

Охрименко Ірина Борисівна
канд.екон.наук, доцент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
rina7674@ukr.net
Долгоп'ятова Катерина Юріївна
студентка 2 курсу, факультету маркетинг,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
kdolgopatova@gmail.com

ДО ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

THE QUESTION OF IMPROVING THE BANK'S MARKETING STRATEGY IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL GLOBALIZATION

Анотація. Розглядаються питання важливості маркетингової стратегії у діяльності банку, а також її особливості і можливі напрямки розвитку в умовах фінансової глобалізації.

Аннотация. Рассматриваются вопросы важности маркетинговой стратегии в деятельности банка, а также ее особенности и возможные направления развития в условиях финансовой глобализации.

Abstrakt. The questions of importance of marketing strategy are examined in activity of bank, and also her features and possible directions of development in the conditions of financial globalization.

Ситуація, яка складається на кредитному ринку України, характеризується поступовим загостренням цінової та загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, диверсифікацією продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських продуктів і послуг. Внаслідок цього банки стурбовані пошуком конкурентних переваг. Для вирішення цих проблем вони повинні інтенсифікувати маркетингову діяльність.

При цьому, сучасна економіка прямує до інформаційного суспільства, поширення нових комунікаційних та інформаційних технологій, розгортання глобальних телекомунікацій. Ділове середовище банків, його становлення та розвиток дедалі більшою мірою залежать від громадської думки і від уміння впливати на неї. Це означає, що в структуру управління діяльністю сучасним банком мають включатися адекватні ефективні маркетингові стратегії.

Згідно з теоретичними поглядами української наукової школи маркетингу маркетингова стратегія являє собою систему управління маркетингом [1; 2]. Тобто це певний розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути відшукані потреби клієнтів, задоволені, а банківська установа має отримати очікуваний прибуток. Причому акцент ставиться на обов'язковій послідовності етапів маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія банку призначена забезпечити подальший розвиток банківської системи в ринковому напрямі. Через складні обставини й ризики, пов'язані з нестабільністю фінансово-кредитної системи України, проблема впровадження й ефективного застосування потенціалу маркетингової стратегії банку стає нагальною і важливою можливістю забезпечити надійність комерційного банку. Це й обумовлює актуальність обраного питання дослідження.

Під впливом соціально-культурних, політичних, економічних та технологічних змін методи, за допомогою яких виконуються банківські функції, культура банків як організацій та очікування, які мають клієнти банків, еволюціонували та перетворили банківську діяльність на зовсім іншу галузь. Зрозуміло, що під впливом змін у середовищі, банки мають змінювати загальний підхід до стратегії розвитку. Важливим завданням є і визначення напрямків удосконалення маркетингової стратегії банку з урахуванням сучасних умов функціонування.

Фінансова глобалізація та дерегуляція, як сили, що змінюють суспільство взагалі, мали великий вплив на банківські послуги і на фінансові інститути, що пропонують такі послуги. Глобалізація і дерегуляція привели до перетворення бюрократичних установ, що сфокусовані на національному ринку, до ефективних міжнародних організацій. В той час, як клієнти стають більш мобільними, банки також слідують за клієнтами та виходять за межі ринків своєї

країни. І хоча в роздрібних послугах національні фактори та знання специфічних національних умов грають важливу роль, саме в цьому секторі тренд є найбільш помітним. На даний момент ринок банківських послуг в Україні є значно регульований, ніж європейські, і тому для нього не є притаманною проблема конкуренції з боку небанківських установ. До певної міри на галузь впливає конкуренція з боку кредитних спілок, але в останній час вона стала менш помітною через знижені вимоги банків до позичальників та наміри НБУ.

Водночас можна впевнено сказати, що банківський ринок в Україні став більше орієнтованим на клієнта. Зараз населення не оцінює банківські послуги як привілею. Тому банки, в свою чергу, роблять все можливе для того, щоб привертати уваги клієнтів. Зі зростаючою конкуренцією з боку іноземних інвесторів і небанківських установ, банки будуть більш жорстко воювати за клієнта, як це роблять європейські банки.

Основними факторами успіху сучасного банку є розвинена мережа відділень і обрана стратегія розробки товару. Альтернативними для банку є наступні підходи:

- "нічого не робити" – означає таку ситуацію, за якої банк продовжує дотримуватися поточних стратегій, незважаючи на зміну зовнішніх умов;

- "відступити" – це вибір, за якого часткове або повне припинення діяльності у конкретній області буде найбільш розумним вибором;

- "консолідувати операції" – передбачає зміну методів діяльності банку, хоча набір цільових продуктів та ринків може залишатися незмінним. Наприклад, збереження частки банку на швидко зростаючому ринку;

- "повніше охопити ринок". Завжди існує стратегічна можливість для розширення присутності банку на ринку. Підвищення якості послуг або розширення асортименту продуктів, впровадження фінансових інновацій, посилення маркетингу – все це може бути засобом повнішого охоплення ринку. Банкам, які відстають від природного зростання ринку, необхідно наздоганяти лідерів у подальшому, коли конкуренція стає більш інтенсивною, а можливості скорочуються. У такому випадку ті, що відстають, втрачають перевагу першого кроку та отримують інші переваги, тому що переймають досвід інших банків;

- "розробляти та впроваджувати нові продукти". Часто банки відчують, що консолідація їх продуктів або ринків не приносить очікуваних результатів, тому шукають альтернативи. У випадку розробки нових продуктів банк, продовжуючи зміцнювати свої позиції на традиційних ринках, паралельно збільшує кількість нових продуктів;

- "проникати на нові ринки". Як і в попередньому випадку, банк підтримує наявні продукти, одночасно захоплюючи нові сфери ринку. Це означає пошук нових сегментів, використання нових методів у просуванні продуктів або захоплення нових регіональних ринків;

- "диверсифікувати діяльність" – це розширення діапазону діяльності. В основі диверсифікації лежать стратегії, за яких банк намагається відійти від концентрації на кількох продуктах або ринках.

Звичайно, стратегія не є по-справжньому "переможною", якщо вона не відповідає ситуації у банку, не створює суттєвої переваги над конкурентами та не поліпшує роботу банку. Зважаючи на це, виділимо, передусім, такі критерії: критерій ступеня відповідності, критерій переваги у конкурентній боротьбі, критерій інтенсивності роботи. Вірно вибрана за критерієм рівня відповідності стратегія точно відповідає ситуації у банку з точки зору як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Вірно вибрана за критерієм переваги у конкурентній боротьбі стратегія веде до стабільної конкурентної переваги. Чим вищою є конкурентна перевага, створена за допомогою стратегії, тим вона є більш потужною та ефективною. Вірно вибрана за критерієм інтенсивності роботи стратегія підвищує інтенсивність роботи банку. Оцінити дієвість обраної стратегії за цим критерієм можливо через такі чинники, як: зростання прибутковості, ділової активності банку та його конкурентоспроможності.

Як свідчать результати досліджень вітчизняних науковців, ефективність маркетингу в банках в Україні, нажаль, є досить низькою (Табл. 1). Основна проблема в тому, що, як правило, банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Крім того, на даному етапі підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банку на ринку, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку. Натомість, задекларована багатьма українськими банками клієнтоорієнтована стратегія, в основу якої покладена стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, спрямована на істотне підвищення рентабельності і конкурентоспроможності банківських установ, не може бути повною мірою реалізована без підвищення стратегічної та

організаційної ролі маркетингу в банківській діяльності, особливо в розрізі взаємовідносин банку та клієнтів.

Таблиця 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ [3]

Показники	Групи банків, %				Разом
	найбільші	великі	середні	малі	
Оцінка керівниками маркетингових служб вітчизняних банків фінансового забезпечення маркетингових заходів					
Фінансове забезпечення достатнє для досягнення цілей маркетингової діяльності	14,3	0,0	0,0	0,0	2,5
Фінансове забезпечення обмежене, фінансуються окремі комунікаційні програми	85,7	87,5	69,3	58,3	72,5
Фінансове забезпечення недостатнє, фінансуються епізодичні рекламні кампанії	0,0	12,5	30,7	41,7	25,0
Чинники, що знижують ефективність маркетингових комунікацій банків					
Нерозробленість комунікаційної політики	0,0	25,0	61,5	91,7	
Недостатній рівень фінансування маркетингової комунікаційної діяльності	57,1	75,0	69,2	91,7	
Обмежена кількість маркетологів	42,9	37,5	61,5	75,0	
Низька кваліфікація маркетологів	28,6	37,5	38,5	58,3	
Відсутність маркетингових досліджень	42,9	62,5	92,3	25,0	
Низький рівень співпраці з агентствами	14,3	12,5	38,5	41,7	
Обмеженість комунікаційних каналів	0,0	12,5	23,1	83,3	
Нерозробленість управлінського обліку	71,4	75,0	69,2	58,3	
Низька поінформованість клієнтів	0,0	12,5	0,0	25,0	
Відсутність адаптованих методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій	28,6	62,5	76,9	16,7	
Відсутність єдиних інформаційних баз	57,1	62,5	38,5	25,0	

Тому, з огляду на важливість клієнтів у подальшому розвитку банківського бізнесу, вітчизняні банки повинні активно впроваджувати у своїй діяльності певні елементи комплексу маркетингу інновацій. Зокрема, реалізовувати наступні маркетингові заходи:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку – обслуговування VIP-клієнтів;
- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний, міжбанківський бізнес;
- створення маркетингових підрозділів у банку;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів.

Таким чином, за результатом проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин можливо за умови реалізації його маркетингової стратегії. При цьому в сучасній банківській практиці існує постійна необхідність удосконалення системної роботи банку в напрямку удосконалення маркетингової стратегії, базуючись на якій, банки отримують можливість вибудовувати свої відносини з клієнтами найбільш ефективно і результативно.

Література

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
2. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 395 с. — (Вища освіта XXI століття).
3. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій / С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 1. — с. 26-39.