

СТРАТЕГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

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

Розвиток банківської системи України вимагає від банкірів вирішення стратегічних завдань, які можуть гарантувати довгостроковий комерційний успіх. У зв'язку з цим необхідно вдосконалювати стилі і прийоми управління фінансово – кредитною системою, своєчасно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку, розвивати нові напрямки роботи банків, активно застосовувати всі елементи сучасного маркетингу, враховуючи специфіку вітчизняного ринку банківських послуг.

Стратегічна орієнтація маркетингу виникла і швидко поширилась у світовій практиці наприкінці ХХ століття. До загальних умов, які сприяли розвитку стратегічного маркетингового планування слід віднести:

- насиченість і стагнацію ринку;
- підвищення рівня вимог споживачів до якості товару та його сервісу;
- покращення технічних та організаційних можливостей виробництва.

Серед прямих умов розвитку стратегічного маркетингу маємо виділити:

- наростаючу диференціацію попиту споживача;
- короткострокові й односторонні флуктуації запитів ринку споживацьких товарів;
- переорієнтацію споживачів на пост матеріальні цінності;
- підвищення рекламних витрат у зв'язку з активізацією конкурентів;
- зменшення чисельності споживачів, відчутне для виробників;
- виникнення і постійне існування значного структурного безробіття, контингенту з низьким рівнем попиту;
- зростання концентрації ринкової влади та монополізації торгівлі, що завдає збитків виробнику;
- відчутність міжнародної конкуренції, особливо у зв'язку зі зняттям митних бар'єрів і відкриття нових ринків;
- скорочення бази ресурсів, особливо мінеральних і енергетичних;
- погіршення екологічної ситуації, зростання відповідних вимог до виробника.

Отже, існує досить багато причин виникнення стратегічної маркетингової орієнтації взагалі, та в банківській сфері зокрема.

Формування ринку споживача банківських товарів і послуг в Україні, яке триває останні роки, робить можливим використання стратегії банківського маркетингу. Комерційні банки є економічно незалежними, мають право самостійно володіти, користуватися та розпоряджуватися майном, що перебуває в їх власності. Згідно із Законом України «Про банки та банківську діяльність» банки та кредитні установи незалежні від державних органів управління в прийнятті рішень, пов'язаних із проведенням банківських операцій. Ніякі державні органи влади, в тому числі Національний банк України, не мають права впливати на операційну діяльність банків. Це виключна сфера компетенції органів управління самих банків і кредитних установ, які при цьому керуються лише чинним законодавством і власними структурами.

Привабливість ринку банківських послуг, активна діяльність провідних українських банків на кредитному ринку, а також швидкий розвиток обсягів операцій нових банків створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції. У цих умовах, коли банківські продукти та послуги характеризуються високим рівнем диференціації, а їх споживачі формують певні ринкові сегменти, одним із провідних факторів успіху є реалізація стратегії банківського маркетингу, яка б забезпечила найякісніше та найповніше задоволення потреб при одночасному досягненні поточних і довгострокових цілей діяльності банку.

Таким чином, цілеспрямована стратегія банківського маркетингу та досягнення ним високих економічних показників діяльності в довгостроковому періоді.

Відомості про авторів:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна, Малиш Інна Миколаївна
(студентка)

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу