

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКУ

У цілому позитивні тенденції, банківський маркетинг в Україні перебуває в стадії формування, становлення, і є нагальна необхідність у посиленні ролі банківського маркетингу в зміцненні конкурентоспроможності банків на ринку фінансових послуг та в забезпеченні ефективного, стабільного функціонування і розвитку банків, зниження ризиків у їх діяльності.

Про те, що на сьогодні банками України недооцінюється роль банківського маркетингу, свідчить те, що на відміну від зарубіжних банків жоден банк в Україні не ставить в організаційній структурі банку маркетинговий підрозділ вище за інші функціональні підрозділи. На думку ESOMAR (Світова організація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень), це зменшує ефективність стратегічного маркетингу.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- збільшення конкуренції у банківській сфері як у процесі залучення засобів, так і в процесі надання кредитних ресурсів. Конкуренція у банківській системі має власні особливості, що проявляються в розвиненості форм та інтенсивності, відсутності вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- наявність бар'єрів цінової конкуренції на ринку банківських послуг, що пов'язані з державним регулюванням та контролем;
- розвиток новітніх інформаційних технологій і засобів зв'язку, що призвело до розширення територіальної сфери впливу фінансово-кредитних установ;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів та послуг, застосування небанківських методів залучення та розміщення коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків та парабанків на ринки інших країн світу та їх конкуренцією з місцевими банками та парабанками, глобалізація банківської конкуренції.

У відповідності до визначення поняття «маркетингова діяльність у банку», яке дається Романенко Л.Ф., це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, розв'язання проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку та дають користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

Оскільки маркетингова діяльність у банку є економічною категорією сутність даного поняття можна також охарактеризувати за допомогою функцій, що покладено на даний вид діяльності. На основі проведених досліджень автором було систематизовано основні підходи до визначення функцій маркетингової діяльності у банку та виділити наступні з них:

- 1) аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб;
- 2) реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг;
- 3) розробка довгоплинної стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації;
- 4) планування політики управління асортиментом продуктів та послуг на основі потреб ринку, а також базуючись на матеріально-технічних, фінансових, кадрових та організаційних можливостях банку;
- 5) формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг;
- 6) управління збутом банківських послуг.

Слід зазначити, що основними завданнями маркетингової діяльності в банках є:

- забезпечення рентабельності банку в умовах фінансового ринку, що постійно еволюціонує;
- гарантування та підтримання достатнього рівня ліквідності банківської установи з метою дотримання інтересів кредиторів і дебіторів, підтримка іміджу банку серед населення;

- максимальне задоволення потреб клієнтів щодо структури, обсягу та якості послуг, які надає банк;
- комплексне вирішення організаційних, комерційних та соціальних проблем працівників банку.

Основною метою маркетингової діяльності в банку є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

1. Маркетинговий підхід, який представлений усвідомленням сутності і принципів банківського маркетингу, формуванням своєрідної філософії здійснення банківського бізнесу.

2. Маркетинговий процес, що включає в себе такі основні етапи:

- дослідження ринку;
- стратегічне і тактичне планування
- розробка продукту;
- ціноутворення (цінова політика);
- організація збуту банківських послуг;
- система стимулювання збуту банківських послуг.

3. Маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Для успішного виконання поставлених стратегічних цілей необхідно встановити ряд проміжних завдань. До них можна віднести:

- досягнення конкретного обсягу продуктів, що пропонується банком зацікавленій групі клієнтів, у заданий інтервал часу;
- збільшення темпів зростання обсягів платних банківських продуктів клієнтам у запланований період порівняно з попереднім;
- оволодіння через певний проміжок часу конкретною часткою ринку одним із видів банківського продукту;
- зростання в плановому періоді продуктивності праці банківських працівників.

Маркетингова діяльність в банку існує на основі тих самих принципів, що і маркетингова діяльність на підприємстві, але з врахуванням особливостей ведення банківського бізнесу. До основних принципів можна віднести:

- 1) концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта – сутність цього принципу проявляється в тому, що відбувається концентрація дослідницьких, виробничих і збутових зусиль банку на забезпечення найбільш повного задоволення потреб покупця, швидка реакція банку на зміну вимог до банківського продукту зі сторони покупця, формування купівельного попиту на нові банківські продукти;
- 2) орієнтація на довгостроковий результат – це спрямованість на довгостроковий результат у роботі, забезпечення довгострокового прибутку банку завдяки дослідженню ринку, прогнозуванню та розробці на їх основі нових банківських продуктів (послуг), що забезпечують прибуткову діяльність;
- 3) націленість на досягнення кінцевого результату - націленість на досягнення кінцевого результату банку, а саме прибутку як за рахунок зменшення витрат, так і завдяки розширенню номенклатури банківських продуктів (послуг), пропозиція клієнтам більш прибуткового продукту, вихід на новий ринок, на нові сегменти, збільшення частки ринку.

Суб'єктами маркетингової діяльності в банку є безпосередньо самі банки, а також їх маркетингові підрозділи, посередники та клієнти (юридичні та фізичні особи). Таким чином, суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, що діють за межами банку та впливають на можливості маркетингової служби встановлювати і підтримувати відносини успішної співпраці з різними клієнтськими групами.

Об'єктом маркетингової діяльності в банку є маркетингове середовище банку, яке являє собою причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів і явищ, що прямо або опосередковано впливають на банк та його діяльність. Об'єктами банківського маркетингу, відповідно до визначення, можна вважати банківські продукти і послуги, банківські

технології, споживачів цих продуктів та послуг, процеси і тенденції споживчого попиту та ринкові ризики, системи обробки інформації та системи комунікацій.

Своєю чергою, маркетингове оточення слід розділити на макрооточення і мікрооточення, причому макрооточення поділяється на зовнішнє та безпосереднє.

Зовнішнє маркетингове оточення складають активні сили, які банк не може контролювати, а саме: економічні, соціальні, демографічні, політичні, науково-технічні.

Безпосереднє маркетингове оточення складають активні сили, на відносини з якими банк може чинити вплив, а саме: конкуренти, клієнти, фінансово-кредитні посередники.

До мікрооточення банку слід віднести: правління, плановий відділ, управління персональних позичок, відділ кадрів, управління обслуговування корпорацій, юридична служба, управління міжнародних послуг, відділ фінансового контролю, управління довірчих операцій, господарчий відділ, управління фінансових послуг.

Отже, в умовах розвитку фінансово-банківської системи України, зростання конкурентної боротьби набуває важливого значення безпосередньо розвиток маркетингової діяльності банків, створення в них ефективних маркетингових підрозділів, більш досконале вивчення ринку та споживачів, розробка нових стратегій досягнення успіху та здобуття максимального прибутку.