

ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКАХ УКРАЇНИ

Сучасний стан банківської системи України та прогнози на найближче майбутнє змушують вітчизняні банки вступити в активну боротьбу за ліквідність, за збереження кожного цінного клієнта. З метою формування конкурентних переваг великі банки почали процес оптимізації та зміни в структурі маркетингових інвестицій. Банки середнього ешелону, нажал, переважно йдуть шляхом скорочення витрат на маркетингову діяльність. Але, недооцінюючи роль маркетингу, банки тим самим приречуть себе на марне витрачання ресурсів та впровадження заздалегідь неефективних проектів.

Актуальність здійснення маркетингової діяльності в банківській сфері розглядали в своїх роботах Уманцев Ю., Федірко В., Єпіфанов А. та інші науковці. Однак, питання теоретичного обґрунтування та практичної реалізації комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів, потребують подальшого вивчення.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів способом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

Мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості. Основними функціями маркетингової діяльності в банку є: вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків; аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів; планування реклами, програм просування банківських продуктів; організація обслуговування клієнтів.

В основі маркетингової діяльності українських банків лежить використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель банківського маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана із серйозним і глибоким вивченням ринку.

Найбільш масовим маркетинговим заходом серед вітчизняних банків в докризовий період став ребрединг, першими користувачами якого стали банки, придбані іноземними власниками. Маркетингова діяльність банку починається з аналізу потенційного попиту на банківські послуги. З готовим портфелем послуг банк виходить на ринок, попередньо визначивши їх ціну залежно від рівня витрат і кон'юнктури ринку, і після їх реалізації отримує певний прибуток. Прийняття рішень у банківській установі здійснюється на основі банку маркетингової інформації.

Серед основних загальних тенденцій розвитку маркетингової діяльності (в контексті зростання конкуренції) на сучасному етапі розвитку української фінансової системи фахівці виокремлюють наступні: універсалізація банківської діяльності; лібералізація регулювання банківської діяльності; розширення регіональної та національної діяльності фінансових інститутів; вихід на ринок банківських послуг небанківських установ; посилення ролі нецінових методів конкуренції; глобалізація та інтернаціоналізація ринків фінансових послуг. Сьогодні поступово збільшується кількість банків, які значну увагу приділяють інноваційним продуктам і технологіям. Однак цей процес має швидше стихійний характер, ніж системний.

Таким чином, ситуація, що складається на банківському ринку характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів.

Внаслідок цього банки повинні зосередити увагу на підтримці конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Таким чином, значення маркетингу в банківській сфері з кожним роком зростає.

1. Експерти: Банківська інфраструктура готова до безготівки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com>.
2. Кириченко О.А., Гіленко І.В., Роголь С., Сиротян С.В., Немой О. Банківський менеджмент / Навчальний посібник / К.: Знання-Прес, 2002. – 438 с.
3. Кривич Я.М. Управління інноваційним потенціалом банку : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 – Гроші, фінанси і кредит : захист 17.12.2010 / Я.М. Кривич. – 2010. – 290 с.
4. Татьяна Павлюченко. Без купюр / «Инвест газета», № 32-33, 27.08-01.09.2013, С. 20-21.
5. Українці вчать розраховуватися безготівково [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com>.
6. Шпиг Ф.І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу : монографія / Ф.І. Шпиг, 2006. – 288 с.

Петрак, Л.О. Здійснення маркетингової діяльності у банках України [Текст] / Л.О. Петрак // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 216-217.