УДК 339138
Сейтумеров Р. – ст.гр. БМ-41
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ЗНАЧИМІСТЬ МАРКЕТИНГУ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

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

Головна ідея маркетингу у банківській сфері 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. Концепції сучасного банківського маркетингу поки що повільно проникають у банківську сферу України. Становлення банківського маркетингу тільки починається. В основі маркетингової діяльності українських банків лежить використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов’язана із серйозним і глибоким вивченням ринку. На сьогодні прогресивнішою вважається політика «лідера якості», іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування. Деякі українські банки на високому рівні проводять рекламну діяльність. Рідше трапляється якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше — прогресивні методи роботи з клієнтурою. Пряме копіювання методів західних банків практично не можливе. Українським банкірам необхідно творчо, переробляючи накопичений західними банками досвід і враховуючи специфіку ринку в період становлення, впроваджувати маркетинг як свого роду «філософію» усієї комерційної діяльності. Оперуючи в динамічному, мінливому середовищі, банкіри мусять знаходити адекватні відповіді на зміни, що виникають. Для успіху в сучасному бізнесі важливо, щоб зміни в умовах діяльності банку сприймалися як можливості для розвитку, а не як загроза порушення сформованого порядку.

Сьогодні банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямами: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Значення маркетингу зростає. Водночас він видозмінюється. У багатьох компаніях централізовані відділи маркетингу розформовуються. Замість них створюються нові підрозділи, що виконують спеціалізовані маркетингові функції, такі як управління сегментом споживачів або продуктом. Маркетинг більше не є турботою окремих співробітників компанії, він став справою кожного працівника, серцевиною стратегії підприємства.

Від нового покоління маркетерів (так називають практиків маркетингу) вимагається розвиток таких якостей, як стратегічне мислення, здатність до комунікації, уміння зрозуміти потреби клієнтів. Спеціальні знання поступаються за важливістю загальним навичкам, творчому підходові, а також умінню швидко освоювати нові види діяльності. Ключовим поняттям у сучасному бізнесі стає зміна. У нашому складному світі лише новаторський підхід зможе забезпечити конкурентну перевагу і виживання.