

Є. Ю. Данилюк, ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Традиційно метою маркетингової діяльності банку є залучення клієнтів, розширення спектра обслуговування, завоювання ринку та забезпечення успішної реалізації споживачам фінансово-кредитних послуг. При цьому значення банківського маркетингу в конкурентних умовах сучасного ринку постійно зростає, і його зміст та цілі істотно змінюються під впливом необхідності вирішення завдань, які постають перед кредитними організаціями в результаті зростаючої конкуренції на фінансових ринках і мінливих відносин між банками та клієнтами. Таким чином, включення цілей забезпечення стійкої роботи на фінансовому ринку і подолання кризових явищ до складу основних цілей банківського маркетингу стає цілком закономірним процесом.

У той же час використовувані у вітчизняній практиці маркетингові прийоми і методи забезпечення банківської діяльності, способи інформаційного впливу на клієнтів фінансових установ або мають вузькоспеціалізований характер, або належать до заходів просування банківських послуг. При цьому практично відсутня комплексна робота з розвитку довіри до фінансово-кредитної системи, заходи щодо формування культури споживання. Слід зазначити, що довіра до банківської системи є основою нормального функціонування національної економіки, залучення інвесторів та маркетингові інструменти ринкової роботи можуть стати ефективними способами вирішення цього завдання.

Рішення даних завдань неможливе без формування нових підходів у маркетингу банківських послуг, що є складним та об'ємним науково-практичним завданням, пошук вирішення якого має здійснюватися і з урахуванням значного антикризового ефекту, який може дати використання банківського маркетингу.

Антикризовий банківський маркетинг – специфічна маркетингова робота банку, необхідна для подолання кризового стану ринку, що загрожує існуванню кредитної організації, і ґрунтується на використанні прийомів і методів маркетингу. Ознакою цього виду маркетингових робіт є направленість всієї системи їх планування та проведення на збереження базисних кредитно-бюджетних параметрів банківської діяльності. Слід відзначити, що неминучість криз і їх негативні наслідки поєднуються з ефектами поновлення системи (але лише за умови, що вона не була зруйнована в процесі кризових загострень). Тому антикризовий банківський маркетинг виступає як сукупність інструментів, які дозволяють прогнозувати кардинальні зміни, що стрімко наближуються, та своєчасно розробити і реалізувати новий курс діяльності, що забезпечує як вихід з кризової ситуації, так і оновлення всієї системи роботи.

Формування антикризового банківського маркетингу необхідне для концентрації організаційних і кадрових ресурсів на головних напрямках ринкового розвитку банківської установи та визначення шляхів розвитку маркетингової політики банку.