

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

В настоящее время в теории и практике накоплен определенный опыт, дающий возможность построения научной концепции маркетинговой деятельности организаций. Однако, большое количество случайных явлений, которые оказывают влияние на экономические процессы в Украине, позволяют сделать вывод о необходимости непрерывного управления маркетинговой деятельности. Учитывая, что банковские учреждения находятся в эпицентре влияния множества противоречивых, кризисных и труднопрогнозируемых процессов, происходящих в экономике, политике и социальной сфере государства, можно утверждать, что управление современным банком невозможно без использования маркетингового инструментария.

Какие же процессы наиболее существенно влияют на принципы организации маркетинговой деятельности в банке сегодня?

Во-первых, отсутствие экономической стабильности. Во-вторых, быстрорастущее изменение видов товаров, форм бизнеса, способов коммуникаций, рынков сбыта. В-третьих, многообразие типов клиентов банка. В-четвертых, процессы глобализации и интернационализации мировой экономики. В-пятых, общеисторический процесс перехода от индустриального к информационному обществу.

Таким образом, маркетинговый менеджмент в банковской организации должен основываться на принципах гибкости, инновационности, динамичности, адаптивности.

Резюмируя, отметим, что эффективность деятельности банковской организации сегодня зависит от умелого использования маркетингового инструментария, а именно, от товарной, рыночной и ценовой политики, от эффективности брендинга и используемых коммуникаций.