

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Капітанова Ю., магістрант

*Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Впровадження маркетингу в цілісну систему управління сучасним банком вимагає розробки комплексної програми поведінки банку, яка включатиме розробку стратегії й тактики його розвитку з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, і визначатиме заходи щодо їхньої реалізації [1].

Головними причинами, які призвели до необхідності розробки стратегії банківського маркетингу сучасними комерційними банками є:

- зростання конкуренції в фінансовому секторі як в сфері залучення грошових коштів, так і в сфері забезпечення кредитними ресурсами;
- формування банківської конкуренції у сфері фінансових послуг, які підлягають державному регулюванню;
- вдосконалення сучасних інформаційних технологій та засобів комунікації з урахуванням розвитку сучасної техніки, що сприяє розширенню сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі» [2].

В основі маркетингової стратегії знаходяться цілі банку. На підставі чіткого їх визначення, ретельного аналізу навколишнього ринкового середовища та власних сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз), банк може приступати до планування комплексу маркетингу, який включає продукт, ціну, збут (доведення до клієнта), та просування продукту.

Розробка маркетингової стратегії як невід'ємної складової процесу стратегічного планування діяльності банку, має

проводитися у тісному взаємозв'язку з формуванням фінансової стратегії банку, при цьому маркетингова стратегія має стати визначальною під час вирішення пріоритетних напрямів вкладання коштів, управлінні фінансовими потоками, спрямування ресурсів банку в ті сектори ринку, які є найбільш привабливими з точки задоволення потреб клієнтів [1].

Сьогодні в банківському маркетингу використовується концепція індивідуального та соціально-етичного маркетингу. Використання зазначених концепцій має місце з тих причин, що

операційна діяльність банківських установ має суттєвий вплив на розвиток економічно-соціального життя країни. Тому спрямованість банківського маркетингу у бік соціалізації та гуманізації передбачає зосередження особливої уваги на забезпечення споживчої задоволеності та підвищенні рівня задоволення споживчих запитів. Саме тому, одним з основних принципів банківського маркетингу, є спрямованість на досягнення оптимального рівня соціальної задоволеності без зниження рівні комерціалізації банківських зусиль.

Використання у банківському маркетингу принципів соціально-етичної концепції маркетингу призводить до того, що поступово банківські установи впроваджують в свою діяльність клієнтоорієнтований підхід, який на сьогодні складається з основних п'яти елементів: культура, технології, люди (працівники), процеси, клієнти. Останній – п'ятий елемент представленого підходу – «клієнти» – є ключовим. Для зміни стратегії на клієнтоорієнтовану, вносять радикальні зміни у корпоративну культуру банку на всіх рівнях управління.

Література:

1. Семенюк Л. П. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2016. - Вип. 1. - С. 165-176.

2. Шабага Т. М. Маркетингова стратегія комерційного банку / Т. М. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2016. - № 2. - С. 63-67.

