СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Муштай В.А., к.е.н., доцент; Малиш І.М., магістр.

Стабільність економіки країни базується в першу чергу на стабільності її фінансів, стабільності й ефективності розвитку банківської системи. Ефективність же банківської системи значною мірою залежить від розвитку маркетингу в даній сфері, який дозволяє швидко й ефективно реагувати на ринкові перетворення за допомогою впровадження конкретних заходів щодо дослідження і розвитку ринку, підготовки альтернативних та гнучких рішень, сприяє підвищенню фінансової стійкості та зростанню прибутковості банку.

Не дивлячись на важливість розробки філософії маркетингу, його ідеології і стратегії у діяльності банку не можна не дооцінювати і важливість маркетингового інструментарію – для ефективної діяльності банку, досягнення ним стійкої конкурентної позиції і задоволення потреб споживачів на ринку банківських послуг.

Розглянемо складові комплексу маркетингу стосовно банківської діяльності. Одним із найважливіших елементів процесу планування комплексу маркетингу є розробка продуктової політики, оскільки всі відносини між банком і клієнтурою виникають саме з приводу пропонованих продуктів.

Суть продуктової політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної структури набору послуг, що надаються, які необхідно продавати з погляду цілей самого банку і його клієнтів. Основними задачами товарної політики є: визначення і задоволення запитів споживачів - клієнтів; оптимальне використання технологічних знань і досвіду співробітників банку; оптимізація фінансових результатів; перетворення потенційних банківських послуг на реальні послуги і при дотриманні принципу їх гнучкості.

Цінова політика комерційного банку передбачає встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміну відповідно до ситуації на ринку. Як показує світовий досвід, процес вироблення банківської стратегії в області встановлення цін на продукти складається з низки послідовних етапів: визначення цілей ціноутворення (серед різноманітних цілей ціноутворення можна виділити чотири основні: максимізація поточного прибутку, утримання позицій на ринку, лідерство на ринку, лідерство в якості продукту), оцінки попиту, аналізу структури витрат (зарубіжний досвід показує, що банку правильніше зосередити свою увагу на послугах і клієнтах, що приносять основний дохід, і зайнятися рішенням проблем раціоналізації тих, що залишилися, з метою підвищення їх прибутковості. У відношенні до низькодохідних послуг, що надаються малоперспективним клієнтам, слід ставити питання про їх виключення з продуктового ряду у зв'язку зі збитковістю), аналізу цін на продукти конкурентів, вибору методів ціноутворення (найбільшого поширення наступні в банківській діяльності набули методи: ціноутворення по методу «середні витрати плюс прибуток», ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку, ціноутворення на основі цінності продукту, що відчувається, ціноутворення на основі поточних ринкових ставок, ціноутворення на основі взаємостосунків із клієнтурою, ціноутворення з метою проникнення на ринок).

Збутова політика комерційного банку направлена на доведення банківського продукту до клієнта. Основним елементом збутової політики комерційних банків є система доставки банківських послуг споживачеві, яка включає дві основні складові: місце і час отримання послуги. Такий елемент збутової політики як вибір каналу збуту банківських послуг тут не має важливого значення, що пов’язане з неможливістю зберігання банківських послуг, і є переважно прямим від банківської установи до споживача. Систему доставки банківських послуг споживачу на нашу думку найдоцільніше класифікувати за таким критерієм, як участь працівників банківської

установи у процесі надання послуги і відповідно: з участю працівників банку: передбачає прив'язку клієнта до місця і часу надання послуги, послуги доставляються споживачу через мережу банківських відділень, без участі працівників банку послуги можуть надаватися за допомогою банкоматів, платіжних терміналів у торгово-сервісній мережі, інтернет – банкінгу, мобільного банкінгу.

Комунікаційна політика комерційного банку – це система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, спрямована на те, щоб спонукати їх придбавати банківські продукти. Ефективність стратегії комунікацій багато в чому визначається створенням належної системи аналізу зворотної реакції цільових аудиторій на заходи, організовані банком. Оперативний облік інформації, що надходить від одержувачів комунікаційного обігу, дозволяє швидко реагувати на настрій цільових аудиторій і вносити необхідні корективи в той або інший елемент стратегії комунікацій.

Отже, маркетинг стає однією з найважливіших концепцій управління банками. Він застосовується для підвищення ефективності системи управління банком, дозволяє складати довгострокові і короткострокові програми розвитку, розробляти інноваційні банківські продукти, швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку банківських послуг, створює переваги в конкурентній боротьбі.

Відомості про авторів:
а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна; Малиш Інна Миколаєвна
б)вчене звання: доцент
в)науковий ступінь: к.е.н.; магістр з Маркетингу
г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу
д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат"єва 160, кафедра Статистки, АГД та маркетингу