

Р. Кащєєва,
науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **А.Ф. Бондаренко,**
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ПОСЛУГИ НА РИНОК

Конкурентна боротьба примушує шукати нові підходи для організації діяльності банку, опановуючи прийоми маркетингу, але не завжди такі прийоми ефективно використовуються банками, що, безумовно, відображається на якості просування і реалізації банківських послуг, негативно впливає на кінцевий результат – прибуток.

Для розширення вже існуючих ринків збуту і завоювання нових банки удосконалюють надання наявних послуг і впроваджують нові, погоджуючи їх з вимогами ринку і часу. Для того, щоб отримати нових клієнтів, банкам необхідно вивчити споживчий попит, проаналізувати ринок конкурентів і скласти план дій щодо просування свого товару, тобто маркетингову стратегію.

Банківський маркетинг можна визначити як стратегію і філософію банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку – від керівників до нижчих ланок.

Специфіка пропонованих банком послуг вимагає від споживачів досить високої корпоративної культури, викликає необхідність роз’яснення змісту послуги клієнтові, підсилює значення такого чинника, як довіра клієнтів.

Банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських послуг з урахуванням реальних потреб клієнтури.

Банківська послуга – це окремі банківські операції, спрямовані на задоволення потреб клієнтів.

Банківські послуги задовольняють не первинні виробничі і особисті потреби, а похідні від них – фінансові. У результаті банківські послуги програють у привабливості матеріальним благам і послугам, що безпосередньо задовольняють потреби споживачів.

Сутність банківської послуги виражається в економічних відносинах, учасниками яких є банк і його клієнти, а мета банківської послуги – задоволення фінансових потреб і отримання прибутку.

Основними передумовами для проведення маркетингових досліджень у контексті визначеної проблеми є:

1. Наявність абсолютно різних споживчих сегментів, в основі визначення яких лежить ряд критеріїв – дохід, вік, соціальне положення, мобільність та інші.
2. Наявність цілого спектра банківських послуг, орієнтованих на різні споживчі сегменти. Враховуючи той факт, що залучення нового клієнта в шість разів дорожче, ніж утримання існуючого, банкам набагато вигідніше пропонувати декілька послуг у пакеті одному сегменту.

3. Широкий спектр каналів реалізації, який дозволяє роздрібним банкам займатися активним залученням клієнтури в місцях її зосередження, а не пасивним очікуванням споживачів у відділеннях банку.
4. Використання широкого спектра маркетингових комунікацій, які дають можливість проявити себе маркетологом практично кожному фахівцеві банку.

Як підтверджують дослідження, конкурентними перевагами впровадження програми “Комфорт-Кредит” ПриватБанку є:

1. Оформлення кредиту будь-яким зручним для потенційного клієнта способом.
2. Мінімальний проміжок часу між зверненням покупця до менеджера (співробітника банку) торгової точки й отриманням товару за рахунок чіткої взаємодії й організації роботи всіх учасників реалізації програми, а також надання покупцеві права вибору розміру свого внеску.

Конкурентними недоліками є:

1. Неможливість прискорення швидкості і підвищення якості обслуговування клієнтів через недоліки програмного комплексу для надання послуги споживчого кредитування програми “Комфорт-Кредит” за новими каналами збуту.
2. Підвищення фінансових ризиків унаслідок скорочення часу ухвалення рішення по кредиту.
3. Обмежена кількість мережевих партнерів, з якими укладені договори за програмою “Комфорт-Кредит”.

Підбиваючи підсумок, слід зазначити, що маркетинг нових банківських послуг – це стратегія банку з вивчення потреб ринку, виявлення та прогнозування попиту та пропозиції суспільства щодо нових послуг з метою досягнення комерційних цілей банку. Основною особливістю використання маркетингу нових послуг у банківській сфері є поєднання і взаємозв’язок його традиційного і нетрадиційного видів на сучасному етапі розвитку фінансово-кредитної системи. Банківський ринок будується на довірі, репутації, іміджі банку, тому дуже важливо цілеспрямовано працювати з кожним окремим сегментом споживачів. Стимулювання збуту банківських послуг – це важливий інструмент маркетингових комунікацій, який повинен використовуватися банківськими установами з метою збільшення обсягу реалізації якісних послуг та залучення нових сегментів ринку.

Кашеева, Р. Маркетингова стратегія просування банківської послуги на ринок [Текст] / Р. Кашеева ; наук. кер. А.Ф. Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: погляд у майбутнє : збірник тез доповідей XI Науково-практичної конференції студентів (22 квітня 2008 р.) та XII Науково-практичної конференції студентів (23 квітня 2009 р.). – Суми : УАБС НБУ, 2009. – С. 20-22.