

## **Розділ 1. МАРКЕТИНГ І ЙОГО СПЕЦИФІКА В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

*Сутність банківського маркетингу. Особливості маркетингу в банківській сфері. Особливості маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності. Функції банківського маркетингу. Завдання банківського маркетингу. Характеристика інструментів банківського маркетингу. Роль і перспективи банківського маркетингу.*

### **1.1 Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу**

Розвиток банківської системи відбувається постійно. На сьогодні він набув такого характеру, коли центральною ланкою в діяльності фінансово-кредитних установ стали клієнти та їхні потреби, зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками та ін. Банки змушені орієнтуватися і на клієнтів, щоб отримати конкурентоспроможні місця на ринку.

Термін "маркетинг" походить від злиття двох слів ("market getting") — оволодіння ринком. Маркетинг — це цілеспрямоване використання різноманітних інструментів ринкової політики, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, для подолання розбіжностей, які виникають між попитом і пропозицією через ринковий характер оточуючого середовища. Іншими словами, маркетинг являє собою діяльність компанії в сфері дослідження ринку, і не тільки того його сегмента, де в неї безпосередньо зосереджені інтереси торговельно-збутової діяльності, а й прогнозування можливої поведінки ринку нового товару. Маркетинг - це своєрідна філософія бізнесу. Будь-яка бізнес-одиниця ринку має діяти на основі правових і моральних принципів, всебічного врахування та поваги думок і вимог споживачів її продукції.

Маркетинг як ринкова теорія управління з'явився на початку ХХ ст. У банківській сфері ідеї маркетингу поширилися значно пізніше. Виникнення маркетингу як науки пов'язане з тим, що пропозиція товарів почала

випереджати попит. Наслідком такого явища стало загострення конкуренції. Тому актуальним питанням було не виробити товар, а його продати. Такі проблеми виникали в різні часи на різних ринках. Несвідомо люди почали здійснювати маркетингову діяльність уже в XVII ст., а на початку XX ст. ця прикладна діяльність набуває наукових характеристик і принципів.

Як академічна дисципліна маркетинг виник 1905 року у США в Пенсільванському університеті. А вже в 1908 р. у США з'являється перша маркетингова організація - Американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 році на Американську асоціацію маркетингу, а великі фірми створюють відділи реклами та маркетингу.

Вперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти у США в 50-ті роки XX століття. У Західній Європі банківський маркетинг виник у 1960-х рр.

З погляду ринкової теорії банків відбулася еволюція від операційної орієнтації (орієнтації на продукт) до орієнтації на потреби. Коло елементів маркетингу розширювалося поступово. У 70-х рр. акцент робився на пропонуваніх продуктах, способах доставки послуг, технологічних нововведеннях, організації мережі філій, рекламі, цінах. У 80-х рр. XX ст. банки почали активно впливати на державну економічну політику, домагаючись більшої свободи дій, встановлювати партнерські відносини зі страховими компаніями для розширення спектра послуг, впроваджувати систему персонального обслуговування клієнтів, робити ставку на якість обслуговування. Відмінності між маркетинговою та операційною орієнтацією банківської діяльності визначено в таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1 – Особливості маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності**

Маркетингова орієнтація	Операційна орієнтація
При планування впроваджуються інноваційні ідеї, які призводять до застарілості деяких продуктів	Планування ведеться на основі бюджетів, спланованих за принципом витрат
Плануються програми залучення й утримання клієнтів, випереджаючи конкурентів	Можливості бізнесу приводяться у відповідність до чітко визначених поточних потреб
Операційні можливості приводяться у відповідність до вимог ринку	Особлива увага приділяється зменшенню витрат і кредитних збитків
Створення нових ринків банківських послуг	Скептичне ставлення до маркетингових цілей і прогнозів обсягів послуг
Основні інвестиції вкладаються в технологію для того, щоб завоювати лідерство на ринку	Орієнтація на паритет пропонованих послуг щодо конкурентів
Інвестиції в довгострокові програми розвитку, побудовані за принципом балансу ризику і можливостей	Ставка на зменшення ризиків активних операцій, навіть якщо це означає відстрочення програм розвитку
Випередження уявлень клієнтів про їхні потреби і бажання	Встановлення лімітів операційних можливостей або розроблення нового дизайну продуктів
Управління на основі бюджетів, побудованих за інвестиційними принципом, а не за принципом контролю витрат	Максимізація короткострокового прибутку
Розподіл ресурсів відповідно до стратегічних маркетингових планів	Акцент на кількісний опис поточної діяльності
Прийняття конкретно спрямованих маркетингових рішень	Максимально корисне використання наявного операційного потенціалу

Недостатньо виражена маркетингова орієнтація призводить до втрати конкурентоспроможності, а незначна операційна орієнтація небезпечна втратою контролю якості та зниженням прибутковості. У реальній ситуації варто прагнути до балансу цих орієнтацій, максимізуючи ту чи іншу залежно від ситуації, що складається у середньо- і довгостроковій перспективах.

Найважливішими факторами, які зумовили виникнення та розвиток маркетингу в банківській сфері, стали:

- інтернаціоналізація банківської індустрії;
- розвиток міжбанківського ринку;
- поява та активна діяльність фінансово-кредитних інститутів небан-

ківського типу;

- зміни в технології банківської справи;
- розвиток конкуренції між банками і небанківськими кредитними інститутами;
- збільшення значення якості банківського обслуговування;
- персоніфікація традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів;
- формування системи партнерських відносин між клієнтами і банком.

Використання маркетингу банком пояснюється також наявністю в його діяльності таких рис, які одночасно є суттєвими ознаками банківського маркетингу:

- орієнтація на потреби клієнтів;
- цілеспрямована координація банком усіх видів діяльності в сфері збуту;
- застосування великої кількості інструментів ринкової політики.

Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність.

Основними функціями банківського маркетингу є:

- вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах;
- аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища;
- розширення активів і пасивів банку;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- розробка нових банківських продуктів і послуг;
- планування реклами, програм просування банківських послуг;
- організація обслуговування клієнтів.

Ситуація, що склалася на банківському ринку, характеризується загостренням конкуренції, зростанням ролі фактора налагодження та

підтримання відносин з клієнтами, подальшою диверсифікацією банківських послуг, появою нових каналів збуту банківських послуг. За таких умов банки змушені посилювати маркетингову діяльність за такими напрямками, як: удосконалення банківських послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку відносин з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Все це свідчить про те, що значення маркетингу зростає. Маркетинг більше не є справою окремих співробітників компанії, він стає справою кожного працівника, серцевиною стратегії банку. Від нового покоління маркетологів вимагається розвиток таких якостей, як стратегічне мислення, здатність до комунікації, вміння зрозуміти потреби клієнтів. Спеціальні знання поступаються за важливістю загальним навичкам, творчому підходові, а також умінню швидко освоювати нові види діяльності. У сучасному складному світі лише новаторський підхід зможе забезпечити конкурентну перевагу та успіх банку.

Козьменко, С.М. Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу [Текст] / С.М. Козьменко // Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І. . Школьник та ін.. – Суми: УАБС НБУ, 2014. – С. 9-13.