

УДК: 336.71

*Забітчук Ю.А., магістр з маркетингу, 2 м курс, СНАУ*

*Шумкова О.В., к.е.н, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу СНАУ*

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БАНКУ**

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.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні: посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і в сфері надання кредитних послуг; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням; розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; диверсифікація банківської індустрії; інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції; забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються; гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення; максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк; комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

Маркетингова діяльність у банку розкриває свою сутність за допомогою тих функцій, які вона виконує, а саме: аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб; реальна оцінка банком своїх можливостей по створенню та реалізації послуг; розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації; планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку; формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг; управління збутом банківських послуг.

Основною метою маркетингової діяльності в банку є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів. Реалізація основної мети маркетингової діяльності в банку може бути здійснена з використанням маркетингової системи, що включає себе наступні блоки: 1) маркетинговий підхід, який представлений усвідомленням сутності і принципів банківського маркетингу, формуванням своєї філософії здійснення банківського бізнесу; 2) маркетинговий процес (вивчення ринку, стратегічне і тактичне планування, розробка продукту, ціноутворення, організація збуту банківських послуг, система стимулювання збуту банківських послуг); маркетингова служба, яка представлена організаційними підрозділами на різних рівнях банківської ієрархії.

Суб'єктами маркетингової діяльності в банку є комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти, які є споживачами банківських продуктів. Об'єктом маркетингової діяльності в банку є маркетингове оточення банку, яке становлять причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, що прямо чи побічно впливають на діяльність банку.

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