

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Студентка Рудецька І.О.

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

В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі. Таке розмаїття трактувань маркетингу обумовлено насамперед, широкою сферою його застосування практично у всіх галузях комерційної та некомерційної діяльності осіб і організацій та різноманітністю завдань, що вирішуються з його допомогою.

Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Під банківським маркетингом розуміють також конкретну банківську діяльність як щодо лінії акумуляції грошових заощаджень, так і щодо лінії надання кредитів.

Банківський маркетинг традиційно розглядається з двох позицій: як філософія банківського бізнесу і як конкретний спосіб здійснення підприємницької політики банку.

Мета банківського маркетингу — створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості.

Водночас банківський маркетинг характеризується певними особливостями, обумовленими специфікою банківської діяльності. Виділимо основні із них:

1. В основі абсолютної більшості банківських послуг лежить процес купівлі і продажу особливого товару - грошей. Це, в свою чергу, обумовлює формування особливих відносин власності, при яких купівля і продаж банківських послуг виступають як передача грошового капіталу тільки в тимчасове користування без зміни його власника.

Тобто в кінцевому підсумку реалізуються не гроші, а банківські послуги у формі права на тимчасове користування грошовим капіталом.

2. Орієнтація банківського маркетингу не тільки на наявних та потенційних клієнтів, але й на персонал банку. Це обумовлено тим, що абсолютна більшість банківського персоналу безпосередньо контактує з клієнтами в процесі своєї діяльності, що вимагає теоретичних знань і практичних навиків використання маркетингових інструментів.

Необхідність все більш активного застосування прийомів та інструментів маркетингу в банківській сфері обумовлена дією наступних чинників: загостренням конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг в цілому і його банківському секторі зокрема; динамічною зміною обсягів, характеру і структури попиту на банківські продукти та їх постійною диверсифікацією; формуванням системи партнерських відносин між клієнтами і банком.

В рамках сучасного маркетингу змінюються відносини між банком і клієнтом. Якщо раніше банк пропонував клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові види банківських продуктів, які адресовані конкретним групам клієнтів: крупним підприємствам, малим фірмам, окремим фізичним особам.

Нововведенням у системі маркетингу є «прямий маркетинг» — програма, що практикується у великих західних банках. Під прямим маркетингом розуміється таке проведення контактів із клієнтом, за якого рішення про одержання банківської послуги приймається одразу ж.

Ситуація, що складається на банківському ринку, характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції.

Українським банкам ще належить пройти зміну «філософії» своєї діяльності. Проблема поглиблюється тим, що в плановій економіці не вимагалось навіть елементів маркетингового підходу, і тому банківські спеціалісти не мають досвіду роботи в ринкових умовах. Засвоєні ними традиції роботи відповідають операційній орієнтації. Цей вплив простежується на всіх рівнях банківського менеджменту.

Науковий керівник: асист. Башук Т.О.