

## МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Студ. Кретьова Д.В.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Реформа в банківській сфері випереджає перетворення в інших галузях економіки. В роботі банків відбулися якісні зміни. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладів із банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. У сфері послуг банки другими після авіакомпаній звернулися до маркетингу і стали активно використовувати спочатку окремі елементи маркетингу, а потім і концепцію маркетингу і стратегічного планування.

Маркетинг в сучасних банках як за кордоном, так і в нашій країні представляє в сукупності свою стратегію і філософію, ідеологію і політику для виконання поставлених цілей. Банківський маркетинг треба розглядати як особливу галузь маркетингу. Його можна визначити як пошук найбільш вигідних (існуючих і майбутніх) ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Процес цей передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів. Метою, банківського маркетингу є забезпечення фінансової стійкості комерційного банку як умови отримання стабільних доходів.

Суб'єктами банківського маркетингу є сукупність активних сил, діючих за межами банку, які впливають на можливості служби маркетингу встановлювати і підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами. До них відносяться комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, фінансово-кредитні посередники, клієнти (юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів. В свою чергу, як об'єкти банківського маркетингу слід розглядати банківські продукти і послуги, банківські технології, споживачів банківських продуктів. Маркетинг є однією з управлінських функцій банку, яка покликана сприяти збуту банківських продуктів шляхом організації вивчення ринку, проведення рекламної політики і власне продажу продукції. Ці завдання маркетингу реалізуються на рівні середньої ланки управління банком – відділом маркетингу.

Тим часом у маркетингу є й інша сторона, яка пов'язана з розробкою стратегії розвитку організації. Загострення конкуренції призводить до того, що все більшого значення в банківській діяльності має визначення найкращої маркетингової стратегії, що дозволяє спрямовувати ресурси в ті сегменти ринку фінансових послуг, які в даний час приносять максимальний прибуток. Збір інформації, аналіз і прогноз кожного з елементів системи маркетингу в банку, виявлення його конкурентних переваг повинні знайти своє відображення в стратегії керування маркетинговою діяльністю. Стратегія показує, як досягти поставлених цілей, вона визначає, де, коли і як банк буде надавати послуги клієнтам. Таким чином, банківський маркетинг займається розробкою і впровадженням нових товарів, що дає змогу налаштовуватися під знову виникаючі потреби, варіюючи цінову політику та розширюючи коло своїх клієнтів.

Використання маркетингу в діяльності вітчизняних та зарубіжних банків свідчить, що банківський маркетинг є самостійною економічною категорією. Визначення банківського маркетингу як економічної категорії потребує розгляду особливостей маркетингового оточення комерційних банків, умов розвитку конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках, визначення суб'єктів й об'єктів банківського маркетингу.