

## РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СТАБІЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ

*С.І. Коваль*

*Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне*

В умовах економічної кризи, низької платоспроможності споживачів, розвиток банківського маркетингу повинен бути максимально зорієнтований на клієнта. Ціль банківського маркетингу – це створити такі фінансові послуги і надавати їх таким чином, щоб якнайкраще задовольнити потреби клієнтів і банк отримав прибуток. При цьому слід зазначити, що банківські послуги, будучи основою діяльності банківських установ, є досить стандартизованими, а тому виникають певні обмеження щодо реалізації маркетингової товарної політики.

Для вирішення існуючих проблем банківський маркетинг, в першу чергу, повинен виявляти існуючий і потенціальний ринковий попит, а також вимоги клієнтів до банківських продуктів завдяки комплексному, об'єктивному і системному дослідженню фінансового ринку та перспектив його розвитку. Крім того, доцільно приділити увагу впливу маркетингового середовища на діяльність банків, виявленню загроз фінансовому і грошово-кредитному ринкам в умовах трансформаційної економіки та кризи банківської системи країни.

З ціллю найбільш повного задоволення потреб клієнтів необхідно забезпечити ефективну організацію маркетингової діяльності стосовно створення нових і удосконалення існуючих банківських послуг, а також визначити оптимальний асортимент банківських продуктів і послуг, враховуючи реальні можливості банку і вимоги ринку.

Важлива роль у задоволенні потреб клієнтів відводиться розробці ефективної збутової політики, організації системи стимулювання реалізації банківських продуктів і надання банківських послуг, а також підтриманню і розвитку позитивного іміджу банку. На сьогодні, канали дистрибуції і способи продажу змінюються швидкими темпами завдяки сучасним технологіям. Сучасні банки надають можливості своїм клієнтам самостійно керувати своїми рахунками, здійснювати платежі і отримувати необхідну інформацію. Інтегрування каналів розподілу банківських послуг з інноваційними технологіями дозволяє найбільш оптимально використовувати фінансові ресурси у поєднанні з кадровим потенціалом банківських установ, покращити ринкову привабливість банків. При цьому потрібно враховувати, на яку цільову аудиторію будуть зорієнтовані банківські послуги, адже люди старшого віку надають перевагу традиційним каналам розподілу послуг.

Для кращого вивчення попиту споживачів і встановлення двостороннього зв'язку між банком і його клієнтами важливо розвивати маркетингові комунікації, що дозволить останнім не тільки отримувати інформацію про банк і його послуги, але й виявляти менеджерам банку недоліки в послугах, що вже надаються, а також знайти нові можливості для підвищення своїх ринкових переваг. Для кращого відстеження інтересів клієнтів, можливості своєчасно відреагувати і запропонувати їм необхідну банківську послугу доцільно розширювати використання Інтернет-ресурсів. Саме інтернет технології дозволяють встановити індивідуальний канал комунікації з клієнтом і «вести» його банківську історію в режимі on-line.

У той же час у межах маркетингової діяльності виникає проблема стосовно витрат, яких знає банк внаслідок розробки і просування нових продуктів на ринок, оскільки банк оперує досить дорогими ресурсами, які доцільно використовувати у найприбутковіших сегментах ринку, де високий попит і порівняно низькі витрати з надання послуг [1]. Тому актуальним залишається питання формування ціни на послуги банківського сектору, адже саме ціна є тим основним фактором, який визначає попит на конкретний товар чи послугу. Проблема полягає в тому, що ціноутворення в цій сфері економіки є досить завуальоване і споживачі часто не розуміють, за рахунок чого формуються складові банківських послуг, і тому не можуть об'єктивно оцінити рівень цін на них.

Таким чином, в умовах високої конкуренції перед банками стоїть завдання зберегти ринкову привабливість своїх послуг при одночасному досягненні високого рівня рентабельності в межах цінового інтервалу [2].

Саме в процесі конкурентної боротьби за залучення коштів клієнтів банкам систематично приходиться вдосконалювати методи своєї роботи, переходити на нові технології, розширювати перелік банківських послуг, а іноді й відмовлятися від окремих з них, як таких, що втратили свою актуальність для споживачів або є надто затратними для самого банку.

Останнім часом все більшого поширення набуває інтегрований маркетинг, що спрямований як на розширення кола вкладників, так і на підвищення рівня якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що для досягнення поставлених цілей стосовно задоволення потреб клієнтів і отримання позитивного результату своєї діяльності, банкам необхідно розробляти і використовувати нові маркетингові стратегії; створювати нові банківські продукти і пропонувати нові банківські послуги, які були б конкурентоздатними; впроваджувати більш прогресивні технології отримання, обробки, надання інформації; проводити дослідження найбільш економічно привабливих сегментів капіталу; вивчати маркетингову діяльність конкурентів і встановлювати прозорі відношення з клієнтами та партнерами банку.

#### **Перелік посилань:**

1. Радченко О. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України [Електронний ресурс] / О. Радченко – Режим доступу : [http://www.fkd.org.ua/pdf/2011\\_2/11.pdf](http://www.fkd.org.ua/pdf/2011_2/11.pdf).
2. Особенности маркетинга в банковской сфере [Електронний ресурс] // Молодой учёный. – 2014. – Режим доступу : <http://www.moluch.ru/archive/77/13049/>.

## **РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Ю.А. Кормишкін, к.е.н.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

На сьогоднішній день ефективність зовнішнього сектору економіки в значній мірі залежить від ступеню розвитку інфраструктури. Адекватний обсяг та надійність інфраструктури визначають спроможність країни приймати участь у міжнародній торгівлі, тому її розвитку приділяється значна увага. В сучасних умовах господарювання ключову роль у системі міжнародних відносин відіграють незалежні національні держави, які є основними суб'єктами системи міжнародної торгівлі. Водночас, помітну роль в ХХІ столітті у міжнародних відносинах стали брати її нові суб'єкти – міжнародні організації.

Для початку варто зазначити, що під міжнародними організаціями розуміють об'єднання урядів двох або більше держав, діяльність яких спрямовується на вирішення певних спільних питань чи створення суспільно важливих проектів [1, с.78]. Варто відмітити, що особливістю міжнародних організацій є те, що вони є регуляторами міжнародних економічних відносин між країнами та виконують регулюючі функції на наднаціональному рівні і мають великий вплив на розвиток міжнародних відносин [1, с.103].

Найголовнішою, узагальнюючою умовою утворення міжнародних організацій є інтернаціоналізація світової економіки і виникнення світового господарства. На його основі формується міжнародна економіка, поглиблюються міжнародні економічні відносини. По суті, сьогодні майже немає в світі держави, яка не буда б членом якоїсь організації, більшість країн залучена зразу до декількох організацій [2, с.9].

Дослідивши особливості діяльності міжнародних організацій, на нашу думку, варто звернути увагу на такі організації, як:

– міжнародні організації з регулювання в галузі сільського господарства й продовольства, до цієї групи належать: Продовольча й сільськогосподарська організація, Світова продовольча програма, Міжнародний фонд сільськогосподарського розвитку, Світова продовольча рада. Метою діяльності яких є ліквідувати голод у світі й підвищити рівень харчування через підйом сільськогосподарського виробництва [3];

– міжнародні організації у сфері регулювання світової торгівлі – ГАТТ/СОР, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, регіональні економічні комісії ООН, Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торговельна палата, Спілка міжнародних ярмарків. Всі ці організації мають певні цілі, функції, засоби регулювання світової торгівлі та методи врегулювання економічних спорів з приводу торгівлі [3].

Необхідною умовою функціонування аграрного підприємництва є різноманітність елементів, які формують бізнес-інфраструктуру та, які виконують різні функції і задовольняють різноманітні потреби аграрного підприємництва.

Щодо формування бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва то реальний вплив на нашу думку, здійснюють Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торговельна палата, Спілка міжнародних ярмарків. Ці організації займаються питаннями упорядкування загального розкладу роботи, ратифікація правових питань, виробітку загальних правил участі в їхній роботі і встановлення особистих контактів торгових партнерів. Зазначимо, що в сучасних умовах ярмарки та виставки стають одним із діючих засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, установлення взаємовідносин між країнами.