

*Жмайлова, О. Г. Особливості організації маркетингу банківськими установами [Текст] / О. Г. Жмайлова // Маркетингове забезпечення ринку продовольства : зб. матеріалів У Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 23-24 квітня 2013). – Полтава : ПДАА, 2013. – С. 26-28.*

*Жмайлова О.Г., к.е.н., доцент ДВНЗ*

*«Українська академія банківської справи Національного банку України»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ**

У будь-який період розвитку суспільства банки активно впливають на суспільні відносини, оскільки є фінансовими інститутами, що накопичують і розповсюджують особливий товар - платіжні кошти. Банки здійснюють кредитні операції за різноманітними схемами, беруть участь у реалізації важливих загальнодержавних програм з фінансової підтримки розвитку пріоритетних сфер і галузей економіки, впроваджують у практику ефективні й гнучкі кредитні інструменти.

Українські банки, як і всі інші суб'єкти підприємницької діяльності, сьогодні просто вимушені звернутися до філософії маркетингу, основні принципи та технічні засоби якого містять загально значимі засади раціонального господарювання, а його застосування допомагає долати негативні явища стихійного механізму ринку, сприяє ефективному функціонуванню підприємств та задоволенню потреб клієнтів.

Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг. В нинішній час банки країн з розвиненою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних видів послуг. Всі це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і в відповідності з цим організувати власну діяльність по розвитку і просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламі та ціноутворенню. Без дослідження ринку

послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними, не потрібними або навіть збитковими.

Не зважаючи на те, що в 90-х роках в Україні з'явилося декілька десятків робіт, які присвячені різним аспектам маркетингу, можна констатувати, що на сьогодні практично відсутні праці, в яких були б комплексно розглянуті теоретико-методологічні та практичні сторони управління маркетинговою діяльністю в банках та банківського маркетингу в умовах специфічного українського середовища.

Питаннями банківського маркетингу займалися Р. Ансофф, Г. Асхауер, У. Гулд, Р. Джозлін, ГТ.Р. Діксон, Ф. Котлер, А. Лестер, А. Поллард, П.С. Роуз, Д. Хамфріз та інші. Роботи цих, переважно британських та американських авторів, присвячено розкриттю сутності маркетингової діяльності в банку в загальному, фундаментальному розумінні. Останнім часом в Україні з'явився ряд робіт вітчизняних науковців, які висвітлюють проблематику банківського маркетингу. Серед вітчизняних дослідників потрібно відзначити І. Алексеєва, Альошина, І. Брітченка, І. Бураківського, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, І. Гончарову, О. Захарчука, В. Лисицького, З. Ляпіна, А. Мороза, І. Новікову, Л. Поречкіну, Н. Рима, В. Стельмаха, М. Савлука, І.О. Спіцина та Я.О. Спіцина, А. Старостіну, В. Федосова, М. Швайку, В. Ющенко.

В умовах становлення і розвитку української держави винятково важливого значення набуває побудова ефективної банківської системи, оскільки банки є рушійною силою економічного розвитку та ринкових перетворень. Зі створенням та розвитком банківської системи формується і ринок банківських продуктів, який сегментується на ринок активно-пасивних, перш за все кредитних, операцій і ринок банківських послуг. Ринок банківських послуг охоплює широкий спектр послуг від розрахунково-касових до зберігання та перевезення цінностей, які не передбачають відчуження ресурсів банку і не несуть ризиків, притаманних банківським операціям.

В умовах українського ринку банківських послуг стратегічне планування є одним з найважливіших методів управління банком. Правильно організований процес планування допомагає банку досягти послідовного й стабільного зростання, реалізувати можливості та уникнути небезпек, які трапляються на цьому шляху. Стратегія банку визначається поведінкою конкурентів, політичними подіями, економічною ситуацією та іншими зовнішніми чинниками. Зважаючи на це, одним з етапів її формування є стратегічний аналіз, який включає в себе як зовнішній, так і внутрішній аналіз.

Формування стратегії сучасного комерційного банку нерозривно пов'язане із стратегічним плануванням його діяльності. Стратегічне планування — це управлінський процес підтримки відповідності між цілями банку та наявними у нього ресурсами в умовах ринкової ситуації, яка постійно змінюється, та з урахуванням правил державного регулювання.

Запорука успішної діяльності кожного банку - застосування стратегічного підходу. Забезпечення стабільного зростання - головна мета банку, але вона не може бути єдиним орієнтиром при виборі стратегії. Як було вже сказано вище, потрібно враховувати унікальні особливості конкретного банку, виявлені в процесі стратегічного аналізу.

Сьогодні виграють ті банки, які найбільш успішно розробляють та втілюють у життя стратегію, концентрують зусилля на реалізації ретельно розробленої, формалізованої процедури стратегічного управління і планування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Банківська установа: організація управління та фінансів: монографія / О.А. Кириченко, І.М. Грищенко, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, С.А. Срохін, в. М. Лаптев; Ун-т економіки та права "Крок", Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, Ін-т вищ. освіти АПН України. - К.: ХНУ; Хмельницький, 2009. — 547 с.
2. Єпіфанов А. О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектору економіки України : монографія / Єпіфанов А. О. - Суми : Університетська книга, 2006. -417 с.

з. Д'яконова І. І. Теоретико-методологічні основи функціонування банківської системи України : монографія / І. І. Д'яконова. - Суми : Університетська книга, 2007. - 400 с.