УДК 339.13

Кочерженко К. – ст.гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

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

Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що маркетинг стає одним з основних інструментів підвищення ефективності банківської діяльності. Банківський маркетинг – це зовнішня і внутрішня політика, ідеологія і тактика діяльності банку залежно від конкретної суспільно-політичної і економічної ситуації.

Основний принцип банківського маркетингу на сучасному етапі зводиться до наступної тези, в якій сконцентрована сутність банківської діяльності в умовах ринкової економіки, – вивчати потреби своїх клієнтів і задовольняти їх краще, ніж конкуренти.

Маркетинг банківських послуг є комплексною системою організації діяльності банку, орієнтованої на виявлення потреб і запитів споживачів та визначення сегментів ринку, на яких може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками. Основними елементами системи маркетингу банківських послуг є дослідження ринку банківських послуг; розробка і реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії.

Необхідною умовою успішної маркетингової діяльності банку є здійснення багатофакторного аналізу зовнішнього середовища, оцінка внутрішніх ресурсів банку та безперервність процесу проведення маркетингових досліджень. Швидкість та адекватність реакцій на зміни факторів зовнішнього середовища, ефективне керівництво діяльністю банку в умовах конкурентної боротьби та розробка стратегії поведінки на ринку банківських послуг залежать від знань конкретної ситуації, що склалася на ринку, джерелом яких є маркетингові дослідження.

Тенденції розвитку ринку банківських послуг свідчать про актуальність питання формування максимально наповненого, збалансованого відносно рентабельності та різноманітності портфелю послуг у межах кожного окремого банку та досягнення балансу між вже існуючими і новими банківськими послугами. Поряд з розширенням спектру банківських послуг, все більшого значення набувають такі чинники, як репутація банків, тривалість операційного дня, якість та оперативність надання послуг, географія філій тощо. Отже, уявлення про надійність банку базується не тільки на аналізі економічних даних, а й на узагальненні вже існуючих думок про банк.

Що стосується конкурентних переваг та беззаперечного лідерства на ринку банківських послуг, то їх можна досягнути лише завдяки швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища, вмінню задовольняти потреби клієнтів і створювати нові високотехнологічні банківські послуги, які будуть користуватись попитом. Отже, маркетинг в банку відіграє дуже важливу роль, бо конкурентна боротьба за нових клієнтів стає все більш гострою, а лояльність існуючих споживачів стає для банківських установ ключем до досягнення незаперечних конкурентних переваг на ринку банківських послуг.