

чималу залежність від її валюти. Тому їм необхідно проаналізувати власну діяльність у цій сфері, і вжити конкретних заходів, аби долар продовжував залишатися перспективною валютою.

Література:

1. Долар США як парадокс [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.fondsk.ru/news/2015>.
2. Захід і занепад американської імперії: чотири сценарії падіння імперії США. Альфред МакКой [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3220>.
3. Парадокси долара (Сценарій подальшого розвитку світової економічної кризи) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.dengi-info.com>.

Анастасія МАТЛЮК

*студентка факультету економіки і управління
Тернопільського національного економічного університету*

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри банківської справи О.Л.Малахова

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА PR- ТЕХНОЛОГІЙ В БАНКАХ

Однією з найважливіших і невід’ємних складових сучасної ринкової економіки є ринок банківських послуг. На сьогоднішній день все більш зростає інтерес до різних аспектів діяльності банківських систем і методів управління ними. Умови зростаючої конкуренції у фінансовій сфері та масовий перехід до комерціалізації діяльності вимагають розробку гнучких ринкових стратегій, розробку нових операцій та методів обслуговування клієнтів.

Розвиток концепції маркетингу в управлінні банками є логічним етапом становлення ринкових відносин, пов’язаних з перенасиченням ринку і боротьби за потенційного клієнта. З розвитком фінансових ринків розширився вибір фінансових інструментів та способів інвестування так, що клієнт має широке коло вибору з різноманіття інвестиційних пропозицій. Саме це дало початок новій концепції маркетингу у банківській сфері.

Сучасний маркетинг представляє собою дуже складне і багатогранне явище: концепцію управління організацією; філософію ведення бізнесу; метод становлення на ринку. Маркетинг - це цілий комплекс дій, що спрямовані на просування товарів та послуг шляхом вивчення, сегментації ринку, проведення рекламної кампанії і, власне, реалізації товару чи послуги. Однією з основних довгострокових цілей маркетингу в управлінні банківськими установами є отримання прибутку.

У зв’язку з перенасиченням ринку банківських послуг, банки почали використовувати новий інструмент маркетингу такий як PR – діяльність спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Тобто використовуючи такий інструмент маркетингу як PR банки починають свідомо і систематично здійснювати діяльність, що полягає у зміні переконань, думок, ставлення та поведінки різних груп людей по

відношенню до їхнього банку, продукції і послуг банку, а також проблем, ідей та дій банку. PR – це оперативний інструмент комунікаційної політики банку.

Банки нині намагаються використовувати такі напрями PR-діяльності: 1) робота з громадськими організаціями; 2) управління корпоративним іміджем; 3) побудова відносин з ЗМІ; 4) створення гарних відносин з персоналом; 5) проведення презентаційних заходів.

Вдаючись в деталі можна зробити короткий аналіз того, якими ж способами банки втілюють в життя перераховані вище напрями PR-діяльності. Так, працюючи з громадськими організаціями, банки створюють собі звання соціально відповідального банку, так наприклад ПриватБанк створив власний благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів.

Слід зазначити, що корпоративний імідж – це образ банку, що сформувався у свідомості людей. Щоб створити його банки часто використовують такий інструмент маркетингу як рекламу, адже саме реклама це первинна інформація яка відкладається у підсвідомості про даний товар чи послугу.

Окрім того, засоби масової інформації відіграють також важливу роль у роботі банку, оскільки співпраця провідними телеканалами, радіо, пресою дають можливість реалізовувати збутову політику банку ефективніше.

З іншого боку, основою роботи банку є внутрішні взаємовідносини між працівниками, а відтак для створення сприятливого робочого клімату банки впроваджують безліч заходів та мотиваторів таких як премії, конкурси тощо.

Презентації банку, його діяльності та пропонованої ним продукції є ще одним проявом збутової політики. Презентація відбувається у різних форматах відтворення сайту банку до проведення комплексу заходів щодо представлення нової продукції.

Ще одним проявом PR-роботи банку є спонсорство банків, воно займає певною мірою ключове місце у іміджевій концепції банку. Слід зазначити те що, під час кризи банки підсилюють роботу з клієнтами, ЗМІ, акціонерами і коли з'являється негативна інформація про банк то вони розміщують про себе позитивні статті і відгуки з метою залучення більшої кількості спонсорів та інвесторів. Для попередження таких ситуацій банкам потрібно регулярно розміщувати про себе правдиву інформацію у ЗМІ.

Отже сучасний ринок банківських послуг є перенасичений і банкам потрібно розширювати коло нових товарів та послуг, щоб задовольнити уже існуючих клієнтів та зацікавити потенційних, а відтак одним з основних методів втілення в життя цього завдання є маркетингова та PR- діяльність банку.

Література:

1. Благодетелева-Вовк С.Л. Особливості PR – діяльності регіональних представництв банків // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 19-23. 2.
2. Головкина Н.В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 24-30.
3. Офіційний сайт ПиватБанку <https://privatbank.ua>.