КРАВЦОВА К.М., ст.гр. МЕ-06Б

Наук.керів.: Кривенко А.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського,

м. Донецьк

**ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

*Рассмотрена сущность маркетинговой деятельности банков, определены стратеги маркетинговой деятельности банков, изучены коммуникации банковских продуктов с их сбытом, исследованы аналитические подходы к оценке маркетинговой деятельности банка.*

**Актуальність.** Успішне функціонування банківських устав у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Як свідчить світовий досвід, найбільш ефективно ці завдання розв’язуються на основі використання концепції маркетингу.

З усього комплексу завдань у сфері маркетингового управління слід виділити дослідження організаційно-економічних проблем маркетингової діяльності українських банків в умовах становлення ринкового механізму. Значення цієї проблеми обумовлено необхідністю самостійного пристосування банків до вимог і потреб ринку. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності є важливим фактором, однак він вимагає адаптації до умов діяльності на українському фінансовому ринку.

Теоретичні, фундаментальні основи стратегічного банківського менеджменту були закладені зарубіжними вченими М. Берретом, Е. Бріглехемом, Н. Бріммером, Й. Гідді, М. Леві, Дж. Рейдером, У. Шарпом. Проблеми маркетингової діяльності та стратегічного аналізу висвітлюють у працях А.Нікітіна, В.Павлюка, А. Ніколаєнко та інших вчених [1-7].

**Мета дослідження:** з’ясування сутності маркетингової діяльності банків; визначення стратегій маркетингової діяльності банків; вивчення комунікацій банківських продуктів та їх збуту; дослідження аналітичних підходів до оцінки маркетингової діяльності банків; обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності банку.

**Основна частина.** Маркетингова діяльність українських банків визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Основною тенденцією розвитку банківської системи сьогодні стає надзвичайно високий інтерес іноземного капіталу. Інтерес стратегічних інвесторів обумовлених високим потенціалом зростання розвитку банківських послуг у цілому, що характеризується низьким показником активів банків до ВВП (близько 40%, у той час як у країнах Східної Європи – близько 70%), і , зокрема, ринком банківських послуг для приватних осіб. На цьому фоні значно зріс інтерес портфельних інвесторів до ринку банківських акцій та облігацій, де спостерігається значний дефіцит банківських акцій і все ще невелика пропозиція банківських облігацій. Однак чисельність українських банків – 170, а частка активів найбільшого банку в загальному обсязі активів банківської системи не перевищує 10%. Це дає підстави говорити про існування довготривалої потреби в аналітиці даного сектору, який, як очікується, буде проходити шлях часткової консолідації в умовах високої конкуренції банківського бізнесу в Україні.

З урахування вищесказаного, існує потреба у незалежному та всебічному аналізі як ринку банківських послуг у цілому, так і цінних паперів, що пропонуються комерційними банками інвесторам.

Систематичні дослідження ринку і пов’язаних із ним питань – маркетингові дослідження – дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління комерційною діяльністю банку в умовах конкуренції.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів та планів. Практика свідчить, що керівництво банку потребує інформації про своїх ринкових суперників за такими позиціями: планування послуг; цінова політика; стратегія реалізації; оборот; структура витрат; дослідницька діяльність; банківські технології; патенти; практика фінансування; оплата праці керівної ланки, рядових працівників.

Компонентами маркетингових робіт, пов’язаних із продуктами і технологіями банку, є: дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) і каналів розподілу продуктів та послуг; розробка й удосконалення продуктів та послуг. Розробка ведеться по кожному продукту окремо. Кожна послуга характеризується набором як кількість, так і якісних чинників. Для загальної оцінки кожної послуги чинники можуть зараховуватися з «плюсом» (можливість) і з «мінусом» (загроза).

Стандарти обслуговування формуються на основі оцінки міри задоволеності клієнта, у його термінах, що передбачає проведення та опитування. Ціна послуги насамперед обумовлюється її цінністю для клієнта.

На наступному етапі заглиблення у структуру взаємодії «банк-ринок-споживач» з’являються, по-перше, виробник продукту – банк зі своїми можливостями організації послуг і всього виробництва в цілому і, по-друге, зовнішнє (щодо банку) середовище, в якому: клієнт вибирає продукти для задоволення потреб; функціонують конкуренти – банки та інші кредитно-фінансові установи; діють зовнішні чинники, що впливають як на діяльність банку, так і на поведінку клієнта. Відповідно до цього проводяться дослідження таких чинників: сили банку; зовнішнього середовища; конкурентних продуктів і пропозицій конкурентного середовища.

Для з’ясування позиції банку на ринку проводиться аналіз SWOT ( Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильні та слабкі сторони банку, можливості та загрози від зовнішніх сил). Це дослідження дає змогу простежити рівень впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості. Корисним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потраплять на уразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявиться, то у планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги.

Відстеження банків-конкурентів у банку здійснюється шляхом ведення бази даних. Основні параметри, за якими проводиться моніторинг конкуруючих банків, такі: рейтингові показники; коротка історія;адреси, телефони, акціонери, правління; ліцензії, статус агента й уповноваженого, участь в асоціаціях; галузева орієнтація; географія роботи (філіальна мережа); стратегія розвитку; банківська продукція; технології (картки, банкомати, інформаційні технології); штат (кадри); підрозділ маркетингу і стратегічної інформації, підрозділ персональних менеджерів (співпідпорядкованість, штат, якісний склад, продукція); реклама активність ( бюджет, інтенсивність і тип реклами, компанії, спонсорство); клієнтура (характер, значні клієнти) тощо.

Проведення зазначених досліджень дає широку картину ринкового поля, а також накреслює можливі стратегії розвитку бізнесу.

Особливості банківських послуг, на просування яких спрямована маркетингова діяльність українських банків, полягають у такому:

* Вони в основі абстрактні, не мають матеріальної субстанції;
* Надання банківських послуг пов’язане з використання грошей у різних формах та якостях;
* Абстрактні банківські послуги мають конкурентний характер на основі договірних відносин;
* Купівля-продаж більшості банківських послуг характерна протяжністю у часі.

Необхідною умовою збільшення пропозиції послуг українськими банками є їх достатня капіталізація.

Перше найважливіше рішення при формуванні маркетингової стратегії – це вибір між ціновим лідерством та лідерством у якості. Якщо для клієнта при ухваленні рішення про використання банківської послуги ціна має вирішальне значення, то банк повинен спробувати збути таку кількість своєї продукції, щоб допомогою зниження витрат забезпечити свободу маневрування ціною. У цьому випадку банк орієнтується на обсяг продажів. У разі виробу іншої стратегії робиться спроба відірватися від конкурентів шляхом підвищення якості продуктів і створення пільгових умов обслуговування клієнтів (преференцій). Це вже орієнтація на формування стосунків із клієнтами. Такий шлях передбачає підвищення технологічних витрат. Спроба сполучити стратегії при усталеному ринку є помилкою менеджменту

Преважна більшість експертів (85,5%) схиляється до думки, що частка витрат на маркетингові дослідження у загальній структурі витрат українських банків у 2009-20010 рр. зростатиме. Більшість банків у зв’язку зі змінами тенденцій на ринку банківських послуг бажає отримати більше інформації та досконало вивчити вимоги клієнтів для упорядкування власних стратегій розвитку на найближчу перспективу.

**Висновки.** Зміцненню банківської системи сприяє розробка і прийняття комплексної програми фінансового оздоровлення українських банків. Важливо домогтися, що національні гроші виконували функцію нагромадження. Однак це залежить не тільки від банківської системи, а переважно від економічної політики уряду. В інтересах держави, що українські громадяни зберігали свої грошові заощадження в українських банках, без страху їх втратити. Здійснити це можна лише за умов установлення довіри до банківської системи з боку українського інвестора.

**Бібліографічний список**

1. **Нікітін А.В.** Маркетинг у банку. – К.:КНЕУ, 2005. – 170 с.
2. **Ніколаєнко А.А.** Особливості маркетингової діяльності банку // Банківська справа. – 2005. - №1. – С.35-40.
3. **Новікова І.В., Худолій Л.М., Денисенко М.П., Кабанов В.Г.** Банківський маркетинг. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2003. – 155 с.
4. **Павлюк В.** Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері // Банківська справа. – 2003. -№6 – С.85-90.
5. **Пізноокий А.Ф., Шамов С.О., Семенюк Л.П.** Досвід застосування маркетингового та процесного підходів до перебудови банківських бізнес-процесів// Вісник Укр. Акад.. банк. Справи. – 2004. - №1. – С. 85-90.
6. **Романенко Л.Ф.** Банківський маркетинг – К.: Вид. дім. «Ін Юре», 2001. – 481 с.
7. **Севрук В. Т.** Банковский маркетинг. – М.: Дело Лтд, 1994. – 128 с.