

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ЗОВНІШНІЙ І ВНУТРІШНІЙ АСПЕКТИ

Комерційні банки відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни. Їх роль настільки важлива, що без них існування ринкової системи господарювання в принципі неможливе.

Комерційні банки перетворюють вільні кошти фізичних і юридичних осіб в капітал. Цей капітал для комерційного банку є основою його існування і діяльності.

Для комерційного банку отримані вільні грошові кошти стають базовим фінансовим ресурсом, який банк перетворює на судний капітал.

Судний капітал комерційного банку виступає джерелом фінансування всіх зовнішніх клієнтів банку (банк фінансує діяльність різних суб'єктів господарювання і видів діяльності: виробництво, логістику, торгівлю тощо).

А головне судний капітал для комерційного банку це джерело отримання бажаних фінансових результатів.

Однак у комерційних банків є три великі проблеми – це конкуренція, низька ефективність і порушення умов фінансової безпеки. Вказані вище проблеми доволі часто призводять до банкрутства і ліквідації певної частини комерційних банків. Характерно це і для української банківської системи останнього часу.

На наш погляд, важливою умовою забезпечення існування і функціонування комерційного банку є банківський маркетинг.

У нинішніх умовах господарювання банківський маркетинг повинен бути інструментом формування і реалізації конкурентних переваг для комерційного банку.

При цьому банківський маркетинг для кожного банку є таким же оригінальним і неповторним інструментом, яким є і сам комерційний банк в певних аспектах своєї діяльності.

З нашої точки зору загальний банківський маркетинг потрібно розділяти на зовнішній банківський маркетинг і внутрішній банківський маркетинг.

Внутрішній банківський маркетинг потребує глибокого і системного дослідження, розкриття його змісту, принципів і функцій.

Визначення і становлення внутрішнього банківського маркетингу в діяльності комерційного банку це актуальна і виключно важлива проблема, бо внутрішній банківський маркетинг в значній мірі впливає і визначає ефективність зовнішнього банківського маркетингу банку.

Внутрішній банківський маркетинг суттєво відрізняється за своїм змістом і предметом дослідження від загальноновизнаного маркетингу в діяльності комерційного банку (за нашим підходом зовнішнього банківського маркетингу).

При внутрішньому банківському маркетингу конкуренція зусиль направляється в середину банку, у всі структури і елементи внутрішньої діяльності комерційного банку.

За допомогою внутрішнього банківського маркетингу вивчаються і аналізуються потреби «внутрішніх споживачів», тобто співробітників банку в аспекті діяльності визначених для дослідження структурних підрозділів банку (або певних видів його діяльності).

Мета внутрішнього банківського маркетингу комплексно діагностувати внутрішні споживчі потреби, визначити рівень їх задоволення і на цих засадах виявити резерви щодо підвищення рівня продуктивності кожного робітника банку, кожного структурного підрозділу і кожного окремого виду його діяльності.

При цьому внутрішній банківський маркетинг зберігає за собою ієрархічну підпорядкованість загальному банківському менеджменту і у відповідності до його принципів та цілей формує свої тактичні й стратегічні цілі та на цих засадах визначає свою поточну діяльність.

Внутрішній банківський маркетинг в силу своєї специфіки потребує і відповідних фахівців у цій сфері діяльності банку.

Таким чином, розуміння і поєднання внутрішнього банківського маркетингу із зовнішнім дозволить поліпшити теоретико-методичну базу загального маркетингу в діяльності банку і на цій основі підвищити якість банківського менеджменту в цілому.