

Жмайлова О. Г. Фінансове забезпечення маркетингової діяльності банку / О. Г. Жмайлова, Т. В. Устік // Маркетингове забезпечення продуктового ринку : збірник матеріалів VII Міжнародної наук.-прак. конференції. (м. Полтава, 19-20 травня 2015 р.). – Полтава : ПДАА, 2015 – С. 80-83.

*Жмайлова О.Г., к.е.н., доцент ДВНЗ
«Українська академія банківської справи
НБУ»,
Устік Т.В., к.е.н., доцент Сумський
національний аграрний університет*

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Розвиток ринкових відносин диктує необхідність використання нових методів і підходів в управлінні та врахування досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, які переконливо свідчать про те, що практичною концепцією вдосконалення управління банком має бути маркетинг. В умовах зростаючої конкурентної боротьби маркетингове управління банком дозволяє виявити сильні і слабкі сторони його діяльності та забезпечити високий рівень підготовки й прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення його стійкості і виживання в конкурентному ринковому середовищі. Фінансова стійкість банку формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників

44

економічного середовища і визначає спроможність банку досягати цілей свого розвитку відповідно до наявного ресурсного забезпечення та вимог ринку.

Особливого значення концепція розвитку банківського маркетингу набуває у процесі реформування економіки України та розширення сфери діяльності банків з урахуванням реальних можливостей їх адаптації до ринкового середовища. Вирішення цих завдань передбачає зміну підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів та конкурентів банку [2 с. 312].

Необхідність застосування маркетингової діяльності в функціонуванні банківських інститутів пояснюється тим, що сучасний стан розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання грошово-кредитних послуг [1, с. 267]. В умовах посилення

конкуренції на даних ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики.

Важливим завданням сучасного маркетингу є фінансове забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі створення та просування нових банківських послуг і поліпшення якості традиційних, що сприятиме забезпеченню стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків.

Актуальних проблем розвитку банківського маркетингу та фінансового забезпечення банків торкаються у своїх працях провідні вітчизняні дослідники І. Алексєєв, І. Балабанова, В. Беляєва, І. Березіна, Ю. Васюренко, І. Волошко, Р. Герасименко, О. Кіреєв, Л. Коваленко, С. Козьменко, Н. Куденко, Л. Кузнецова, А. Мороз, А. Нікітін, В. Пелішенко, Л. Романенко, Ф. Шпиг та ін. Однак варто зазначити, що деякі важливі аспекти розвитку банківського маркетингу розглянуто ще недостатньо. Насамперед це стосується проблем фінансового забезпечення процесів формування нового комплексного підходу до маркетингового дослідження ринку.

Можна вважати аксіомою твердження, що рівень розвитку сфери матеріального виробництва і економіки у значній мірі залежить від рівня розвитку її фінансового сектору, важливим структурним елементом якого виступає банківська система.

Слід відмітити, що маркетинг сприяє економічному розвитку і стимулює трансформацію соціальної економічної системи, допомагаючи здійснювати моніторинг щодо змін у забезпеченні рівноваги пропозицій банківських послуг і ринкового попиту клієнтів на них [4, с. 537]. З цього погляду виділена така важлива сучасна функція маркетингу, як визначення оптимальних складових зростання банку за рахунок фінансових показників. Доведено, що ця функція маркетингу як каталізатора розвитку банківської системи особливо важлива в сучасних умовах складного макросередовища, що швидко змінюється і значно впливає на розвиток банківської системи.

Функціонування банку на ринку банківських послуг відрізняється високою динамічністю та потребує ретельно розробленої маркетингової стратегії. Згідно з цими позиціями становить певний інтерес оцінка потенціалу фінансових ресурсів, які варто спрямовувати на досягнення визначених цілей. Відмітимо, що при розробці маркетингової стратегії під фінансовим забезпеченням банківського маркетингу слід розуміти наявність необхідних фінансових ресурсів для

покриття витрат на розробку, освоєння, впровадження нових та вдосконалення існуючих банківських послуг.

Відповідно, перехід банків до нових маркетингових відносин потребує достатніх обсягів фінансових ресурсів, можливість створення яких забезпечується комплексом банківського менеджменту. Розвиток і використання нового комплексу маркетингу, значною мірою залежать від взаємодії банківського маркетингу та показників фінансового менеджменту [1, с. 65].

Конкурентоспроможність банку та показники фінансового менеджменту є одним із важливих факторів, що визначає його надійність, фінансову стійкість здатність бути лідером на фінансовому ринку. Саме конкурентоспроможність відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності банку, і першочерговим завданням являється розробка дієвих фінансових інструментів.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів щодо її підвищення дозволить банку отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Білецька, К. В. Менеджмент банку: Навчальний посібник / К. В. Білецька. - К.: КНЕУ, 2008. - 450 с.
2. Банківські операції : Підручник. - 2-ге вид., випр. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. - К.: КНЕУ, 2009. - 476 с.
3. Глінський Є. Г. Структуризація бізнес-процесів банку як напрямок підвищення якості банківських продуктів / Є. Г. Глінський // Сталий розвиток економіки. - 2012. - №5. - С. 376 - 381.
4. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий - підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 776 с.