи банку та ефективність банківського бізнесу.

Стратегічний характер маркетингу банківської організації полягає в тому, щоб заздалегідь визначити тенденції зовнішнього середовища, які на цей час не є явними, але в прогнозованому майбутньому будуть розвиватися настільки, що стануть стратегічно привабливими або загрозованими для банку, та бути готовими адаптуватися до цих змін.

З урахуванням викладеного вище, автором розроблено концепцію стратегічного маркетингу в банках, яка враховує чинники його формування, мету, рівні та суб'єкти реалізації (рис. 4).

Як видно з рис. 4, основними чинниками, які формують концепцію банківського маркетингу є:

1) макроекономічні та національні чинники: динаміка ВВП та інших макроекономічних показників, рівень фінансiалiзацiї; політична нестабільність; поглиблення економічної кризи у зв'язку з пандемією COVID-19; інтернаціоналізація економічних процесів, у тому числі банківського сектору; порядок регулювання банківської системи;

2) чинники формування ринкового середовища, а саме: високий рівень конкуренції; скорочення життєвого циклу продукту; гіперфрагментація ринків; диференціація попиту споживачів, рівень технологічних змін; виникнення та розвиток Fin-Tech;

3) внутрішні банківські чинники: місія та бачення банку; ризик-апетит; рівень технічної оснащеності; стратегічна поведінка банку на ринку; унікальність продуктів/послуг; ресурси банку; кваліфікація персоналу та інші.

Всі ці чинники здійснюють великий вплив на розвиток банківської системи України. Більшість з них є неконтрольованими з боку самого банку, але всі вони повинні бути враховані при розробці стратегії маркетингу банківськими установами.

Для підвищення рівня конкурентоздатності метою стратегічного маркетингу сучасних банківських установ має стати визначення найбільш перспективних напрямів діяльності з урахуванням потенціалу ринку та потреб споживачів.

Основними суб'єктами стратегічного маркетингу в банківській установі виступають банки, маркетингові підрозділи банку, професійні маркетологи, клієнти банку.

Стратегічний маркетинг реалізується на трьох основних рівнях: корпоративному, де здійснюється планування на рівні банківської установи; бізнес-рівні, де здійснюється планування на рівні самостійного підрозділу банку; рівні товару, де встановлюються стратегії щодо конкретних банківських продуктів/надання послуг. Маркетинговій стратегії належить ключова роль у стратегічному плануванні діяльності банку, вона формує основну місію діяльності, визначає потреби споживачів, дозволяє визначити можливості ринку та потенціал банківської установи за для отримання максимального прибутку. Важливими складовими реалізації комплексу стратегічного маркетингу виступають основні види маркетингової стратегії: продуктова стратегія, цінова стратегія, збутова стратегія, комунікаційна стратегія.

В центрі уваги стратегічного маркетингу сьогодні знаходиться саме споживач, потреби якого швидко змінюються у часі та потребують постійного вивчення та аналізу. Як підкреслює засновник сучасного прямого маркетингу (direct-marketing), відомий американський рекламист, Лестерн Бундерман, якщо в епоху промислової революції ринковий попит формував виробник, то в епоху інформації цей тон задає споживач [11].

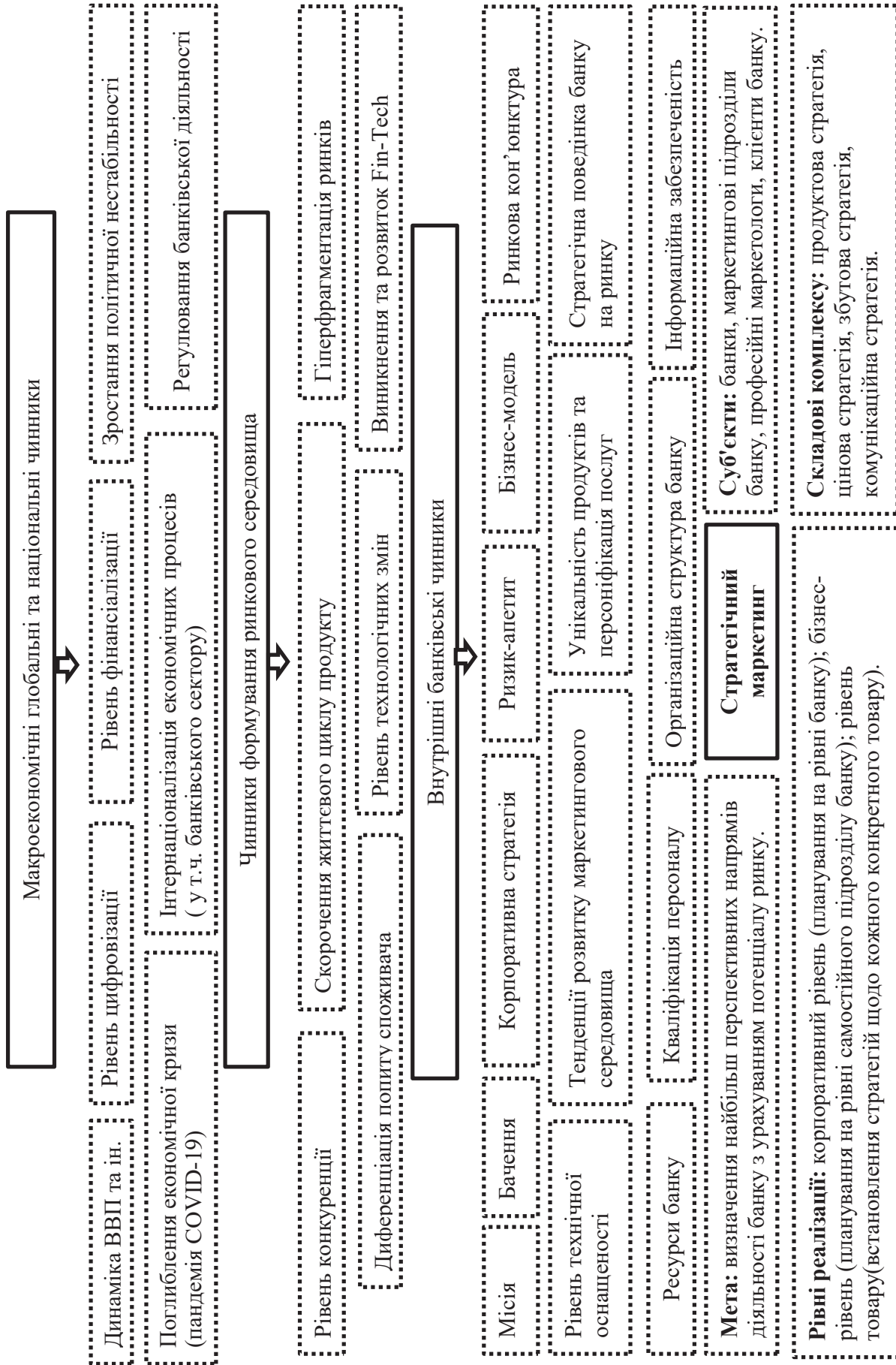


Рис. 4. Концепція стратегічного маркетингу банку

Джерело: складено автором

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та впровадження їх в усі сфери людських відносин відкриває нові можливості для сучасного бізнесу. Глобальна пандемія COVID-19 значно прискорила процес цифровізації та вплинула на побудову бізнес-моделі у банку. Прикладом цього є реорганізація функціональної організаційної структури, а саме можливість користування послугами банку та здійснення всіх транзакційних операцій у режимі он-лайн споживачами, не відвідуючи банківського відділення. Це сприяло фінансової оптимізації шляхом скорочення кількості відділень та переведення більшості співробітників банку у дистанційний режим роботи. Збережені фінансові ресурси можна додатково вкладати в маркетингову діяльність банку, наприклад, в розвиток Інтернет-маркетингу.

Це одним шляхом покращення концепції стратегічного маркетингу в діяльність банку є впровадження новітніх систем управління відносинами клієнтами – Customer Relationship Management (CRM). Такого роду система дозволяє систематизувати інформацію про всіх клієнтів банку та підтримувати комунікацію вчасно, що забезпечить максимальну лояльність споживачів на довгостроковий період.

Перевагами застосування новітніх систем управління маркетинговою діяльністю у банківській установі є: постійний аналіз ринку, виявлення цільових сегментів споживачів банківських послуг, підвищення якості обслуговування клієнтів та рівня їх лояльності, можливість створення персоналізованих пропозицій та нових унікальних продуктів, забезпечення стійкої конкурентної позиції банку на ринку.

Таким чином, впровадження концепції стратегічного маркетингу має стимулювати банк на те, щоб: здійснювати довгострокове планування; здійснювати аналіз ринку та моніторинг вподобань споживачів; підвищувати адаптивність до змін у зовнішньому середовищі; впроваджувати

інноваційні технологічні продукти у систему управління; розвивати Інтернет-маркетинг шляхом використання різних каналів просування; створення позитивного іміджу банку.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки, посилення конкуренції на фінансовому ринку актуальним для банківської установи залишається формування ефективної системи стратегічного маркетингу. У центрі цієї системи залишається споживач, його інтереси, вподобання, цінності. Така система передбачає чітке формування місії банку, постановку цілей, визначення напрямів і способів досягнення шляхом тактичних задач.

Сучасні банківські концепції засновані на використанні нових інформаційних технологій, що стали основними ресурсами інтенсифікації банківської діяльності. Розвиток Інтернет-маркетингу та створення нових он-лайн платформ, застосування нових каналів просування, що дозволяє надавати фінансові послуги (і не тільки) максимально швидко, своєчасно задовольняти потреби споживачів, дає можливість залучення нових клієнтів та як, наслідок, мінімізувати ризики діяльності банку.

Основою концепції маркетингу має стати не тільки стратегія продажу банківських продуктів, а й формування довгострокових лояльних відносин із клієнтами банку. Створення та підтримка позитивного іміджу банківської установи сприятиме підвищенню рівня довіри з боку споживачів. Саме маркетинг стає одним із пріоритетних факторів успіху банківських установ.

Цифровізація економіки та швидкі зміни зовнішнього середовища змушують банки бути клієнтоорієнтованими, мобільними, гнучкими, адаптивними та впроваджувати сучасні маркетингові стратегії. Запровадження комплексної системи маркетингу сприятиме довгостроковій підвищенню ефективності банку та забезпечення його стійкої конкурентної позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург, 1996. 18 с.
2. Визначення маркетингу. AMA (2007). URL: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/> (дата звернення: 20.01.2022).
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Пер. з англ. Київ : Альпіна Паблішер, 2020. 13 с.
4. Day, G. S. Market-driven strategy. New York: The Free Press. 1990, pp. 5–6.
5. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ.; 6-е изд. Москва : Вильямс, 2008.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л.И. Евенко; пер. с англ. Москва : Экономика, 1989.
7. Shodhganga. 2009. Marketing strategies of the banking industry. URL: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/562/10/10_chapter%202.pdf (дата звернення: 23.02.2022).
8. Slater S.F. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*. 2001. Vol. 22, No. 11.
9. Іванова Т.Г. Моделі формування та прийняття стратегічних рішень як інструмент стратегічного маркетингу в банківських установах. *Фінанси, облік і аудит*. 2010. № 15. С. 68.
10. Торняник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1(16). С. 219–224.
11. Wunderman L. Being Direct: Making Advertising Pay. New York: Random House, 1996.

References:

1. Lamben Zh. (1996). Strategic marketing [Stratehycheskyi marketynh]. SPb, p. 18. (in Russian)
2. Definition of marketing. AMA 2007 [Vyznachennia marketynhu AMA 2007]. Retrieved from: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/> (in Ukrainian)
3. Kotler F. (2020). Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know [Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki maie znaty kozhen menezher]. Kyiv: Alpina Publisher, p. 13. (in Russian)
4. Day G.S. (1990). Market-driven strategy. New York: The Free Press, pp. 5–6.
5. Krevens D. (2008). Strategic Marketing [Stratehycheskyi marketynh]. Moscow: Williams. (in Russian)
6. Ansoff H.I. (1989). Strategic Management [Stratehycheskoe upravlenye]. Moscow: Economics. (in Russian)
7. Shodhganga (2009). Marketing strategies of the banking industry. Retrieved from: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/562/10/10_chapter%202.pdf (access date: 23.02.2021).

8. Slater S.F. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 11.
9. Ivanova T. (2010). Models of formation and adoption of strategic decisions as a tool of strategic marketing in banking institutions [Modeli formuvannia ta pryiniattia stratehichnykh rishen yak instrument stratehichnoho marketynhu v bankivskykh ustanovakh]. *Finance, Accounting and Auditing*, № 15, p. 68. (in Ukrainian)
10. Toryanik J. New trends in banking marketing: domestic and foreign experience [Novi tendentsii bankivskoho marketynhu: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid]. *Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine*, № 1(16), pp. 219–224. (in Ukrainian)
11. Wunderman L. (1996). *Being Direct: Making Advertising Pay*. New York: Random House.

Cherkasova Mariia

Odessa National Economic University

FORMATION OF THE CONCEPT OF STRATEGIC MARKETING IN BANKING

Summary

In the modern market of banking services, the transformation of economic relations between the main economic entities is currently taking place. This process emphasizes the need to develop strategic marketing by banking institutions and implement new competitive strategies. The article is devoted to the current problem of finding an effective mechanism for forming a marketing strategy in modern banking institutions. The purpose of the article is to form a modern concept of strategic marketing in banking based on the study of the essence of strategic marketing and its features in the digitalization of the economy. The article investigates theoretical approaches to defining the essence of strategic marketing. The author examines the relationship between strategic and operational marketing in the bank's marketing system. This study aims to investigate the role of strategic marketing in the general system of banking marketing. Particular attention is given to the development of strategic marketing of the bank in the digital economy. The paper presents the key stages of the process of strategic marketing in the bank. The main factors such as macroeconomic factors, market factors, internal banking factors that influence the modern concept of strategic marketing in banking institutions are considered. Based on the generalization of scientific concepts and definitions, the author introduces the concept of strategic marketing in the bank to increase its efficiency and effectiveness in strengthening the competitive position of banking institutions, promoting banking services and products, attracting and retaining consumers of financial services. It distinguishes and describes the characteristic features of modern customer relationship management systems. It argues for the idea that the digitalization of the economy and rapid changes in the external environment are forcing banks to be customer-oriented, mobile, flexible and implement modern marketing strategies. It argues for the idea that the introduction of a comprehensive marketing system will help long-term increase the efficiency of the bank and ensure its stable competitive position in the market.

Keywords: strategy, marketing, strategic marketing, bank, client, consumer needs, digitalization.