УДК 338.31

Галина Машлій

HalinaMashliy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BANKING PRODUCTS AND SERVICES

У сучасних умовах стрімкого розвитку комп'ютерних технологій, широкого використання мережі Інтернет відбувається процесс вдоконалення маркетингових технологій, які застосовуються на різних етапах просування банківських продуктів та послуг. Зокрема, поширення набув інтерактивний маркетинг, тобто використання інтерактивних засобів телекомунікації для досягнення маркетингових цілей [1, с. 144]. Все більших масштабів набувають телекомунікаційні потоки, пов'язані з процессом задоволення потреб споживачів.

До основних загальних тенденцій розвитку банківського маркетингу у нашій країні на сучасному етапі науковцями віднесено такі: універсалізація банківської діяльності; лібералізація регулювання банківської діяльності; розширення регіональної та національної діяльності фінансових інститутів; посилення ролі нецінових методів конкуренції; глобалізація та інтернаціоналізація ринків фінансових послуг та інші [2].

Важливою складовою банківської діяльності, яка є умовою забезпечення успіху у довгостроковій перспективі, є формування ефективної маркетингової стратегії. Її розробці повинен передувати аналіз ринкової ситуації, що здійснюється згідно чітко поставлених завдань. У його рамках необхідно проводити детальне вивчення діяльності банків-конкурентів, зокрема, досліджувати:

- перелік послуг, що ними пропонуються, та перспективи його удосконалення;

- рівні відсоткових ставок по кредитах та депозитах;

- існуючу частку ринку;

- особливості рекламної діяльності банку;

- організаційну структуру управління;

- наявність регіональної мережі;

- ринковий попит та рівень його задоволення;

- суму та структуру витрат, що спрямовуються на посилення ринкових позицій;

- стратегії, що застосовуються банком на даний час.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність банку формується під впливом різноманітних факторів, зокрема, наявності кваліфікованого кадрового складу, ефективності системи управління маркетингом, забезпечення достатніми обсягами фінансових ресурсів, які планується спрямовувати на досягнення маркетингових цілей, рівня розвитку інфраструктури ринку.

Розроблена стратегія комерційного банку повинна обгрунтовувати пріорітетні напрями використання ресурсів, враховувати конкретний стан ринкової ситуації та перспективи її зміни. Вона має давати змогу банківській установі використовувати наявні можливості для свого розвитку, зводити до мінімуму вплив загроз зовнішнього оточення та бути націленою на зміцнення та розширення існуючих позицій в складному, динамічному ринковому середовищі.

Перелік посилань: 1) Система банківського менеджменту: Навчальний посібник. – Київ: Фірма «Інкос», 2004. – 480с.; 2) Шпиг Ф.І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу: монографія / Ф.І. Шпиг, 2006. – 288 с.