

*Ю.О. Нейман, здобувач  
Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

Одним із визначальних чинників активізації інвестиційних процесів в Україні є розвиток банківського сектора, тому необхідно зробити його адекватним сучасним вимогам і критеріям конкурентоспроможності глобального інвестиційного середовища.

Конкурентоспроможність банку відображає ступінь його привабливості для реальних і потенційних клієнтів, який дає змогу отримати певні переваги у формуванні впливу на ринкову ситуацію у власних інтересах. Вважається, що найбільш ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності банківської установи є активне застосування маркетингу, що реалізується за допомогою створення на рівні головних офісів комерційних банків відповідних департаментів, на які покладається вирішення таких завдань:

- розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів банку;
- координація діяльності підрозділів банку з питань розробки та реалізації маркетингової стратегії;
- координація діяльності маркетингових служб регіональних підрозділів;
- створення позитивного іміджу банку в суспільстві;
- розробка рекламної кампанії та заходів Public Relations.

Для досягнення поставлених завдань служба маркетингу банку виконує такі функції:

- аналіз ринкових можливостей банку та його конкурентів;
- дослідження попиту на послуги банку та визначення груп цільових клієнтів;
- позиціонування банку на обраних сегментах ринку;
- підготовка матеріалів щодо стратегічного планування та маркетингової політики банку;
- організація і здійснення заходів, спрямованих на створення привабливого іміджу банківської установи;
- розробка атрибутів візуальної ідентифікації банку та здійснення контролю за їх дотриманням.

Найбільш типовими можна вважати такі варіанти організації департаментів маркетингу, які визначаються типом організаційної структури банківської установи та обраною стратегією розвитку:

- функціональна організація, яка передбачає створення у складі департаменту маркетингу окремих підрозділів у розрізі функцій маркетингу;
- організація за продуктовою ознакою, яка є найбільш поширеною серед дрібних і середніх банків, полягає в акцентуванні маркетингових зусиль на розробці і просуванні окремих груп банківських продуктів;
- організація за географічним принципом застосовується крупними банками з розгалуженою філіальною сіткою. При цьому у переважній більшості балансових установ комерційного банку створюються організаційні підрозділи з маркетингу, структура, склад і функції яких визначаються центральним офісом, враховуючи рівень централізації управління та обсяги діяльності філіалу.

Отже, сучасний стан банківської системи України, яка характеризується уповільненням розвитку кредитних відносин і гальмуванням економічного зростання, обумовлює необхідність її корінного реформування шляхом впровадження маркетингу, який є найбільш ефективним методом підвищення конкурентоспроможності банківських установ. Розв'язання цієї проблеми потребує фундаментального комплексного дослідження маркетингу в банківській сфері та його запровадження в практичну діяльність українських комерційних банків за допомогою інтегрованих департаментів маркетингу.

Нейман, Ю.О. Організація служби маркетингу банківських установ [Текст] / Ю.О. Нейман // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: зб. тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2010 р.): у 2 т. – Суми: УАБС НБУ, 2010. – Т. 1. – С. 99-101.