

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

© І.Я. Сенчук, І.В. Литвин, 2012

Маркетинг як теорія управління в Україні з’явилася на початку 90-х років. У банківську сферу ідеї маркетингу проникали дуже повільно. На сьогоднішній день високий рівень конкуренції між банківськими установами приводить до швидких темпів росту і застосованості принципів маркетингу в цій діяльності.

У 70-х роках акцент робився на асортимент пропонованих продуктів, способах доставки послуг, технологічних нововведеннях. У 80-х — банки стали активно впливати на державну економічну політику, домагаючись більшої свободи дій, почали встановлювати партнерські відносини із страховими компаніями для розширення спектра послуг.

Головною ідеєю маркетингу на даний час є, насамперед, виявлення потреб сучасних споживачів та визначення частини ринку, на якому буде здійснюватись реалізація нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками.

Слаборозвинена маркетингова діяльність банку призводить до втрати конкурентоспроможності, яке з часом стає великою загрозою для банку, бо він понижує якість надання своїх послуг, а одже втрачає свої прибутки. Українським банкам ще належить пройти зміну “філософії” своєї діяльності. Проблема полягає у тому, що в плановій економіці не вимагалось навіть елементів маркетингового підходу, і тому банківські спеціалісти не мають досвіду роботи в ринкових умовах. Засвоєні ними традиції роботи відповідають операційній (функціональній) орієнтації. Цей вплив простежується на всіх рівнях банківського менеджменту [1].

Підтримка іміджу банку як надійної організації, здійснюється шляхом проведення заходів і акцій і різного роду рекламних кампаній. Такі акції покликані переконати вкладників в тому, що банк, перш за все, надійний, і може запропонувати унікальний продукт. Банки, які мають відповідні рекламний-інформаційні підрозділи, безумовно, мають значно більші шанси на успішне майбутнє.

При розробленні маркетингової стратегії банки мають з’ясувати, яким саме характеристикам надають перевагу споживачі банківських послуг.

Так, згідно з дослідженнями, проведеними компанією GfK Ukraine, найбільш впливовими на вибір банку є такі фактори, як розташування банку та його орієнтація на фахове обслуговування клієнтів [3].

Виходячи з таких даних, першою і дуже значною рисою при здійсненні банківської діяльності — є правильний вибір місця знаходження установи банку. На основі цього факту доцільно розташовувати рекламу в зоні охоплення філій і відділень банку з метою приваблення уваги клієнтів.

Раніше банки пропонували стандартні набори послуг, то на даний час для того щоб залучити нового клієнта, йому потрібно звертати увагу на специфічні потреби споживачів. Банк повинен акцентувати свою увагу на вік людини, рівень її добробуту, соціальний статус.

За способом спілкування з клієнтурою банківський маркетинг можна розділити на активний і пасивний. Якщо банк займає очевидну і, не потребуючу доказів, питому вагу на ринку, доцільніше вживання активного маркетингу. По такому шляху — нав’язування своїх продуктів клієнтам, йдуть всі провідні банки України. При цьому якість банківських продуктів найчастіше відображає тільки інтереси самого банку (відсотки, сума страхового внеску, мінімальна сума і тому подібне) [2].

Активний маркетинг включає прямий маркетинг, тобто рекламу, яка поширюється телефоном, поштовими засобами, телебачення. Основне завдання його — залучення нових клієнтів, спонукання їх обрати саме наш банк.

Пасивний маркетинг орієнтує свої зусилля, щоб втримати постійних клієнтів, вселити їм довіру щодо стабільності банку. Сюди належать публікації певних статей в засобах масової інформації, щодо перспектив і стану банку на ринку.

На мою думку, для того щоб вивести свій банк на високий рівень, обійти найбільших конкурентів, потрібно зосередитись на таких чинниках (табл. 1).

Таблиця 1

№	Чинники	Обґрунтування
1.	Підбір кадрів	При підборі персоналу слід звернути увагу не лише на висококваліфікованих фахівців у сфері банківської справи, але й на пошук хорошиго, креативного маркетолога.
2.	Правильне розміщення банку і його філій	Місце розташування банку чи його філій є дуже важливе. Він повинен знаходитись в місці до котрого легко добратись, де скупчується доволі велика кількість людей.
3.	Грамотність реклами	Не потрібно зосереджуватись на масовості реклами. А дослідити ринок, вибрати певний його сегмент, виявити основні потреби для даних людей. А вже після таких дій, впроваджувати рекламу і певні програми.

Проаналізувавши особливості маркетингової діяльності в банках України, можна зробити декілька висновків. З кожним роком банки все активніше починають використовувати інструменти маркетингу та реклами для досягнення своїх основних цілей і завдань: залучення нових клієнтів, наявність постійних клієнтів, формування і підтримка позитивного іміджу установи, підвищення ефективності діяльності, завоювання лідерських позицій на ринку банківських послуг. Саме реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших інструментів підтримки конкурентоспроможності банку. Проте, не слід забувати про ряд інших факторів, котрі будуть створювати вам вигідніше становище ніж у конкурентів, таких як – інфраструктура.

Також, важлива наявність в установах банку не лише банкірів – спеціалістів, а і чітко сформований відділ маркетингу. Оскільки освіта в Україні не передбачає універсальних кадрів.

1. *Банківський менеджмент* (Кириченко О.А., Гіленко І.В., Роголь С.Л., Сиротян С.В., Нємой О.М.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.eliseeva.com.ua>. 2. Лобанова Т.Н. *Банки: організація и персонал. Современная концепция управления. Специализированный обучающий кейс-курс.* – М.: БДЦ-пресс, 2000. – 108 с. 3. *Українці потребують клієнтоорієнтованих банків зі зручним розташуванням* [Електронний ресурс] / GfK Ukraine. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/008118/index.ua.html.

СЄВКА В.Г.

Докторант Інституту економіки промисловості НАН України

ПІДГОТОВКА ПРОФЕСІЙНИХ УПРАВИТЕЛІВ ДЛЯ СИСТЕМИ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

© В.Г. Сєвка, 2012

Формування комфортного життєвого середовища для будь-якої людини переважно залежить від благоустроєності її житла. В сучасних умовах пошук шляхів ефективного управління житловим фондом, які забезпечували б не лише утримання фонду на рівні нормативів, а й його відтворення, є безперечно актуальним та практично значимим напрямом наукового дослідження.

Сучасний стан житлового фонду України (рис. 1) вимагає прийняття адекватних рішень щодо забезпечення його відновлення. Лише програмне забезпечення та організаційні заходи без належного фінансування не дають можливості збереження житла і його належного утримання.