Лє Тхі Тху Фионг

УДК 659.127.6

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Анотація. Розглянуто посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банку. Доведено, що посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів.

Аннотация. Рассмотрено усиление конкуренции на финансовом и денежно-кредитном рынках банка. Доказано, что усиление конкуренции сопровождается уменьшением влияния НБУ на банковское дело, что приводит к изменению структуры портфелей банков в сторону больших рисков для получения надлежащего уровня доходов.

Annotation. Growing competition in the banks' financial and monetary markets has been studied. Increased competition is proved to be accompanied by a decrease of the NBU influence on banking, which leads to a change in the structure of portfolios towards more risk to get proper income.

Ключові слова: маркетинг у банку, принципи маркетингу, конкуренція, фінансові інструменти, ризик.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їх принципова відмінність полягає у тому, що під час операційної орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів усіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність дослідження маркетингу у банку як із точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку [1; 2].

Маркетинг у банку – це стратегія і філософія, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Маркетинговий підхід передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтів. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз мінливих смаків і переваг споживачів банківських послуг. Основними принципами банківського маркетингу можна назвати такі [3; 4]:

1. Орієнтація на державний підхід у ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку, тому що необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, основні напрями грошово-кредитної політики.
2. Науковість, що сприятиме розвитку новітніх маркетингових технології в плануванні, моделюванні іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування.
3. Комплексність та системність, що є необхідними складовими для охоплення всіх елементів макро- та мікросередовища.
4. Об'єктивність, конкретність та точність інформації, що подається в рекомендаціях за результатами аналізу маркетингової діяльності банку.
5. Дієвість, тому що банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності.
6. Оперативність у проведенні аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку.
7. Плановість, систематичність у розподілі повноважень серед співробітників.
8. Ефективністю впровадження механізму банківського маркетингу стане створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку.

Якщо розглядати у якості прикладу ОТП Банк, то він є одним із найбільших фінансових інституцій в Центральній і Східній Європі з повним спектром фінансових послуг для приватних і корпоративних клієнтів. В OTP Group входять великі дочірні компанії, що надають послуги у сфері страхування, нерухомості, факторингу, лізингу та управління інвестиційними та пенсійними фондами. Банк обслуговує клієнтів в Угорщині, Словаччині, Болгарії, Сербії, Румунії, Хорватії, Україні, Чорногорії та Росії, займає 16 місце серед найбільших банків України. Оскільки послуги, які надаються в банках, однакові, то ОТП Банку слід звернути увагу на якості подачі послуг.

Банківська сфера потребує такого стилю роботи, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей, уміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з найрізноманітніших джерел, домагаючись підвищення ефективності й одержання максимально можливого результату за мінімальних витрат. Тому з метою отримання більш об'єктивних даних щодо ефективності праці необхідно регулярно досліджувати такі показники, як: прибутковість активів, рентабельність витрат, продуктивність праці, рентабельність витрат на персонал, обсяг активів на одного працівника та ефективність використання ресурсної бази [5; 6].

Слід зазначити, що до основних факторів, які впливають на ефективність праці в банківській сфері, можна

© Лє Тхі Тху Фионг, 2014

віднести: мотиваційні механізми і передусім ефективну систему оплати праці; оптимальне використання наявних

людських і матеріальних ресурсів (плинність персоналу; втрати робочого часу; повне використання кредитних ресурсів та ін.); удосконалення рівня надання і якості банківських послуг та їх наближення до споживача; організаційну структуру; інноваційний тип управління працею (безперервна інноваційна діяльність, розробка та застосування більш ефективних засобів і технологій для проведення банківських операцій); освоєння нових сегментів ринку; вдосконалення бізнес-планування у взаємозв'язку з завантаженням працівників; удосконалення організації праці і підготовки кадрів тощо.

Наук. керівн. Мироненко І. І.

Література: 1. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с. 3. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р., зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5 – 6. – С. 30. 4. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с. 5. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2011. – 311 с. 6. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2012 року / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2012. – № 4. – С. 29–34.