

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Т.О. Марковська, студентка

Одеський Національний Політехнічний університет

України, м. Одеса

На сьогоднішній день однією з невід'ємної частини життя ринкової економіки є банк. Тому сьогодні зростає великий інтерес до його діяльності і методів управління.

Метою є повне розкриття всіх методів оцінки по досягненню високого результату і конкурентоспроможності банку.

Проблемою підвищення конкурентоспроможності банківського сектору - один з головних пріоритетів кожної держави. Для вітчизняної банківської системи це надзвичайно актуальне питання.

Сучасний ринок фінансових послуг України представлений банками, страховими компаніями, інвестиційними фондами, компаніями, що спеціалізуються на операціях із цінними паперами, кредитними спілками та іншими суб'єктами фінансового ринку.

Нині найрозвинутішою і найсформованішою є банківська система, де конкуренція загострюється, і ця сфера потребує удосконалення діяльності.

Сьогодні клієнт представляє собою велику цінність для компанії. Адже простіше продати товар або послугу постійному клієнту, ніж шукати нового, який у свою чергу потребує додаткових інвестицій. Тому більшість компаній розпочали конкурентну боротьбу за перерозподіл конкурентного ринку. Більше того, з'ясувалося, що для невеликих компаній вартість клієнтських активів (сукупність постійних клієнтів) часто перевищує вартість матеріальних активів. З цього випливає, що головна цінність цих компаній – це їхня клієнтська база. Саме так і працює ринок банківських послуг. Для того щоб підтримати клієнтську базу потрібно звернути увагу на те, як побудована маркетингова стратегія.

Основна причина переходу банків до маркетингової стратегії полягає в посиленні конкурентоспроможності, як між самими банками, так і між банківськими та небанківськими кредитними організаціями.

Забезпечення конкурентоспроможності банку зумовлена ефективністю роботи менеджерів, маркетологів і включає в себе: ноу-хау в дослідженнях і проектуванні; вміння використання можливостей маркетингу; вміння організувати надання послуг; ініціативність всіх ланок банку та ін.

Також конкурентоспроможність підприємства визначають: кадровий склад та його кваліфікація; можливості в наданні послуг, що вимагають невеликих витрат; наявність розвиненої системи науково-технічного, комерційного співробітництва та ін.

Специфіка банківського маркетингу полягає в орієнтації системи управління в банку на процеси, що відбуваються в кредитно-фінансовій сфері. Об'єктом маркетингових зусиль є гроші, тому маркетинг в банківській сфері спрямований в першу чергу на прискорення грошового обороту.

Розглянемо життєвий цикл банківських послуг.

Життєвий цикл банківської послуги-це динаміка конкурентоспроможного перебування банківської послуги на ринку, є конкретизацією життєвого циклу товару. Концепція життєвого циклу дозволяє визначити елементи маркетингу з моменту ухвалення рішення про надання конкретної послуги , її надходження на визначений ринок і до моменту її зняття з ринку.

На етапі впровадження метою маркетингу є інформування потенційних споживачів про нову послугу. На цьому етапі конкурентоспроможність неактивна. Завдання інформування споживачів вирішується за допомогою відповідної програми просування .

На етапі зростання метою маркетингу є розширення ринкової частки конкретної послуги . Конкурентоспроможність починає зростати . Завданням банку є інтенсивне зростання продажів послуги з максимальною швидкістю. Для цього встановлюється ціна на послугу, приваблива для клієнтів.

На етапі зрілості банки намагаються зберегти завойоване перевагу як можна довше для отримання максимального прибутку .

На етапі спаду існують три альтернативних напрямки маркетингових дій:
1) поступове зниження витрат на просування і збут у зв'язку зі зменшенням обсягу пропонованих послуг і числа поширюють їх відділень (філій);
2) пожвавлення обсягу пропозиції послуг, тобто зміна положення на ринку за допомогою модифікації самої послуги, перебування альтернативного ринку і (або) форм збуту, способів просування послуг до клієнтів і реклами;
3) припинення надання цих послуг.

Однак, враховуючи, що в даний час банки можуть надавати різні види, на кожен даний момент часу рівень конкурентоспроможності підприємства і рівень конкурентоспроможності послуг, що надаються їм, не збігаються. Насамперед, слід зазначити, що в якості бази для порівняння рівня конкурентоспроможності банку використовуються дані по банках - конкурентах, а не по послуги, що надаються .

Разом з тим при порівнянні одного банку з іншими банками - конкурентам необхідно враховувати різні категорії конкуренції: прямих конкурентів (надають таку ж послугу); непрямих конкурентів; потенційних конкурентів (надають послуги, що дозволяють задовольнити дану потребу іншим способом) , які можуть належить до різних галузей або сфер діяльності. Вибір тих чи інших видів конкурентів для досліджуваного банку залежить від цілей і завдань дослідника, що, в свою чергу, призводить до використання в якості бази для порівняння або різних видів послуг (базові послуги; послуги - замітник; послуга, що дозволяє задовольнити дану потребу іншим способом); або різних галузей, що мають специфіку розвитку конкуренції та ринкових відносин.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

- 1.Єршов М. Банківська система і розвиток економіки / 2009. № 3. - С. 17-20.
- 2.Гроші. Кредит. Банки: Підручник для вузів, 2011.- 274 с.
- 3.Міжнародний маркетинг: Учеб. посібник / За ред. Н.І. ПЕРЦОВСЬКИЙ, 2011