

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

*В.И. Коршунов, К.П. Чесова, Е.В. Козырева,
Харьковский филиал Украинской академии банковского дела*

Исследования в области маркетинга получили широкое развитие в работах зарубежных специалистов-маркетологов, анализирующих, прежде всего, зарубежный опыт. Среди них – Ф. Котлер, Т. Левит, Р. Коко, П. Дракер, Р. Соренсон и другие. Но эти работы посвящены, в основном, исследованию проблем маркетинга, применяемого для изучения товарных рынков.

Некоторыми отечественными учеными опубликованы результаты исследований, обобщающие теорию и практику банковского маркетинга как на Украине, так и в зарубежных странах, рекомендованы способы его активного использования в украинских условиях. Однако проблема анализа становления и развития банковского маркетинга в современных условиях не получила достаточной комплексной разработки.

Существуют различные трактовки маркетинга. В этот термин специалисты вкладывают двоякий смысл: это одна из функций управления и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений. Американский специалист по управлению П. Дракер считает, что “цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и продавали себя сами”.

Известный американский специалист по маркетингу Ф. Котлер приводит следующее определение маркетинга. “Маркетинг – это деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю”. “Маркетинг есть деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта”.

Свое представление о маркетинге дает Р. Моррис. Он пишет: “До недавнего времени коммерция была ориентирована на производство и сбыт. Но вдруг что-то переключилось в коммерческом мышлении. Предприниматели обнаружили, что просто продавать то, что производит предприятие, – ограниченный подход, особенно если есть значительный неудовлетворенный спрос. Теперь не производственные мощности ограничивали уровень сбыта. Стали приоритетными пожелания и потребности потребителей. Акцент сместился на потребителя. А маркетинг стал средством взаимной увязки потребностей покупателей, созданных товаров, удовлетворяющих эти потребности, и соответствующей прибыли”.

Российский экономист Э. Уткин подчеркивает, что маркетинг – это “комплексная, разносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства товаров и услуг, а также рынка, выступающая как система

согласования возможностей предприятия, банка и имеющегося спроса на товары и услуги, обеспечивающая как потребителей, так и производителя”.

“Маркетинг банка, – считает В. Севрук, – это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации”.

На основе анализа роли и содержания маркетинга, практики его применения можно сделать вывод, что банковский маркетинг, как экономическая категория, определяется как система методов достижения соответствия деятельности банка потребностям рынка, направленная на реализацию как потребностей клиентов, так и в кредитных ресурсах и других видах банковского продукта, на обеспечение их ликвидности, прибыльности, надежности. Система банковского маркетинга включает постоянное наблюдение за состоянием рынка банковских услуг, выявление потребностей клиентуры и оценку имеющихся банковских возможностей, совершенствование качества предоставляемых банком услуг и их расширение, стимулирование сбыта банковской продукции.

Вопрос о маркетинге в банковской сфере Украины приобрел актуальность с началом преобразований в финансовой области. Переход к рыночной экономике, появление в стране фондового и денежно-кредитного рынков потребовали создать соответствующую инфраструктуру.

Переход к рыночным отношениям в экономике Украины основывается в значительной степени на появлении множества субъектов рынка, развитии между ними конкуренции, формировании институциональной рыночной системы. В русле этих преобразований идет трудный и противоречивый процесс развития финансового рынка, включая кредитный и фондовый рынки.

Мировые тенденции развития банковской системы подтверждают, что создание широкой сети филиалов крупных банков благоприятствуют совершенствованию управления банками, повышению его эффективности. Более значительные объемы ресурсов и более высокая квалификация персонала банков, имеющих филиалы, дает им преимущества в осуществлении своей деятельности на рынке банковских услуг, в том числе за счет диверсификации активов, а значит, и рассредоточение рисков, привлечения более опытных работников, широкого охвата клиентских групп. Среди преимуществ таких банков – географическая мобильность средств, позволяющая удовлетворять непредвиденные и сезонные потребности клиентов. Лимит кредитования у филиала может быть выше, чем у бесфилиального банка.

Коммерциализация банковской деятельности, развитие принципов самофинансирования и самоокупаемости в кредитной сфере, универсализация деятельности кредитных учреждений создали предпосылки для развития рыночных отношений в этой области.

Коммерческие банки фактически первыми включились в рыночные отношения. При создании банки опирались на различные формы собственности – акционерную, кооперативную, частную. Они выступали

пионерами в эмиссии корпоративных ценных бумаг, дали импульс развитию фондового рынка, способствовали появлению брокерских фирм, бирж и их фондовых отделов, развитию вторичного рынка ценных бумаг, расчетных клиринговых центров.

Особое значение для Украины, как способ перемещения капитала внутри страны, имеет развитие филиальной сети коммерческих банков. Это обусловлено существующей диспропорцией между перенасыщенной финансовыми ресурсами столицей и другими регионами, испытывающими финансовый дефицит.

Дальнейшее развитие сети коммерческих банков означает ослабление монополизма и усиление конкуренции в этой сфере, способствует движению экономики к рыночным отношениям.

Реформирование кредитно-банковской системы выступает важной составной частью комплекса мер по дальнейшему развитию рыночных отношений. Анализ работы коммерческих банков, исследования рынка ссудных капиталов, социальных и психологических особенностей банковских клиентов, спроса и предложения на банковский продукт должны закладываться в основу текущей и долгосрочной политики банков. Именно поэтому, развивающийся финансовый рынок требует активного использования банковского маркетинга, как научно-обоснованной системы взаимосвязей субъектов финансового рынка, их прямых и обратных взаимосвязей. Как показывает мировой опыт, без исследования возможностей объективного использования банковского маркетинга, его особенностей на украинском финансовом рынке, невозможно эффективное банковское предпринимательство, принятие экономически обоснованных решений, дальнейший поворот банковской системы к интересам развития производства.

Коршунов, В.И. Необходимость развития банковского маркетинга в условиях переходной экономики [Текст] / В.И. Коршунов, К.П. Чесова, Е.В. Козырева // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2002.- Т. 6.- С. 138-141.