

теоретичних і практичних знань у даній області. Головні проблеми – відсутність чіткої систематизації знань, а також їх адаптації до умов сучасної української економіки. Тому, побудова ефективно діючої системи фінансової безпеки банків є необхідною умовою як стабільності окремо взятого банку, так і банківської системи в цілому.

Список використаних джерел

1. Стукало Н. Державне антикризове регулювання банківського сектору: досвід ЄС та України / Н. Стукало, М. Литвин // Вісник НБУ. – 2010. – № 7. – С. 20-25.
2. Фінансова безпека підприємств і банківських установ [Текст] : монографія / за заг. редакцією д-ра екон. Наук, проф. А. О. Єпіфанова, [А. О. Єпіфанов, О. Л. Пластун, В. С. Домбровський та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 295 с.
3. Побережний С. М. Фінансова безпека банківської діяльності: навч. посібн. / С. М. Побережний, О. Л. Пластун, Т. М. Болгар. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 112 с.
4. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько [Текст] / А. Б. Борисов. – Миколаїв : Книжний мир, 1999. – 818с.
5. Болгар Т. М. Мониторинг уровня финансовой безопасности банков – необходимое условие экономической безопасности страны [Текст] / Т. М. Болгар // Академичний огляд. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2008. – № 1. – С. 68-72.
6. Фадеев Д. А. Фінансова безпека банківської діяльності в Україні / Д. А. Фадеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com).
7. Савчук С.С. Створення Європейського банківського союзу як завершальна стадія формування Економічного і валютного союзу ЄС // Журнал порівняльного і європейського права [Електронне фахове видання]. – Вип.1, 2017. – С. 76-87.
8. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – 3-е изд., стер. – К. : Эльга, 2011. – 776 с.
9. Криклий О. А. Управління прибутком банку: монографія / О. А. Криклий, Н. Г. Маслак. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 136 с.
10. Литвин, Н. Правові аспекти регулювання валютних операцій комерційних банків України [Текст] / Н. Литвин // Вісник Національного банку України. – 1999. – № 11. – С. 18-21.
11. Побережний С. М. Фінансова безпека банківської діяльності: навч. посібн. / С. М. Побережний, О. Л. Пластун, Т. М. Болгар – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 112 с.
12. Закон України «Про банки і банківську діяльність» № 2121-III від 07.12.2000 р., із змінами, внесеними 22.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1087.635.40&nobreak=1>.

УДК 339.138

**Батусов Володимир Олександрович**

*Київський національний університет імені Вадима Гетьмана*

## МАРКЕТИНГ ЯК ОКРЕМА БІЗНЕС ФУНКЦІЯ В БАНКУ

*У статті розглянуто важливість маркетингу, як окремої бізнес функції у комерційному банку, обґрунтовано важливість використання нових засобів і підходів до банківського маркетингу. Визначено перешкоди у розвитку маркетингових комунікацій. Проаналізовано прийоми засобів маркетингових комунікацій комерційних банків. Визначено інструменти підвищення ефективності комерційного банку.*

*Ключові слова: банк, банківська система, банківський маркетинг, банківське обслуговування, лояльність клієнтів, аналіз потреб, послуги, концепція взаємовідносин, клієнтоорієнтований банк, персональний продаж.*

**Актуальність.** Основна мета, заради якої існує банківська конкуренція, полягає у боротьбі за клієнтів, яка включає, як збереження наявних клієнтів, так і залучення нових. В сучасних умовах, коли вартість послуг у банках на одному рівні, а пропоновані послуги – схожими, вирішального значення набувають інші фактори. Постає питання щодо залучення клієнтів новим способом. Для цього необхідно проводити ефективну асортиментну політику та розширювати спектр банківських послуг.

**Огляд джерел.** Теоретичним та методичним розробкам складників банківського маркетингу присвячено праці таких вітчизняних учених-економістів, як: А. Войчак, Т. Кальченко, Н. Куденко, О. Кириченко, О. Майдебуря, А. Нікітін, О. Павленко, Л. Романенко, І. Спіцин, Я. Спіцин та ін.

**Мета.** Метою статті є визначення та систематизація сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу та доведення необхідності їх врахування під час формування маркетингової політики банку

**Основний матеріал.** Основна мета будь-якого бізнесу – отримання прибутку, це основа ринкової економіки. Маркетинг – один з інструментів, що допомагає цей прибуток отримувати.

Фінансовий ринок, як і будь-який інший, вимагає маркетингового підходу. Банківський маркетинг полягає у дослідженні ринку, оцінці власної позиції банку на ринку, розробці маркетингової стратегії по просуванню банківських продуктів та послуг.

Основними задачами маркетингового дослідження є: аналіз кон'юнктури ринку, визначення власних можливостей банку, виявлення потенційних загроз, розробка рекомендацій.

Аналіз ринку полягає у з'ясуванні ринкової ситуації і можливості роботи на поточний момент [1].

Його основні завдання – визначити конкурентну позицію банку на ринку і провести його сегментацію. Конкурентна позиція - це позиція, яку той чи інший банк займає на ринку відповідно до

результатів своєї діяльності, а також у відповідності зі своїми перевагами і недоліками в порівнянні з іншими фінансовими установами.

Специфіка маркетингу у банку зумовлена не тільки тим, що він сприяє комерціалізації банківської роботи і забезпечує ефективне використання грошових ресурсів, а й особливостями грошового обороту, який виступає об'єктом всієї банківської діяльності.

Отже, банківський маркетинг повинен бути спрямованим в першу чергу на прискорення грошового обороту за рахунок вдосконалення та пришвидшення безготівкових розрахунків в господарстві.

Маркетинг орієнтований на аналіз і з'ясування потреб клієнтів банку (підприємств, організацій, кооперативів, населення), і в результаті задоволення цих потреб, в швидкому і правильному проведенні розрахунків, здійснюваних з постачальниками сировини і матеріалів, покупцями готової продукції, працівниками, фінансовою і банківською системою і т. д.

Банківський маркетинг максимально повністю враховує характер діяльності клієнтів банку, особливості місця знаходження їх партнерів, їх фінансовий стан та інші фактори, що впливають на швидкість грошового обігу.

Також, специфіка і особливість банківського маркетингу полягає в тому, що пропонований банком продукт вимагає від споживачів досить високої економічної культури, викликає необхідність роз'яснення змісту послуги клієнту, посилює значення такого чинника, як довіра клієнтів. Адже клієнт, як було сказано вище, довіряючи банку свої гроші, вступає в угоду, динаміку якої він не може контролювати.

Особливістю маркетингу банківських продуктів є їх складність для сприйняття. На відміну від багатьох інших видів послуг, обслуговування в банку вимагає від споживачів певного культурного і освітнього рівня. Для того, щоб полегшити сприйняття послуг для клієнтів, банк може спробувати встановити психологічну асоціацію банківської послуги з будь-яким відчутним і простішим для розуміння об'єктом ( «у нас ваші гроші - в хороших руках», «наш банк надійний, як скеля» і т. д.) або сфокусувати увагу на аспекті спілкування банку і клієнта, сформувати вигляд банку як «хорошого сусіда», «порадника» і т. д. [2].

По суті, банківський продукт – це комплекс послуг, який банк надає, здійснюючи активні і пасивні операції. Перелік базових послуг усіх банків приблизно однаковий, тому для утримання клієнтів крім уже зазначеної довіри необхідно надати і високу якість обслуговування, в цілому це взаємопов'язані речі. У банківському середовищі все більш привабливим стає інтегрований маркетинг, спрямований не тільки на залучення нових клієнтів, а й на постійне поліпшення якості їх обслуговування.

Новою тенденцією останніх років в банківській сфері є концепція універсального банкіра та відділення нового формату. Універсальний банкір – це спеціаліст банку, який здатний надати вичерпну консультацію, як по продуктам для фізичних осіб, так і для юридичних осіб. Ця концепція реалізована у відділення нового формату, де клієнт повинен відчувати себе ненапружено та комфортно.

На банківській системі одразу позначаються економічні і політичні події, що відбуваються в країні, банківський маркетинг повинен швидко реагувати на те, що відбувається, оскільки від цього безпосередньо залежить подальша стабільність банку. Збільшення депозитного портфеля банку як з боку юридичних, так і фізичних осіб багато в чому залежить від ряду причин і факторів.

По-перше, в загальному, на рівень збільшення вкладів і депозитів в банку впливає загальна економічна кон'юнктура, що складається в країні.

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталів, підвищеною чутливістю до змін у зовнішньому середовищі і ринковій кон'юктурі, що є однією з причин підвищеного ризику в даній сфері бізнесу [2].

Економічний спад, депресивний стан домогосподарств сприяє уповільненню або скороченню припливу заощаджень. Навпаки, економічний підйом, поживлення зумовлюють зростання вкладів і депозитів в банках.

Негативний вплив на накопичення капіталу банків надають інфляційні тенденції, які, перш за все, знецінюють заощадження і також сприяють уповільненню припливу вкладів, оскільки як для юридичних, так і для фізичних осіб в однаковій мірі зростають витрати споживання. Велике значення має співвідношення між рівнем процентних ставок закладами в банку і розміром доходів, одержуваних з різних видів цінних паперів (дивідендів по акціях і відсотків по приватним і державним облигаціям), а також розміром виплат за страховими полісами.

Специфіка маркетингу в банківській сфері полягає ще і в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, але і в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування? в першу чергу, населення, малий та середній бізнес і корпоративний бізнес.

Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків з вкладниками коштів, так і в сфері кредитування. Цілі маркетингу в цих двох сферах різні: в першій – залучити клієнтів в банк в якості вкладників коштів, а в другій – надавати кредитні ресурси банку таким

підприємствам і організаціям, які використовували б їх з найбільшим ефектом і користю як для самих себе, банку і національної економіки в цілому. Ще одна особливість сучасного маркетингу в банках полягає в тому, що він постійно орієнтований на визначення ступеня можливого ризику при наданні позик підприємствам, організаціям, кооперативам і населенню.

Основні завдання банківського маркетингу:

- забезпечення рентабельної роботи банку в постійно змінних умовах грошового ринку;
- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі і якості послуг, що надаються банком. Це створює умови для стійкості ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку [3].

Відповідно до цих завдань банківський маркетинг орієнтується на досягнення якомога найвищих кількісних і якісних показників.

У банках все більше застосовується інтегрований маркетинг, метою якого є не тільки залучення клієнтів, але і постійне поліпшення якості їх обслуговування. Специфіка інтегрованого маркетингу полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні коштів клієнтів, але і в активному їх використанні за допомогою ефективного кредитування підприємств, установ, держави, населення.

Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин банку з вкладниками, так і в сфері кредитних вкладень. Цілі банку в цих двох сферах різні: в першій – залучення клієнтів в якості вкладників грошових коштів, а в другій – спрямувати кредитні ресурси банку таким підприємствам, які використовували їх з найбільшою користю і були б в змозі повернути кредит у встановлені терміни.

Як уже зазначалося, мета маркетингу – задоволення потреб споживачів. А раз банк збирається задовольняти потреби, вона повинна мати про них вичерпну інформацію. Інформаційні ресурси набувають все більшого і більшого значення в діяльності банку. В кінцевому рахунку, маркетинг в банківській сфері має бути спрямований на збір інформації, її аналіз і проведення маркетингових досліджень і на їх основі підготовку пропозицій комерційним службам банку по перспективам розвитку банківських послуг і цінової політики.

Маркетинговий відділ банку постійно збирає інформацію про потенційних споживачів банківських послуг на ринку, про клієнтів банку, про задоволення їх інтересів банком і його співробітниками, які здійснюють безпосередній контакт з клієнтом, і про шляхи і засоби просування послуг та підвищенні іміджу і впізнаваності банку і його ефективності.

**Висновок.** Маркетинг в банку це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Всіх, чия робота може вплинути на клієнта, а в банку всі працівники працюють саме на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз потреб споживачів банківських послуг. Отже, сьогодні маркетинг у банку набирає все більших обертів, перетворюючи класичний банк в універсальну фінансову установу з бездоганним сервісом та надійним майбутнім. Все це свідчить про важливість маркетингу, як окремої бізнес-функції в банку.

Список використаних джерел

1. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – 484 с.
2. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с.
3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук ; вид. 2-е, доп. і перероб. – Тернопіль : ТАЙП, 2010. – 270 с.