

О. В. Радченко, аспірант
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

У сучасних умовах розвитку та стану вітчизняного фінансового ринку значну ефективність має маркетинг як спосіб управління діяльністю банків. Основоположним принципом маркетингу є спрямованість максимально задовольнити потреби клієнтів, внаслідок чого прибутковість банківського бізнесу збільшується, ефективність банківської діяльності зростає.

Так, як стверджує П. В. Романенко, банківський маркетинг являє собою “філософію, стратегію й тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій”. Банківський маркетинг є підвидом маркетингу сфери обслуговування.

Особливості банківського маркетингу обумовлені специфікою банківського продукту. Банківський продукт визначають як “різноманітні дії на фінансовому ринку, грошові операції, що здійснюються комерційними банками за певну плату за дорученням та в інтересах клієнтів, а також дії, що мають на меті удосконалення та підвищення ефективності банківського підприємництва (наприклад, удосконалення організаційної структури”).

Серед особливостей банківських послуг можна визначити такі:

- 1) абстрактність банківської послуги;
- 2) договірний характер банківської послуги;
- 3) зв'язок із грошовими коштами в різних формах прояву;
- 4) протяжність у часі процесу купівлі-продажу.

Так, система маркетингу в банку складається із трьох основних компонентів: маркетинговий процес, маркетинговий підхід та маркетингова служба. Банківський маркетинг може реалізовуватись у двох формах – активній та пасивній. Інструменти активного маркетингу застосовуються переважно банками, які мають велику питому вагу на фінансовому ринку.

Активний маркетинг може набувати форми активної реклами у засобах масової інформації; проведення днів “відкритих дверей”, виставок; створення банком дискусійних гуртків для обговорення визначеного кола проблем; проведення опитування цільових груп клієнтів.

Пасивний маркетинг, у свою чергу, орієнтований тільки на утримання існуючих клієнтів у банку. Одним із проявів його є підтримка зацікавленості банківського персоналу у продажу якомога більшого обсягу послуг, що реалізується таким чином:

- доплата за перевищення якісних показників, наприклад, кількості клієнтів, обсягів депозитів, доходу з клієнта;

- преміювання за результативну роботу.

Розглянуті особливості банківського маркетингу мають бути враховані при впровадженні його інструментів у систему управління банківською установою. Крім того, необхідно враховувати специфіку вітчизняного банківського середовища і на основі цього розробляти якісну ефективну систему маркетингу в комерційному банку.

Радченко, О.В. Банківський маркетинг як сучасна концепція [Текст] / О.В. Радченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доповідей XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (27–28 жовтня 2011 р.): у 2 т. – Суми: УАБС НБУ, 2011. – Т. 1. – С. 166 – 167.