СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ

Сіваченко А. В.,
здобувач вищої освіти академічної групи Ф 4/1
Миколаївський національний аграрний університет

У період розвитку фінансового та грошово-кредитного ринків виняткове значення має реалізація маркетингу в банківському секторі України. Зростання банківської та парабанківської конкуренції спричиняють необхідність використання ними маркетингового інструментарію.

Різноманітні аспекти банківського маркетингу розглядали у своїх наукових працях: Т. А. Васильєва, В. В. Гірняк, Р. І. Грешко, С. М. Козьменко, С. В. Лєонов, В. О. Ткачук, О. В. Третьякова, В. М. Харабара та інші.

З метою підвищення ефективності своєї діяльності, зростання надійності, конкурентоспроможності та фінансової стабільності банківські установи провадять різноманітні маркетингові заходи. Маркетингова діяльність банків націлена на створення і підвищення попиту на ринку банківських послуг, прийняття ефективних управлінських рішень, розширення асортименту послуг, що надаються банками і безпосередньо максимізацію прибутку.

Банківський маркетинг – це комплексна система організації створення і збуту банківських продуктів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку за допомогою аналізу і прогнозування банківського ринку [1].

В економічній літературі [2] завданнями банківського маркетингу вважаються:

– забезпечення рентабельної роботи банку в нестабільних ринкових умовах;
– підвищення ліквідності банку, підтримання іміджу банку;
– максимальне задоволення потреб клієнтів у банківських послугах;
– створення клімату довіри банку, забезпечення його привабливості;
– залучення нових клієнтів.

Методи здійснення маркетингових заходів класифікують залежно від способу комунікації з клієнтами. У зв'язку з цим розрізняють активний і пасивний маркетинг.

Активний маркетинг реалізується за допомогою:

– проведення активної реклами використовуючи телебачення, телефонний і поштовий зв'язок;
– організації конференцій або презентацій задля вивчення споживчих оцінок якості банківських продуктів;
– вивчення потреб потенційних клієнтів у процесі особистого спілкуванні;
– анкетування і опитування населення.

Пасивний маркетинг характеризується:

– публікацією інформації про банківські пропозиції і економічні показники;
– створенням емблеми та девізу банку тощо.

Особливостями маркетингу на ринку банківських послуг є:

– специфічність банківських продуктів та послуг;
– орієнтація банку в першу чергу на задоволення реальних потреб клієнтів;
– зв'язок з отриманням доходів від процентних ставок за надані послуги.

Найбільш поширеними засобами банківського маркетингу є інформаційні технології (впровадження кредитних та депозитних калькуляторів на офіційних сайтах банків, використання банками баз даних клієнтів тощо), веб- та мобільний банкінг.

Отже, сферу банківського маркетингу можна охарактеризувати наступними явищами: впровадження банківських інновацій та їх розробка; вдосконалення наявного асортименту банківських продуктів та послуг, а також формування їх іміджу; впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність банку тощо.

Література:

1. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. 225 с.

2. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Чернівецький національний університет ім.

Ю. Федьковича. Економічна наука. *Інвестиції: практика та досвід.* №4. 2021. С. 43-46. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2021/9.pdf

Науковий керівник –Мельник О. І.,
к. екон. наук, доцент кафедри,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв