

УДК 658.3

Лахманюк М. - ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Особливе значення для менеджера комерційного банку, при формуванні поточної і перспективної банківської політики, має банківський маркетинг. Власне, він є основою інформаційної підсистеми сучасного банківського менеджменту. Головна ідея маркетингу полягає у виявленні потреб і запитів споживачів та у зв'язку з цим — у визначенні сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як у цілому, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Метою банківського маркетингу є створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості. Основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків; аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів; планування реклами, програм просування банківських продуктів; організація обслуговування клієнтів. Під банківським маркетингом розуміють також конкретну банківську діяльність як щодо лінії акумуляції грошових заощаджень, так і щодо лінії надання кредитів. Універсальні комерційні банки ґрунтуються у своїй діяльності в основному на залучених коштах (депозитах і вкладах). Тому, в розробці банківського маркетингу важливим аспектом є залучення якомога більшої кількості коштів фізичних і юридичних осіб. Тенденції до накопичення залежать від багатьох чинників, зокрема від законодавства, освітньо-культурного рівня населення, частоти користування банківськими послугами, загального стану економіки, які повинні враховуватись у маркетинговій політиці банку. Таким чином, на перший план виходять завдання встановлення відносин із клієнтом. У широкому розумінні, товаром стає не тільки окрема послуга, а й відносини. Заздалегідь передбачається, що клієнт, відкриваючи рахунок у банку, вступає з ним у довгострокові відносини, пов'язані з багатократним одержанням різноманітних послуг. У цьому суттєва відмінна риса банківського маркетингу від традиційного «товарного» маркетингу. Ситуація, що складається на банківському ринку, характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації.

Як бачимо, для найбільш ефективної роботи банку необхідно узгоджувати його попит і пропозицію, що впливає з його принципів та функцій. Причинами необхідності узгодження попиту і пропозиції є також концентрація зусиль на задоволення потреб споживача, орієнтованість на довгострокові результати, досягнення запланованих результатів.