

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Становлення банківського маркетингу в Україні розпочалося на початку 90-х років ХХ ст. після створення банківської системи. Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банків зумовлена сучасним станом розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і у сфері надання банківських послуг. Подальший розвиток банківської системи та економіки України висуває нові завдання перед наукою та практикою маркетингу банківської сфери. Новими завданнями національної банківської системи стали: стимулювання процесів суспільного відтворення шляхом створення умов сталого зростання валового внутрішнього продукту; розширення асортименту та підвищення якості банківських продуктів; урахування соціальних процесів при формуванні банківської стратегії; удосконалення банківських механізмів створення, збільшення та перерозподілу капіталу; оптимізація регіональної структури банківської системи; підвищення ефективності банківської системи України у світових процесах суспільного відтворення та накопичення капіталу. Вирішення нових завдань шляхом простого застосування принципів маркетингу у банківській справі стало неможливим. Виникла потреба формування маркетингового підходу до ринку банківських продуктів з урахуванням банківської специфіки формування та функціонування капіталу, яка базується на регіональній природі мультиплікаційних механізмів формування банківських ресурсів. Саме це відокремило маркетинг у банках як особливий напрям маркетингу, що доповнює загальну теорію і практику маркетингу специфічними особливостями та підходами до ринку банківських продуктів [1].

Для банківського маркетингу особливу роль відіграє сегментація ринку за видами банківських продуктів та їх характеристиками. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів відіграють суттєву роль для просування нових продуктів та утримання вже існуючої частки ринку комерційним банком. Аналіз банківського ринку повинен враховувати специфіку банківських механізмів формування та функціонування капіталу, існування мультиплікаційного ефекту в процесі кредитування, його впливу на банківські прибутки тощо [2].

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється. В основу маркетингової діяльності українських банків закладено використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана зі значним і глибоким вивченням ринку. Більшість банків, включаючи й ті, які йдуть шляхом універсалізації діяльності, в кращому випадку проводять найпростішу відсоткову політику, орієнтуючись на ставки кількох найбільших банків. Принадність своєї пропозиції вони підвищують завдяки безпосередньому підняттю відсотків (тобто ведуть політику "лідера ціни"). На сьогодні прогресивною може вважатися політика "лідера якості", іншими словами, перспективніше робити ставку на розмаїтість пропонованих послуг, каналів збуту, комплексне обслуговування клієнтів [3].

В Україні розвиток маркетингу в промисловості та у сфері банківських послуг відбувався одночасно і в дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [4].

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і в сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням;
- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції. Основними завданнями маркетингу в банку виявляються;
- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються; - гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;

– максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин;

– комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку [5].

Отже, сьогодні банківський маркетинг розглядається переважно як пошук та використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтури. Це потребує чіткої постановки цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й створення потрібних заходів для реалізації планів. В сучасних умовах розвитку та реформування економічної та фінансово-банківської системи України, зростання конкурентної боротьби відіграє важливе значення розвиток маркетингової діяльності банків, створення в них ефективних маркетингових підрозділів, покращене вивчення ринку та споживачів, розробка нових стратегій досягнення позитивного результату та здобуття максимального прибутку.

### **Список використаної літератури**

1. *Брітченко І.Г.* Маркетинг у банках [Електронний ресурс] : навч. посібник / *І.Г. Брітченко, М.І. Бєлявцев, Н.М. Тягунова* / під. ред. проф. *І.Г. Брітченко*. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
2. *Ковальчук С.В.* Маркетинг у банку : курс лекцій / *С.В. Ковальчук*. – Хмельницький : ХНУ, 2005. – 198 с.
3. *Захарченко Н.В.* ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ [кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та моделювання ринкових відносин] / *Н.В. Захарченко, Р.А. Полосьмак* [студентка 5 курсу, напряму підготовки «Фінанси і кредит» ] / Одеський національний університет імені *І.І. Мечникова*. – Одеса.
4. *Вовчак О.Д.* Банківська справа : навч. посібник / *О.Д. Вовчак, Н.М. Руцишин*. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 560 с.
5. *Новикова І.В.* Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки : навч. посібник / *І.В. Новикова*. – К. : Вид-во УАЗТ, 2009. – 63 с.