

Т.П. Гончаренко, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Останнім часом стратегічний маркетинг, як складна економічна категорія все частіше з'являється не тільки у спеціалізованих наукових виданнях та економічній літературі, але й стає невід'ємною частиною професійного сленгу банківських менеджерів, маркетологів, фінансистів, PR-фахівців, та й не тільки їх. Стратегічний маркетинг банку невіддільно споріднюється з основними функціями організації: фінансовою, операційною, і звичайно, маркетинговою. Це пояснюється тим, що сучасні банки як ніколи інше мають потребу у визначенні свого місця на ринку, пошуку цільових сегментів, виявленні перспективних та безперспективних продуктів в своїй номенклатурі, у відповідному позиціонуванні власних банківських продуктів на ринку та у свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку та ін.

На нашу думку стратегічний банківський маркетинг це є система мислення, усвідомлення та дій, сконцентрованих на забезпеченні організації довготривалими результативними відносинами із цільовим споживачем, заснованими на задоволенні взаємних потреб. При такому розумінні сутності стратегічного банківського маркетингу його призначенням повинно бути забезпечення прогнозованого й допустимого балансу між задоволенням потреб споживача і задоволенням потреб та очікувань самого банку.

Стратегічний маркетинг відіграє дуалістичну роль в банківській організації. З одного боку він є механізмом управління розвитком продуктового портфелю, з іншого – формування й розвитку конкурентоздатності самого банку. Задля усвідомлення призначення стратегічного банківського маркетингу, його ролі в комплексному

управлінні організацією слід звернутись до його організаційно-економічного механізму (рис 1).

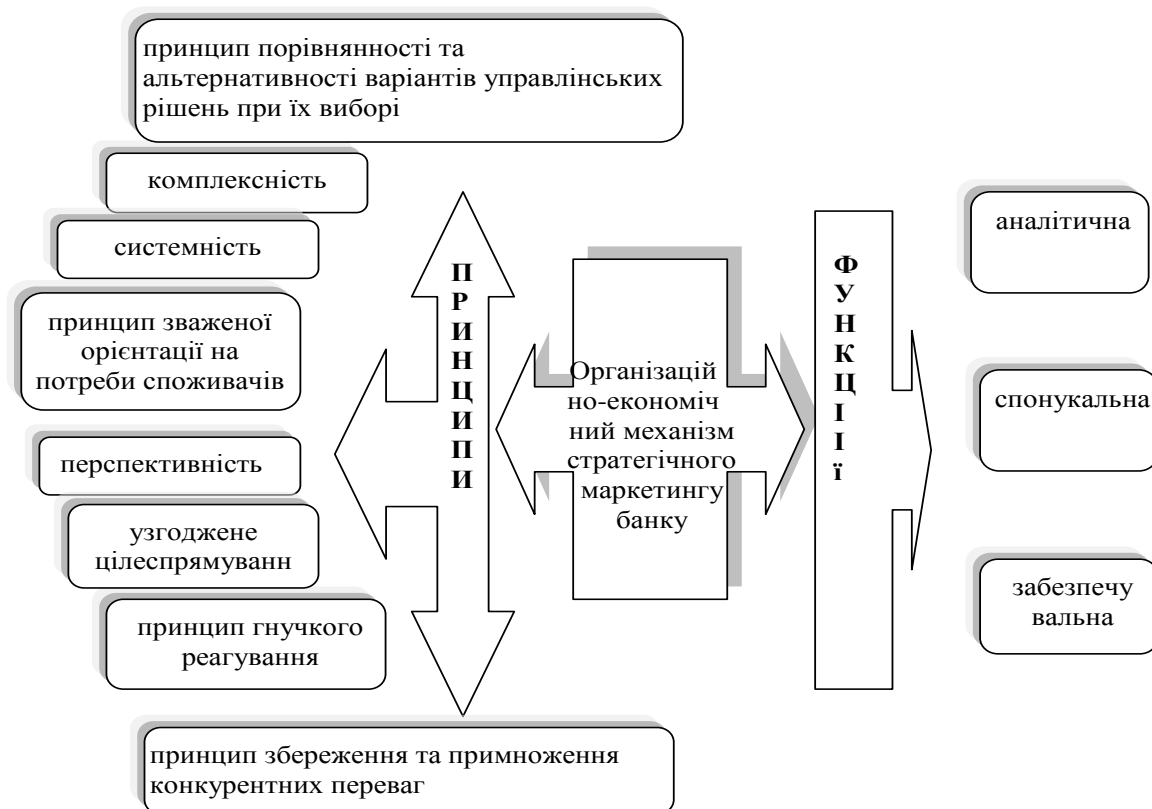


Рис.1 Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу банку (авт.)

Об'єднання наведених функцій та принципів у єдиний комплекс дозволяє розглядати стратегічний маркетинг, як адаптивний динамічний механізм забезпечення запланованого розвитку у нестабільному ринковому середовищі за рахунок без зупинного пошуку і використання існуючих та перспективних маркетингових можливостей, виявлення нових способів, стратегій та сфер реалізації маркетингового потенціалу організації.

Організаційно-економічний механізм стратегічного маркетингу, який побудований і функціонує відповідно до запропонованої системи, дозволить одержати довготривалий синергетичний ефект від споріднення маркетингу і стратегічного менеджменту, оскільки закладаються умови прогресивного розвитку на основі використання, як окремих елементів, так і системи в цілому.