

Христофорова О.М.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних
дисциплін ХННІ ДВНЗ «Університет банківської справи»*

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У БАНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАХОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ

В умовах складної макроекономічної ситуації та жорсткої конкуренції на фінансовому ринку традиційні методи управління не можуть забезпечити значного підвищення ефективності діяльності банку.

Потрібні інноваційні підходи, спроможні забезпечити успіх як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі[4].

Дійсно, в умовах ринкової економіки постає питання управління банком, при якому забезпечується ефективне його функціонування. Так, за даними НАБУ[5], обсяг кредитів населенню в структурі ВВП станом на кінець 2017 року становить 6%, в той час як в розвинених країнах цей показник становить 60%, а в країнах Східної Європи - 40%. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є використання маркетингових комунікацій. Однак, в Україні цей напрямок є не досить розвиненим.

Концепція маркетингового менеджменту ґрунтується на орієнтації на потреби ринку, стратегічному підході і довгостроковій перспективі. Його відмінністю є програмно-цільовий підхід, тобто маркетинговий менеджмент повністю зорієнтований на споживача та на вирішення проблем, що можуть з'явитися у потенційного покупця.

Однією з причин нерозвиненості України в даній сфері є нехтування стратегічним плануванням, адже, важливо виконувати стратегічні цілі, направлені на перспективу. Планування маркетингової стратегії мусить орієнтуватися на перспективи в економіці, техніці, політиці. Також важливим є орієнтація на нові тенденції та аналіз кон'юнктури ринку, що дозволить функціонувати в умовах невизначеності та постійної мінливості в економіці.

Важливою тезою є те, що кожен контакт з клієнтом – можливість розширення бізнесу банку. Тому кожен співробітник повинен бути націленим на вивчення потреб клієнта та здійснення продажу банківської послуги. В умовах конкурентного ринку також необхідно вивчити послуги, які пропонують вітчизняні та іноземні банки, для розуміння власних переваг та можливого удосконалення банківських послуг з метою найповнішого задоволення клієнтських потреб.

Засоби впровадження маркетингового менеджменту поділяють на групи. До першої групи відносять організаційні заходи, що включають в себе певні структурні зміни і техніки управління банком. До другої –

адміністративно-правових – юридичне закріплення функціональних підрозділів. Третя група являє собою науково-методичні заходи. До них відносять розробку і використання рекомендацій щодо маркетингового менеджменту.

Тобто задля ефективного запровадження маркетингового менеджменту необхідно подолати такі проблеми, як подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу, вдосконалення організаційної структури управління (маркетинговий менеджмент передбачає не просто структурні зміни в організації і техніці управління, а докорінну реорганізацію всієї наявної системи управління), уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища (при зміні характеру діяльності, підвищенні рівня невизначеності та ризику), застосування стратегічного підходу до управління (розробка стратегії і тактики на основі потреб зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей банку), здатність формування необхідної системи маркетингової інформації (задля передбачення реакції ринку), необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями, які володіють сучасними методами здійснення банківської діяльності.

Отже, становлення банківської діяльності та наявність конкуренції на даному ринку зумовлює необхідність нового підходу до управління в банках. Це може забезпечити закордонний досвід поєднання маркетингу і менеджменту та адаптація його до сучасних українських реалій.

Список використаних джерел

1. Андрос С.В. Кредитно-інвестиційна стратегія комерційного банку в умовах нестабільності маркетингового середовища / С.В. Андрос // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / відп. ред. О.О. Беляєв. – К. : Вид-во КНЕУ, 2011. – С. 441-450.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання. – 2010. – 332 с.
3. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: навч. посібник / О.А. Кириченко, І.В. Гіленко, С. Роголь. – К.: Знання. – 2012. – 438 с.
4. Кравченко М. Механізм оптимізації бізнес-процесів у банку / М. Кравченко // Вісник Національного банку України. – 2015. - № 3 (229). – с. 47-56.
5. Національне антикорупційне бюро України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nabu.gov.ua/>