

*Г. О. Пересадько, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”;
В. Ю. Школа, канд. екон. наук, доц.,
О. В. Шкарупа, канд. екон. наук, доц.,
Сумський державний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Сутність маркетингового управління як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління банком полягає в процесі, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей банку (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

При цьому керуються основними принципами маркетингу, що включають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом:

- маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень;
- система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування в банку. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) та стратегічний (на термін більше п'яти років);
- система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту.

Концепція маркетингового менеджменту як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї.

Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю банку, виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей банку їх задовольнити.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей банку з урахуванням його ресурсів;

- планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу в банку; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);
- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників банку з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Пересадько, Г.О. Маркетингове управління банком [Текст] / Г.О. Пересадько, В.Ю. Школа, О.В. Шкарупа // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: зб. тез доп. VII Міжнародної науково - практичної конференції (24-25 травня 2012 р.). - Суми: УАБС НБУ, 2012. – Т. 2. – С. 150-151.