

**ВИБІР ПЕРСПЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ  
З ВРАХУВАННЯМ МАРКЕТИНГ-МІКСУ**

Маючи на меті зростання і розвиток бізнесу, банк повинен ясно уявляти, за рахунок яких компонентів і реалізації якої стратегії він повинен досягти планованих результатів. Для цього варто ретельно вивчати цільові ринки послуг на предмет привабливості, а також аналізувати власні можливості банку для виявлення конкурентних переваг. Виходячи з такого аналізу, може визначитися конкретна стратегія роботи банку.

Проблеми формування та реалізації маркетингової стратегії управління банком знайшли своє відображення у роботах таких вчених, як: А. Березецький, Д. Гаврилов, Д. Іванов, А. Несторенко, О. Штейн. У своїх дослідженнях вони аналізують особливості використання маркетингу у банківській сфері із застосуванням традиційних і нетрадиційних підходів, можливості вітчизняних банків щодо формування своєї стратегії виявлення та прогнозування попиту для позиціонування нових банківських послуг. Також враховуються способи просування продуктів і послуг до клієнтів.

Обрання правильної стратегії дозволяє: встановити тісніші взаємини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їхніх потреб; підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги; визначити рівень поінформованості клієнтів про банк, його продукти і послуги; виявити ідеї щодо розробки нових банківських продуктів і послуг; залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів; розширити коло позичальників; скласти плани довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати залучені заходи до плану.

Вважаємо що обрання правильної стратегії залежить від застосування маркетинг-міксу: роботи з банківськими продуктами (визначення розміру кредиту, строку, умов надання та погашення, вибір назви, властивостей, гарантій, технічного обслуговування клієнта, торгівельне обслуговування); визначення цін (відсоткової ставки, комісійної винагороди, встановлення та зміни цін, можливості диференціювання, надання знижок, формулювання умов платежу); розподілу (система збуту послуг: філії, відділення і т.п.); комунікацій (реклама, підтримка збуту і робота з громадськістю); людей (споживачів, працівників, керівництва); процесів, які визначають споживання банківських послуг; фізичної наявності (здатність надати послугу, середовище, у якому послуга надається).

Критеріями успішності реалізації перспективної стратегії вважаємо підвищення ефективності діяльності банку, розширення портфелю банківських продуктів, завоювання ринку збуту, збільшення прибутку.