

## Специфічні риси банківського маркетингу

Людмила Восколович, Світлана Ткачук  
Національний університет харчових технологій

**Вступ.** Маркетингове бачення бізнесу у банківській сфері виникає дещо пізніше, ніж у сфері матеріального виробництва. У другій половині ХХ століття на ринку банківських послуг почали відбуватися зміни, що призвели до значного посилення конкурентної боротьби. У цих умовах маркетинг стає найважливішим інструментом на фінансових ринках і одним з головних чинників виживання банків.

**Матеріали і методи.** В процесі написання тез були використані матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

**Результати.** У зарубіжній і вітчизняній спеціальній літературі є безліч визначень поняття «банківський маркетинг». Одні дослідники визначають його як комплексну систему організації створення та збуту банківських продуктів, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку [2]. Інші – як діяльність, спрямовану на доведення банківського продукту до клієнта з допомогою певного набору інструментів, куди входять дослідження ринку, реклама, просування послуги, стимулювання продажу, післяпродажний контроль [3].

Однак більш точним і акцентованим на маркетинговій діяльності в банківській сфері є визначення: банківський маркетинг – це комплексна система вивчення, формування та задоволення попиту цільових споживачів банківських товарів (продуктів, послуг), з допомогою якої досягаються ринкові цілі банку (рентабельності, ліквідності, прибутку тощо), а також соціальні цілі та зобов'язання [1].

Специфіка банківського маркетингу визначається наступними критеріями:

- 1) специфікою банківських товарів (послуг);
- 2) специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами;
- 3) особливостями споживчої поведінки клієнтів;
- 4) специфікою основних факторів, що впливають на попит [3].

Банківські товари (послуги) формуються на основі банківських технологій і операцій.

Окремої уваги заслуговує специфіка взаємодії банку з клієнтами, що полягає в наступному:

- банки, як правило, безпосередньо пов'язані із споживачами, продаючи їм банківські продукти і послуги (розрахунки, кредити, депозити, інвестиції тощо), і, тим самим, здійснюють взаємодію з клієнтами;
- банківські товари (продукти, послуги) відрізняються складністю для їх сприйняття, адже клієнти у своїй більшості не мають чіткого та повного уявлення про те, які види існують на ринку та найкраще підходять для задоволення їхнього попиту;
- надання споживачам банківських товарів практично завжди носить юридичний (правовий) характер і оформляється у вигляді документів, таким чином, банківські товари набувають уречевлений характер за допомогою договірних відносин;
- банківські товари (послуги) мають специфічний характер і надаються переважно у вигляді документів, грошей і платіжних засобів;
- банківські послуги, на відміну від матеріально-речових товарів, не можна виготовляти про запас. Вони можуть надаватися тільки при досягненні певного рівня попиту і в певному випадку обмежені за часом їх надання. Ця обставина робить неможливим масове виробництво значної кількості їх видів, тому, можна говорити про високий ступінь індивідуалізації банківських товарів;
- продаж більшості банківських товарів (послуг) не обмежується одноразовим контрактом з банком, а передбачає тривалі відносини;
- купівля банківських товарів пов'язана з підвищеним ризиком недосягнення очікуваних результатів, тому найважливіше значення для клієнтів має довіра до банку.

Третя та четверта особливості банківського маркетингу пов'язані зі специфікою поведінки споживачів (факторів, що формують попит) і вимагають особливих підходів до вибору концепції управління маркетингом.

У банківській середовищі все більш привабливим стає інтегрований маркетинг, спрямований не тільки на розширення кола вкладників, але й на постійне покращення якості обслуговування [1].

**Висновки.** Специфіка банківського маркетингу полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, а й в активному використанні коштів за допомогою кредитування підприємств, організацій, а також населення. Це зумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків з вкладниками коштів, так і в сфері кредитних вкладень, які здійснюються у формі надання позик підприємствам і населенню.

### Література:

1. Лютий О. І. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підруч. / Л. Ф. Романенко. – К.: ЦНІЛ, 2004. – 344 с.
3. Уткін Е. А. Банківський маркетинг / Е. А. Уткін. – М.: Метаінформ, 2011. – 304.