



Державний вищий навчальний заклад  
«Українська академія банківської справи  
Національного Банку України»

Препринт серії № UABS MEN/2012/021

Лопаткіна І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Роль і перспективи банківського маркетингу

**Лопаткіна І.В.**, к.е.н, доцент кафедри менеджменту

*Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України», м. Суми*

## **РОЛЬ І ПЕРСПЕКТИВИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

Діяльність комерційних банків мало чим відрізняється від будь-якого бізнесу. Банки виробляють продукт (послугу), намагаються поширювати і реалізувати її на ринку. Основною метою банків є прибутковість і зростання. Фактори, які впливають на попит на банківські продукти є досить схожими на фактори, що діють в сфері послуг або, навіть, промислового виробництва. Таким чином, можна припустити, що банки діють за загальними принципами корпоративного світу. Такий висновок, а також узагальнене уявлення про маркетинг і його місце в діяльності бізнес-суб'єктів, дають нам право зробити припущення, що маркетинг відіграє одну із головних ролей у процесі розвитку банку.

Історично так склалося, що банківські послуги спочатку були унікальні. Люди завжди потребували грошей, або мали необхідність у безпечному їх збереженні. Банки надали такі можливості і з часом розширювали список своїх послуг. На усьому шляху свого розвитку банківський маркетинг відігравав другорядну роль, головним чином через те, що банківські послуги уявляли собою ексклюзивний товар, а кількість банків була обмеженою. Споживачі самі орієнтувалися, куди їм прийти, щоб отримати кредит або покласти депозит, і точно знали ціну послуг.

З часом кількість банків значно зросла, значно збільшилась кількість пропонованих послуг, а головне, змінилась їх специфіка. Крім того, підвищилась схильність держави до регулювання і уніфікації банківської діяльності. Ці обставини значно змінили банківську систему і значно підсилили конкуренцію у галузі. Банківські послуги стали нормою, і з часом вже попит став визначати умови співробітництва. Таке положення справ обумовило необхідність позиціонування на ринку та забезпечення ефективної комунікації з ринком і клієнтами. Маркетинг стає незамінним інструментом для забезпечення конкурентних переваг в даних умовах.

Роль і перспективи банківського маркетингу – питання багатоаспектне. На визначення ролі та перспектив розвитку банківського маркетингу впливає суб'єктивність експертної оцінки. Ці вихідні постулати стануть основою для подальшого аналізу інформації і синтезу висновків щодо ролі та перспектив банківського маркетингу.

Роль і перспективи банківського маркетингу, як і будь-якої іншої функції менеджменту у банку, обумовлюються його місцем у діяльності банку, в досягненні ним поставлених цілей. Які цілі ставить перед собою банк? Згадаємо, що з одного боку, банк є господарюючою одиницею. Він є одним з багатьох суб'єктів ринкових відносин, що діють на ринку і в своїх діях прагнуть досягнути найкращих результатів, критерієм якого є прибуток, а індикатором - максимальна величина прибутку. З іншого боку, банківська

система, а, відтак, і кожен її елемент належить до ринкової інфраструктури. Не приймаючи безпосередньої участі у виробництві, банки створюють можливість ефективної роботи сучасної ринкової економіки. Крім того, банки, акумулюючи надлишкові кошти суб'єктів економіки (в першу чергу – населення), притримуються принципу платності залучених ресурсів і можуть розглядатись як джерело додаткових доходів вкладників, збагачення населення. Роль банківської системи в державі порівнюють з тією роллю, яку виконує судинна система в живому організмі. Цим визначається особливе місце банківської системи в економіці будь-якої держави - банки мають реалізовувати загальні та власні інтереси. Ці інтереси можуть не завжди співпадати, але при їх співпадінні можна очікувати на синергічний ефект, що є додатковим фактором, який підкреслює роль банківської системи в національній економіці.

Підходячи до розгляду ролі та перспектив банківського маркетингу, визначаючись з його специфікою, необхідно зупинитись на таких аспектах цього питання: сутність понять «маркетинг», «банківський маркетинг» та співвідношення між цими поняттями; еволюція відношення до маркетингу (банківського маркетингу) та специфіка цього процесу в транзитивних економіках. Ці аспекти значним чином впливають на розуміння ролі, яку покликаний відігравати маркетинг в банківській діяльності та його подальших перспектив.

Відтак, при розгляді ролі банківського маркетингу необхідно виходити з багатоаспектності даного питання. Розглянемо більш детально кожен з аспектів.

Перший постулат - роль маркетингу у банку реалізується через досягнення банком найвищої результативності. Яким чином? Як суб'єкт, що веде свою діяльність на основі принципів підприємництва, банк прагне отримати прибуток. В формуванні прибутку взаємодіють банківський продукт, як характеристика пропозиції, та переваги, бажання і платоспроможність споживача банківського продукту, як характеристика попиту. На кінцевий результат взаємодії попиту та пропозиції впливає багато факторів.

По-перше, найвища фінансова результативність будь-якого виробництва, за інших незмінних умов, досягається низькою собівартістю виробництва. Для покращення позицій на ринку необхідний постійний моніторинг витрат і постійна робота над зниженням собівартості продукції. З чого формуються загальні витрати? З вартості ресурсів. Таким чином, для ефективної роботи основного виробництва просто необхідними стають додаткові спеціалізовані служби, які, крім іншого, займалися б дослідженнями ринку ресурсів – маркетингові підрозділи. І в цьому аспекті роль банківського маркетингу нічим не відрізняється від ролі маркетингу, як загальної функції будь-якого менеджменту. Але відмінність виявляється через усвідомлення специфічності банківських ресурсів. На відміну від інших видів бізнесу, банки працюють тільки з грошима та з їх власниками. Гроші є одночасно і ресурсом, і основою продукту банківського бізнесу. Гроші, як специфічний ресурс зі специфічними функціями, найбільш ліквідний ресурс, загальний ресурс, який не має відбитку виробничої ознаки, як правило, користується підвищеним попитом. Відтак,

банківський маркетинг змушений вирішувати дуже складну задачу (і в цьому проявляється його роль) пошуку даного ресурсу в умовах жорсткої конкуренції не тільки з боку суб'єктів фінансового посередництва - так би мовити, з боку колег по цеху, - але конкуренція посилюється участю в боротьбі за дешеві гроші з боку всіх інших суб'єктів економіки, які можуть і прагнуть обійтися без посередника для фінансування своїх потреб. Додатковим аспектом даного питання, додатковою складністю, яку покликаний вирішити банківський маркетинг, є об'єктивне підвищення вартості грошей в умовах ажіотажного попиту, та проблема надлишкової ліквідності банківського ресурсу в періоди спаду ділової активності на ринку. Маркетинг відповідає за налагодження і підтримання ринкових обмінів.

Для фінансової установи, якою є банк, собівартість продукту формується на основі вартості власних та позикових коштів. Банк, зацікавлений в залученні ресурсів і найменш вартісних ресурсів, стикається з необхідністю постійної поінформованості про стан та тенденції на ринку запозичень, про поведінку його агентів (в цілому, та на сегментованих ринках). Маркетингові служби у банку не тільки відстежують дійсний майновий, фінансовий, діловий стан існуючих та потенційних вкладників, але здійснюють і прогнозування цих параметрів, що є базою для успішної роботи банку в майбутньому. Такий моніторинг не є безпосередньою функцією банківських установ і не завжди проводиться, але без цієї інформації може постраждати результативність всіх інших функцій банку, навіть за умови найкращого їх виконання. Таким чином, роль банківського маркетингу в аспекті пошуку найдешевших ресурсів, клієнтів-вкладників є вирішальною.

З іншого боку, банк повинен знати, чого прагнуть потенційні клієнти-позичальники і максимально врахувати та втілити ці побажання в своєму специфічному продукті, а, в подальшому, реалізувати власну мету (мету власного бізнесу), поєднавши між собою попит та пропозицію на фінансову послугу. В цьому процесі на всіх етапах – від вивчення потреб споживача, створення продукту до реалізації продукту клієнту, - приймають участь спеціалісти багатьох напрямків. Починаючи з вищого керівництва банку - це і фінансові менеджери, і співробітники бірж, і аналітики, і працівники банків, чия діяльність безпосередньо пов'язана із обслуговування клієнтів тощо. Але для всіх важливим є знання ринкової ситуації і вміння професійно нею скористатися, тобто маркетинг. Таким чином, роль банківського маркетингу, щонайменше, полягає у забезпеченні найкращих результатів професійної діяльності всіх служб банківської установи. Оскільки діяльність всіх служб банку спрямована на отримання прибутку, то можна зробити узагальнюючий висновок, що роль банківського маркетингу полягає в максимізації прибутковості банківської діяльності.

Маркетинг є потужним інструментом впливу на ефективність підприємницької діяльності. Маркетинг існує тією мірою, якою це потрібно підприємству (банку), а підприємству (банку) це потрібно тією мірою, якою сприяє досягненню його головної мети – зростанню вартості бізнесу. Даний підхід можна розглядати як логічне продовження думки М. Портера про роль

маркетингу як однієї з основних функцій створення доданої вартості, адже здатність підприємства регулярно та стабільно створювати додану вартість визначає його цінність в очах інвесторів, власників та покупців, а вартість, як відомо, є вираженням цінності. Даний підхід розкривається в сучасній концепції маркетингу, орієнтованого на вартість. Представники маркетингових служб прагнуть достеменно показати свою роль і означити конкретний свій внесок у прибутковість банківського бізнесу. Роль маркетингу проявляється в його ефективності.

У контексті питання формування вартості банківського бізнесу слід зазначити, що використання маркетингу, який, незаперечно, сам по собі є центром витрат, підвищує величину загальних витрат. Більш того, впровадження маркетингу супроводжується парадоксом скорочення прибутковості бізнесу у короткостроковій перспективі. Для збільшення вартості бізнесу за допомогою маркетингу підприємству доводиться жертвувати поточними прибутками та рентабельністю, в той же час ці жертви - стратегічні, і віддача від них очікується в достатньо невідомому майбутньому: середньо- чи довгостроковій перспективі. Показники маркетингового доробку в загальний результат достатньо умовні та складно вимірюються. Не зжиті і продовжують діяти стереотипи старих (застарілих, командно-адміністративних, планових) методів ведення бізнесу. Застосування маркетингу пов'язано з певними складнощами різного роду об'єктивного і суб'єктивного характеру. Цим може пояснюватись деяка недовіра до маркетингу і, як наслідок, небажання використовувати маркетинг у банківських установах. Але банківський бізнес все частіше змушений діяти на перенасиченому пропозицією споживчому ринку. Банківський продукт (послуга) в міру низької причин є достатньо стандартизованим товаром, розрахованим на стандартизованого споживача, на, в певному сенсі, стандартизовані споживи. Тому банки можуть покладатися лише на маркетинг у створенні скільки-небудь стійкої конкурентної переваги. Саме маркетинговими зусиллями створюється такий продукт (він же і інструмент маркетингу), як бренд компанії. Бренд робить компанію впізнаною, відмінною, конкурентною. Брендінг - один з аспектів маркетингової концепції. Бренд додає ринкової вартості бізнесу. Тому можна без сумніву стверджувати, що саме маркетинг і маркетингова концепція ведення банківського бізнесу дозволяють значно підвищити його ефективність. Маркетинг відіграє своєрідну роль «банківського іміджмейкера».

У корпоративному світі існує багато прикладів ефективної маркетингової політики. Найбільш успішні у цьому контексті компанії спромоглися створити повну асоціацію конкретного продукту з їх брендом. Так, ми вже давно робимо не паперову копію, а ксерокс (Хегох), американці використовують не паперові хустки, а клінекс (Клеепех), в Індії компанія Рерсі досягла такого рівня впізнаності, що її бренд став заміником слова «напій». Ефективна і довгострокова маркетингова стратегія дала цим компаніям можливість забезпечити високій рівень лояльності і достатньо високий потенціал для швидкої міжнародної експансії. Не дивлячись на ті, що банківський сектор не менш залежний від звичайного споживчого попиту, ми майже не бачимо таких

прикладів маркетингового успіху серед українських банків. Міжнародні банки, головним чином американські, вже адаптували принципи маркетингової стратегії і досягли високих результатів у цій сфері. Всі знають, що JP Morgan, Goldman Sachs - це найбільші інвестиційні банки світу, - завдяки їх рекламним і цілеспрямованому піару в колі інвесторів. Bank of America заслуживши репутацію найбільшого банку для приватних клієнтів в США, і саме на цю аудиторію спрямована стратегія його розвитку. Банки Lloyd's і Barclay's по праву вважаються одними з найстарших і найстабільніших банків світу. Українським банкам бракує такої детермінованості і чіткого уявлення серед клієнтів з приводу їх діяльності. Таким чином, можна впевнено сказати, що налагодження зв'язку з клієнтами і формування у них чіткого уявлення про діяльність конкретного банку стане важливою конкурентною перевагою у майбутньому. В цьому – один з аспектів перспектив банківського маркетингу і його значення в Україні.

Згадаємо, що в недалекому минулому, характеризуючи зміни, які відбувалися на економічному просторі України, ми говорили про перехід від командно-адміністративної системи до ринкової, а відтак – про необхідність суб'єктів економіки діяти в нових умовах за новими правилами. Якщо за старої економічної моделі всі управлінські функції, а відтак, і вся повнота відповідальності за результати економічної діяльності, були зосереджені в єдиному центрі, то в нових ринкових умовах, крім прискорення всіх процесів, з'являються нові фактори, які безпосередньо впливають на фінансово-економічний стан банку: конкуренція, мотиви і тенденції поведінки споживачів банківських послуг, ризику, регуляторні заходи державних органів, коливання ринкової кон'юнктури тощо.

Взагалі можна виділити ряд факторів, які прямо чи опосередковано обумовлюють роль банківського маркетингу:

1. Посилення державного регулювання. Державний контроль має на меті збереження балансу і стабільного ризику на ринку фінансових операцій. Водночас це створює передумови для стандартизації послуг, вирівнювання цін та уніфікації банківської діяльності взагалі. З'являється необхідність виділити послуги конкретного банку серед інших за рахунок нецінових (нерегульованих) факторів. Досягнення цих цілей стало можливим завдяки широкому набору маркетингових інструментів.

2. Досить висока еластичність попиту на банківські послуги за ціною. Припустимий діапазон ціноутворення є досить вузьким, що значно обмежує можливості банків для маневрування на конкурентному ринку. Банківське ціноутворення є однією з найскладніших концепцій для розуміння серед пересічних клієнтів. Роль банків у вирішенні даної проблеми складається у підвищенні поінформованості клієнтів з приводу банківських продуктів. Дуже важливо донести реальну цінність конкретної послуги до клієнта. Це дозволить встановлювати ціни на рівні, що забезпечує достатню прибутковість і, одночасно, буде прийнятною (прийнята) на ринку.

3. Високий рівень конкуренції є одним із головних стимуляторів для застосування маркетингової стратегії. Цей тезис повністю відповідає

японському принципу «кай-дзен»: «Коли не можна робити більше, треба робити краще». Маркетинг є тим інструментом, який дозволяє встановити зв'язок між банком і його цільовим ринком, і таким чином забезпечити більшу відповідність існуючих та новостворюваних послуг поточним ринковим вимогам. Маркетинг допомагає знаходити нові перспективи на ринку з дуже обмеженими можливостями для отримання конкурентних переваг. Досить часто нова технологія, або послуга, яку запровадив один банк, миттєво стає надбанням усієї галузі. Висока динаміка інформаційної середовища разом із високою конкуренцією робить підвищення конкурентоспроможності за рахунок введення нового сервісу складним завданням. Роль маркетингу у цьому контексті в забезпеченні довготривалого характеру розвитку банку через адекватне позиціонування, таргетований вплив на ринок, створення послуг і встановлення цін, на які є попит.

4. Складність банківських послуг. За два десятиліття незалежного функціонування української банківської системи наші фінансові установи увібрали в себе світові технологічні і функціональні надбання, акумульовані протягом декількох десятиліть. З одного боку, це, безперечно, сприяє динамічному розвитку фінансової сфери і допомагає їй дотримуватися міжнародних стандартів банківської діяльності. З іншого боку цей інформаційний поріг став нездоланим для багатьох клієнтів банківської системи. Таким чином, позитивний ефект від нововведень обмежений можливістю населення повноцінно сприймати і розуміти нові послуги. Банки витрачають мільйони доларів на встановлення мережі банкоматів, на створення послуг мобільного банкінгу або систем багатофункціонального використання банківських карток. Однак, ці інвестиції марні до тих пір, поки вони не будуть спожиті споживачами. Маркетингова стратегія повинна враховувати цей розрив між рівнем обізнаності населення і темпами інновацій у банківській сфері. Крім того, структура навіть деяких традиційних послуг (таких як відкриття поточного рахунку, депозиту, кредитування) залишається недостатньо прозорою. Клієнти часто не знають, що входить в склад послуги, яку вони купують, і в результаті часто від тих, які здаються їм занадто складними або необґрунтовано оціненими, відмовляються. Маркетингові інструменти допомагають знайти ті сервіси, які дійсно необхідні клієнтам і вилучати ті, які є в складі інших послуг, але в яких немає необхідності в поточний момент.

5. Низький рівень довіри банкам. Фінансові кризи завжди в першу чергу завдають нищівного удару банківській системі. Паніка, яка виникає як побічний результат системних проблем, досить швидко створює кризу ліквідності. Багато банків, які створювали свої портфелі на базі високого левериджу змушені були визнати свою часткову або повну неплатоспроможність. В таких умовах, навіть банки, фінансові показники яких знаходяться на високому рівні, відчують на собі наслідки різкого скорочення попиту. Відновлення довіри до банків і стимулювання попиту на банківські послуги є спільним завданням фінансового регулятора (НБУ) та комерційних банків. В даному контексті необхідно, в першу чергу, посилювати зв'язок з

ринком, зі споживачами задля формування правильного розуміння специфіки функціонування фінансових ринків. Застосування маркетингу в такій ситуації має радше освітній характер, аніж пряме нав'язування продукту. Очевидно, що без встановлення комунікацій і правильного ринкового позиціонування відновлення попиту на банківські послуги може стати дуже складним завданням.

б. Демографічні і системні економічні зміни відбуваються постійно і досить високими темпами. Ці зміни одночасно репрезентують ключові фактори стратегічного планування у банку. Різні вікові, національні і гендерні групи мають різні системи цінностей, різні моделі споживання і доходи. Таким чином, кожна група вимагає окремого індивідуального підходу. В цьому контексті моніторинг демографічних змін постає навіть більш складною і комплексною проблемою. Однак банку необхідно чітко розуміти, як змінюються потреби і можливості клієнтів, а також наскільки адекватно банківські послуги їх задовольняють.

Банківська діяльність стала бізнесом. Знання ринку, відповідність новим вимогам, вміння заздалегідь спрогнозувати ситуацію і завчасно її вирішити стали основними характеристиками банківської діяльності. Моніторинг, вивчення, аналіз і прогноз стану ринку, його тенденцій, дослідження сильних та слабких сторін внутрішнього середовища організації, загроз та переваг зовнішнього середовища, оцінка конкурентної позиції банку – безпосередня функція банківського маркетингу, а відтак, через неї проявляється його роль в діяльності банку, в створенні його потенціалу і перспектив прибуткового існування на ринку.

Маркетинг у банку в сучасних умовах є однією з основних функцій його менеджменту. Більш того – останнім часом намітився відхід від концепції маркетингу, як функції менеджменту, до маркетингової концепції, як філософії управління. Цей постулат знайшов своє реальне відображення в діяльності банківських установ країн з ринковою економікою, успішність яких великою мірою залежить від сприйняття маркетингової концепції, наявності стратегії маркетингу та від ступеня розвитку маркетингових служб і професіоналізму їх співробітників. Вже зараз уважний аналіз історії і практики розвитку маркетингу в Україні показує, що тоді як основні інструменти його освоєні, маркетинг як система і філософія управління бізнесом не досягли того рівня, який ми бачимо в ринкових економіках розвинених країн Європи і Америки.

Для України, для якої ринкові відносини ще не є розвиненими, процес становлення маркетингу, взагалі, і банківського маркетингу, зокрема, продовжується. Для країн, економіки яких розвиваються, особистісні відносини з представниками владних структур, доступ до адміністративного ресурсу і користування недооціненими або «безкоштовними» активами, здебільшого ще залишаються основним «козирем» в діловій грі, значно покращуючи конкурентні позиції компанії. Тим самим знижується принадність і потенційна цінність маркетингу. Але неухильне слідування в напрямку ринкових відносин, необхідність пришвидшення цього процесу, накладає на банківський маркетинг додаткове навантаження – відігравати роль провідника ринкових відносин.



Таким чином, банківський маркетинг може стати фактором досягнення банківською системою і економікою України в цілому рівня аналогічних систем розвинених країн.

Наступний постулат – роль банківського маркетингу реалізується через опосередкований вплив на економічну ефективність активних суб'єктів економіки. Яким чином банк вирішує цю задачу і яким чином реалізується в цьому процесі роль банківського маркетингу? Як зазначалось не раз, банківська система є фінансовим посередником. Однією з її функцій є створення відповідних умов для бізнесової діяльності всіх інших суб'єктів економіки і сприяння підвищенню загальної рентабельності економіки. Метою банківського маркетингу є забезпечення оптимальної швидкості просування банківських послуг від банку до клієнта. По великому рахунку, мова йде про швидкість обороту грошей в економіці. Якщо згадати відоме рівняння  $MV=PQ$ , то можна припустити, що збільшення швидкості обороту грошей дозволяє зменшити темпи збільшення грошової маси для забезпечення визначених темпів зростання економіки, а це позитивно позначається на очікуваних темпах інфляції. Немає потреби пояснювати, яку роль для економіки в цілому відіграє інфляційний фактор. Але важливим є те, що застосування маркетингу в банках не явно, але достеменно є додатковим чинником пожвавлення чи фактором стабілізації економіки за часів кон'юнктурних коливань.

<http://www.rg.ru/2010/07/14/vklady.html>

14.07.2010, 00:44 "Российская газета" - Федеральный выпуск №5232 (153)

#### **Трехлитровый банк. Население стремится не тратить, а сберечь**

За вторую половину прошлого (2009) года банки остро боролись за клиентов и подняли ставки по вкладам до небывалого уровня. В отдельных банках они достигали 20-22 процентов. Однако в ближайшие полгода, по прогнозам Олега Иванова, кредитные организации будут держать ставки по вкладам на среднем уровне - такие, чтобы не привлекать лишних денег, и не потерять всех клиентов. А совсем приостановить прием вкладов они не могут. Причиной такого поведения, как заявил Олег Иванов, является отсутствие у банков надежных заемщиков или инвестпроектов, то есть отдавать деньги для получения прибыли им некому. И в такой ситуации банковские вклады физических лиц - тяжелое бремя для кредитных организаций. Тем более что многие уже успели набрать депозитов за кризис по завышенным ставкам. Так что теперь с этими бы расквитаться.

Зменшення інфляції, в свою чергу, спонукає населення до реалізації природної схильності до зберігання, тим самим до банків надходить додаткова ліквідність, якою банк може розумно розпорядитися на користь національної економіки, всіх її суб'єктів. Для населення депозити, в створенні яких не останню роль зіграв банківський маркетинг, можуть стати буфером при зниженні платоспроможності.

<http://economics.unian.net/rus/detail/64987>

#### **Урок кризиса: сбережение - не традиция, а необходимость...**

...От того, чтобы откладывать больше или просто начать откладывать, украинцев, в первую очередь, останавливает волнения относительно инфляции, снижения покупательской

способности и обесценивания гривни (83%). Украинцы больше чем представители других стран хранят свои сбережения в наличных (47%), тогда как австрийцы для сбережений используют сберегательные книжки, сберегательные счета и карточки (83%) и только 3% населения Австрии держат сбережения в наличных, а чехи предпочитают вклады в строительные союзы (52%) и в среднем 28% имеют наличные сбережения.

Большинство украинцев (70%), как и другие европейцы, откладывают для того, чтобы иметь финансовую защиту «на черный день»...

Окрім бізнесового вектора банківського посередництва, не зайвим буде згадати про те, що банки, виконуючи свої безпосередні функції, опосередковано включаються в механізм створення населенням власного добробуту. Таким чином, можна говорити про виконання банками соціальної функції і функції включення населення до активної економічної діяльності через залучення їх вільних коштів до ринку фінансових ресурсів. Безпосередню участь в цих процесах бере банківський маркетинг.

За останні роки роль, яку відіграє банківський маркетинг, зазнала суттєвих змін. Погляди еволюціонували під впливом загальних тенденцій в економіці і банківській системі. Відбувався цілком об'єктивний відхід від відносин між банком і клієнтами, побудованих на превалюванні, навіть диктаті продавців, коли банки були майже монополістами на ринку фінансових послуг, а клієнти в умовах низької монетизації економіки потребували коштів для здійснення активних операцій і фінансування свого набираючого обертів бізнесу, були залежним від банківської ліквідності, до відносин, які характеризуються як партнерські, або навіть такі, де першу скрипку відіграє споживач. Ринок продавця трансформувалася в ринок споживача. Банки змушені шукати нові можливості для залучення клієнтів. А останнім часом все більше розмов ведеться навколо не тільки залучення, а і утримання клієнтів, формування клієнтської лояльності до банку. Для реалізації цих цілей банки з успіхом застосовують маркетинг.

Роль маркетингу в банківському бізнесі розвинених країн продовжує змінюватися. Протягом багатьох років акцент банківського маркетингу робився на зв'язках з громадськістю. Потім центр уваги перемістився до рекламування і стимулювання збуту. Це було завершено наголосом на розвитку комерційної культури.

Хоча всі маркетингові концепції удосконалення продукції – задоволення потреб клієнта, схеми, орієнтовані на прибуток і соціальну відповідальність, – залишаються важливими, задоволення потреб клієнта повинне отримати найбільший акцент в майбутньому.

Для України на перспективу актуальними залишаються ті постулати банківського маркетингу, які сприяли прогресу банківського бізнесу, його стійкості на ринку за будь-яких умов. Перспективи маркетингу в банках України пов'язані з вивченням світового досвіду, із застосуванням передових технологій банківського маркетингу.

**Питання для самоконтролю:**

1. Визначте аспекти визначення ролі та перспектив банківського маркетингу?
2. Чим обумовлені зміни у визначенні ролі банківського маркетингу?
3. Які зміни спостерігаються стосовно ролі банківського маркетингу?
4. Визначте фактори об'єктивного і суб'єктивного характеру, що впливають на поширення маркетингу в банківській системі України?
- 5.

**Питання для дискусії:**

1. Поясніть, які зміни спостерігаються в економіці (світовій, України) і як ці зміни відбиваються на динаміці банківського маркетингу?
2. Чи є маркетинг у банку фактором стабілізації економіки? Поясніть свою думку.
3. Що мав на увазі Б.Брежт, коли казав: «Що таке пограбування банку у порівнянні зі створенням банку?». Прокоментуйте свою думку.
4. Чи здоланні фактори об'єктивного і суб'єктивного характеру, що стримують впровадження банківського маркетингу в Україні? Висновки аргументуйте.

**Питання для самопідготовки:**

1. Чим характеризується концепція маркетингу, орієнтованого на вартість? В чому проявляється роль маркетингу в банківській діяльності, згідно до цієї концепції?
- 2.