

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Обозная О.В.

*Маркетинг банка* - это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вобрал в себя все достижения общей теории маркетинга.

*Целевыми задачами банковского маркетинга являются:*

- ❖ определение направлений улучшения банковского обслуживания;
- ❖ установление преимуществ и недостатков в предложении банковских продуктов и технологий;
- ❖ потребности банков в новых видах банковских услуг.

Важнейшей задачей банковского маркетинга является анализ, оценка, выбор тех сегментов рынка, где:

- банк может занять большую долю рынка за счет увеличения емкости растущего рынка, или лучшего продвижения своих услуг, нежели это делает банк-конкурент;
- банк предлагает новую услугу и должен проверить реакцию рынка с последующим ее продвижением при положительном отклике;
- банк желает привлечь круг потенциальных клиентов для чего ему необходима информация как эти клиенты работают с конкурирующими финансовыми учреждениями и т.п.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены не только тем, что он способствует развитию банковской деятельности и обеспечивает, тем самым, эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой денежного оборота, который является объектом всей банковской деятельности. Из этого вытекает, что маркетинг в банковской сфере должен быть направлен, в первую очередь, на ускорение денежного оборота. Маркетинговая деятельность начинается с анализа и потенциального спроса на банковские услуги. С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня

затрат и конъюнктуры рынка, и после их реализации получает определенную прибыль

В конечном счете, маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на сбор информации, ее анализ и проведения маркетинговых исследований и на их основе подготовку предложений коммерческим службам банка по перспективам развития банковских услуг и ценовой политике.

Финансово - банковская сфера отличается высокой динамичностью процессов и скоростью оборота капиталов, повышенной чувствительностью к изменениям во внешней среде и рыночной конъюнктуре, что является одной из причин повышенного риска в данной сфере бизнеса.

Ведущими и наиболее сложными элементами в комплексе маркетинга для финансово-банковских структур будет сама услуга и коммуникации.

Если первоначально маркетинг ограничивался, главным образом, рамками реализации производственной банковской продукции и услуг, то ныне он превратился в теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительной пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, но и адаптацию к ним этих услуг, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации. Повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

Особое место в банковском маркетинге занимает "*public relations*" - система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики.

Все более важное значение сейчас в Украине приобретает реклама, цель которой прежде всего - привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - перенести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.