

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

Зоріна О.І., д-р екон. наук, проф.
Фадєєнко В.Ю., аспірант

Український державний університет залізничного транспорту

Вітчизняна банківська система – це складова економічної системи держави, яка виступає невід’ємною та однією із найважливішою структур ринкової економіки, що постійно розвивається та удосконалюється. Саме її стабільність та динамічність виступає запорукою стійкого економічного та соціального зростання будь-якої держави, особливо тієї, яка перебуває в кризовому стані. Незважаючи на те, що банківські установи – це лише частина єдиної банківської системи окремої держави, від ефективності, стійкості та рівня фінансово-економічної безпеки кожного окремого банку залежить не тільки стан банківської системи, але й національної економіки загалом.

Окрім того, що банківські установи, які ведуть свою діяльність на території України вимушені функціонувати в умовах все більшої невизначеності, а саме – в умовах посиленої фінансової глобалізації, економічної і політичної нестабільності та постійного ризику втрати капіталу, останнім часом все більше спостерігається посилення конкуренції, як між самими банками, так і з боку небанківських фінансових установ.

На сучасному етапі розвитку банківських установ, їхнє керівництво все більше почало приділяти увагу ефективному банківському маркетингу, який відіграє надзвичайно важливу роль та виступає одним із найперспективніших шляхів не лише для забезпечення конкурентоспроможності та фінансової стійкості банків, але й для ефективності їхнього функціонування.

Банківський маркетинг – це система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу, а також пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів, реальних потреб клієнтури для забезпечення оптимальної прибутковості банку [1]. Ключове завдання маркетингу полягає в інтеграції цілей організації ринкових переваг, каналів продажу, аналізу конкурентного середовища, цільових сегментів, ціноутворення ринку та продуктових пропозицій [2].

Останніми роками, починаючи з 2014 року, Національним банком України активно проводиться політика реформування фінансового сектору, яка спрямована на три основні сфери – внутрішню трансформацію, реформу банківського сектору та розвиток фінансового сектору у широкому контексті [3]. Однак варто зазначити, що основні показники діяльності банків України, які наведені в табл. 1 [4], відображають не лише те, як впливає безліч факторів, як внутрішнього, так і зовнішнього середовище, в тому числі і курс валют, а й те, наскільки ефективно банки проводять свою грошово-кредитну, та в тому числі, маркетингову політику.

Таблиця 1 – Основні показники діяльності банків України станом на 01.01. 2016-2018 рр. (млн. грн.) [4]

Назва показника	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
АКТИВИ			
Активи, усього	1254385	1256299	1336358
ПАСИВИ			
Пасиви, усього	1254385	1256299	1336358
Регулятивний капітал	103713	123784	163597
Рентабельність активів, %	-5,46	-12,60	-1,94
Рентабельність капіталу, %	-51,91	-116,74	-15,96

Банківські установи, діяльність яких є низькоприбутковою, або збитковою, втрачають свої конкурентні позиції при цьому не маючи змоги повноцінно відновити свої позиції, в тому числі через неможливість фінансування своєї маркетингової служби, що спричинює підвищенні ризики та актуалізує проблеми ліквідності і платоспроможності.

Поява конкурентів, які надають комплексні послуги, включаючи здійснення окремих небанківських операцій, вимагає від банків постійного вдосконалення маркетингової діяльності. У зв'язку із цим потребують підвищення ефективності функціонування служби банківського маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг банку та зниженні ризиків у діяльності банків, удосконалення та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування служби банківського маркетингу в забезпеченні конкурентних переваг банку та зниженні ризиків у їхній діяльності [2].

Отже, таким чином можна зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку, в яких вимушені функціонувати вітчизняні банки, велику роль в їхньому стабільному та ефективному функціонуванні відіграє маркетинг, а саме правильно обрана маркетингова політика, яка повинна повністю відповідати загальним корпоративним цілям та стратегіям банку. Інструменти банківського маркетингу, які являють собою комплекс дій, методів і технік, забезпечують досягнення цілей маркетингової політики та стратегії. А повноцінне використання таких основних інструментів банківського маркетингу, як брендинг, ціна, реклама, Інтернет, PR, персональний продаж, сервіс, образний імідж та ін., в комплексі зможуть забезпечити імплементацію маркетингової політики і сприяти досягненню її основних цілей на ринку банківських послуг, при цьому забезпечуючи конкурентоспроможність та ефективність функціонування банківської установи.

Інформаційні джерела:

1. Жуков С.А. Маркетинг в банку. Опорний конспект. Навчальний посібник. – К.: Кондор. – 2008. – 182 с.
2. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>
3. Два роки Реформи фінансового сектору [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=33202034>
4. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593