



УДК 336.71:339.138

Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції

Юлія Вікторівна Котелевська,
старший викладач кафедри банківської справи
Харківського інституту банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ),
кандидат економічних наук

Тетяна Вікторівна Новікова,
доцент кафедри банківської справи
Харківського інституту банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ),
кандидат економічних наук

Анотація. Проаналізовано наявні підходи до формування маркетингової стратегії банку. Виходячи з проведеного аналізу, визначено роль цінкових і нецінкових факторів впливу на споживачів банківських продуктів при формуванні маркетингової стратегії розвитку банківського сектору економіки. У процесі проведеного аналізу систематизовано основні завдання маркетингової стратегії банку в контексті забезпечення фінансової стабільності як головної мети діяльності банку та запоруки ефективного розвитку банківського сектору. Виявлено й обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору України.

Ключові слова: маркетингова стратегія розвитку банківського сектору, маркетингові підходи, цінкові і нецінкові фактори впливу на споживачів банківських продуктів.

Вступ. Сучасний розвиток банківської системи України вимагає справжньої маркетингової революції, яка повинна бути націлена на розроблення та реалізацію стратегії задоволення потреб клієнтів. Виходячи з цього, споживчий ринок вимагає від банків професійного спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові під час використання банківських продуктів та послуг банку, порівняно з іншими банками, особистої зацікавленості працівників банків у зростанні обсягів продажу банківських продуктів і послуг [1].

Наразі банківський сектор потребує вдосконалення підходів до формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору України з урахуванням перевищення кількості пропозицій над попитом на банківське обслуговування.

Отже, актуальність і вагоме практичне значення наведеної проблеми для розвитку банківського сектору України та недостатнє її висвітлення і вирішення в дослідженнях науковців зумовило вибір теми статті.

Аналіз досліджень. Проблеми формування маркетингової стратегії та зміст основних маркетингових підходів висвітлені у працях багатьох учених, зокрема таких, як: Г. Бребах, С. Бутчер, Н. Вудкок, Я. Гордон, П. Гембл, Д. Забін, Ф. Котлер, К. Лавлюк, М. Стоун. Цей напрям також представлений у дослідженнях таких українських і російських учених: А. Павленка, А. Войчака, Г. Багієва, В. Тарасевич, Х. Анн. Питанням організації маркетингу в банківських установах присвячені роботи Ю. Кисельова, Н. Кучерова, К. Манаєва, Н. Мелькіна, І. Окольнішнікова, В. Шейнова, Т. Лепейко, Т. Васильєвої, А. Нікітіна та інших.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз наявних підходів до формування маркетингової стратегії банку, виявлення й обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору України.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах розвитку економіки України та її банківського сектору сутність маркетингового підходу (планування і реалізація заходів зі створення і просування продуктів і послуг) полягає в орієнтації на клієнта і професійній гнучкості в реагуванні на зміни його вимог до продуктів і послуг. Маркетингова стратегія є важливою умовою планування всіх без винятку дій на ринку, і від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, залежатиме інтенсивність зростання доходів організації.

Наразі використання маркетингових підходів в управлінні банківською діяльністю потрібно розглядати через призму управління діяльністю банків саме на ринку споживачів, а не на ринку продавців банківських продуктів [2].

Узагальнюючи погляди сучасних науковців [3–5], які займаються цією проблематикою, визначимо найефективніші маркетингові підходи до управління банківською діяльністю, а саме:

- виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення коштів;
- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко- і довготермінових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів банківських продуктів та послуг;



- пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання;
- постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку.

У сучасних умовах банки здійснюють управління своєю діяльністю, використовуючи такі маркетингові підходи, які базуються на цінових факторах і нецінових факторах впливу на споживачів банківських продуктів та послуг. Розглянемо їх.

Отже, сутність цінового фактора впливу на споживачів банківських продуктів полягає у зміні ціни (її підвищення або зниження). У свою чергу, зміна ціни на той чи інший банківський продукт може здійснюватись як відкрито, так і приховано (завуальовано). Особливістю цінового фактора є відсутність узгодженості споживчої вартості банківської послуги і її ціни. Однак тенденція до змін ціни на банківському ринку має обмежений характер. Так, серед основних обмежень можна виділити:

- методи державного впливу: прямі і непрямі;
- верхня і нижня межі зміни ціни банківського продукту.

Так, державний вплив на ринок банківських послуг і діяльність банків на ньому здійснюється захода-

ми Національного банку України та уряду саме через грошово-кредитну і бюджетно-фінансову політику.

Що стосується меж зміни ціни, то нижня ціна на банківський продукт або послугу визначається обсягом витрат банку на створення і просування її до споживачів. Визначення верхньої межі ціни є більш складним завданням, у зв'язку з тим, що її визначення ґрунтується на наявності відповідного попиту на банківські продукти та послуги.

Виходячи з цього, серед методів, які базуються на цінових факторах впливу на споживачів, можна виділити:

- знижки за чинними тарифами;
- у рамках чинних тарифів надання більшого обсягу послуг;
- безоплатне надання частини послуг;
- залучення дешевших фінансових ресурсів;
- цінова дискримінація (пільгові умови надання послуг окремим категоріям клієнтів, вищі ставки за депозитами для окремих категорій населення).

У свою чергу, нецінові фактори впливу на споживачів банківських продуктів ґрунтуються на вдосконаленні якісних характеристик банківських продуктів і проведенні активної комунікаційної політики відповідно до цільових сегментів споживчого ринку (рис. 1).



Рис. 1. Нецінові фактори впливу на споживачів банківських продуктів

До нецінових (нетарифних) факторів впливу на споживачів банківських продуктів у банківському секторі економіки відносять:

- забезпечення кращої, ніж у конкурентів, поінформованості про стан і тенденції ринку на основі сучасних інформаційних технологій;
- проведення професійних маркетингових досліджень;
- підвищення якості послуг;

- розроблення і впровадження нових послуг;
- підвищення професіоналізму співробітників, створення більш сприятливих умов праці та її мотивації;
- удосконалення менеджменту банку тощо.

Так, задоволеність клієнта банку залежить від таких психологічних аспектів, які супроводжують процес споживання ним банківських продуктів і послуг, як мотивація, сприйняття, переконання, ставлення.



Згідно з визначенням російського науковця-економіста І. В. Альошина, сприйняття – це процес, за допомогою якого споживач відбирає, організовує та пояснює вхідну інформацію для створення свого уявлення про навколишнє середовище [6].

Згідно з твердженнями [6], важливу роль відіграють усі особисті фактори, які впливають на поведінку споживачів банківських продуктів, але до основних доцільно віднести: економічний стан споживача, попередній досвід операцій із банками та освіту.

Так, економічний стан споживача характеризує рівень його доходів і грошових ресурсів [7]. Отже, споживач банківських продуктів може дозволити собі придбання необхідних банківських продуктів тільки за наявності заощаджень або з метою заощадження. А відсутність грошових ресурсів у споживача не стимулює його до співпраці з банками.

Попередній досвід операцій із банками необхідний при врахуванні факторів впливу на поведінку споживача [7]. Зокрема, активність поведінки споживача збільшується в разі користування банківськими продуктами, однак лише за наявності позитивного

досвіду. У разі отримання негативного досвіду або повна відсутність досвіду співпраці з банком не сприяють збільшенню попиту споживачів на банківські продукти.

Серед особистих факторів пропонуємо виділяти освіту споживача в цілому і фінансову грамотність зокрема, оскільки її наявність, як правило, стимулює споживачів до користування банківськими продуктами. Серед соціальних факторів впливу на поведінку споживачів банківських продуктів особливої уваги потребує такий фактор, як референтні групи, вплив якого істотний саме для ринку банківських продуктів. Референтні групи можна віднести до елементів, здатних збільшити чутливість банківських продуктів, оскільки вони охоплюють вплив цих та інших груп на поведінку споживача і тип цього впливу.

Отже, у процесі проведеного аналізу ми систематизували основні завдання маркетингової стратегії банку в контексті забезпечення фінансової стабільності як головної мети діяльності конкретного банку і запоруки ефективного розвитку банківського сектору (рис. 2).



Рис. 2. Основні завдання маркетингової стратегії банку в контексті забезпечення фінансової стабільності

Наразі серед усього різноманіття сучасних підходів до формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору доцільно виділити кілька

найбільш поширених і популярних, що на практиці призведуть до успішного досягнення основних цілей банку.



Проаналізуємо їх більш детально.

I. Новаторський (інноваційний) маркетинговий підхід до просування банківських продуктів. Доцільно застосовувати в основному банкам, які нещодавно з'явилися на ринку і з іменем яких споживачі поки що не пов'язують певних стандартів банківських продуктів та послуг, або банкам, що прагнуть змінити свій корпоративний імідж.

II. Маркетинговий підхід, заснований на агресивній експансії нових ринків, сутність якого полягає у прийнятті рішення банком щодо виходу на інші регіональні ринки або на ринки послуг, що раніше не надавалися клієнтам цього банку. Так, використання агресивної експансії передбачає залучення всіх маркетингових коштів для розширення частки банку на новому ринку. У галузі стратегічного планування цей маркетинговий підхід необхідно супроводжувати узгодженими інвестиційними стратегіями.

III. Диверсифікаційний маркетинговий підхід до просування банківських продуктів. Доцільно застосовувати головним чином молодим банкам, що традиційно спеціалізувалися на окремих видах банківських продуктів і послуг.

Таким чином, процес формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектору України доцільно реалізовувати поетапно.

1. Підготовка аналітично-економічної інформації. Аналітичні огляди потрібні для правильного визначення тенденцій розвитку економіки регіону, країни і світового господарства, а також для одержання індикаторів, що вказують на існування різноманітних видів фінансових ринків.

2. Визначення цільових споживчих ринків. Формулювання основних стратегічно важливих напрямів роботи банку на фінансових ринках і визначення тих ринків банківських продуктів та послуг, що потрапляють до сфери цих основних напрямів діяльності.

3. Робота зі збору й опрацювання внутрішньої інформації. Вивчення можливостей банку зі створення задовільних компонентів маркетинг-міксів на кожному з цільових споживчих ринків.

4. Формулювання основних стратегічних планів банківської діяльності. У процесі зіставлення можливостей розвитку на кожному з цільових споживчих ринків і ресурсів банку, необхідних для забезпечення задовільної діяльності на цих ринках, банк формулює короткострокові і перспективні довгострокові плани для кожного цільового ринку.

5. Збір інформації про цільові ринки споживачів банківських продуктів і послуг. Детальне вивчення характеристик попиту на банківські послуги і споживчої поведінки на кожному з цільових ринків. Визначення цільових сегментів на неоднорідних ринках.

6. Розробка маркетинг-міксу. Для кожного з цільових ринків, а також цільових сегментів розробляється маркетинг-мікс з урахуванням цілей банку на даних напрямках і обмежень ресурсів банку, що спрямовуються для досягнення поставлених цілей. На цій стадії визначається остаточна кількість банківських послуг і банківських продуктів, політика прибутко-

вості банку для кожного виду послуг і витрати на поширення і просування цих послуг. Ця інформація надалі використовується банком для планування діяльності.

7. Побудова стратегічних планів. Розроблення планів і бюджетів реалізації маркетингової стратегії розвитку, що є одночасно практичним інструментом для виконання роботи банку з досягнення поставлених цілей і посібником до практичних дій для підрозділів і співробітників банку. Стратегічне планування є функціональним наслідком розробки маркетингової стратегії розвитку банківського сектору.

8. Контролінг становища банку на ринку. Для організації необхідного в управлінні банком зворотного зв'язку між фінансово-господарськими заходами банку і змінами ринку, що веде до внесення необхідних змін у маркетингову стратегію і стратегічні плани, потрібне постійне спостереження за станом банку на ринку.

9. Здійснення коригування маркетингової стратегії банку. Проводяться регулярно, у певні терміни або позапланово внаслідок змін у стані банку на ринку і в разі необхідності оперативного реагування на них.

Для того щоб розробка маркетингової стратегії банку здійснювалася з найменшими витратами часу і коштів, а також для того, щоб вона завершилася створенням дійсно практичного фінансово-господарського інструменту – прийнятної маркетингової стратегії, стратегію слід розробляти, створивши для цих цілей тимчасовий або постійний робочий колектив і виділивши це завдання в самостійний внутрішній проект банку.

Отже, щоб зберегти клієнтську базу, бути конкурентоспроможним і пропонувати споживачам банківські продукти, які відповідають їхнім вимогам, банк повинен прагнути більше до спеціалізації, аніж бути універсальним, здійснюючи операції на всіх фінансових ринках, що в сучасних умовах не призводить до побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Висновок. Аналіз існуючих підходів до формування маркетингової стратегії банку дає можливість сформулювати такі висновки, а саме: по-перше, в сучасних умовах трансформації банківській системі доцільно використовувати нові технології і новий персонал, який пройшов перепідготовку в урахуванням останніх змін, щоб підвищити якість послуг, одержати конкурентні переваги і закріпити за собою імідж банку-новатора; по-друге, маркетингова діяльність банків потребує агресивної експансії в разі коли банк приймає рішення щодо залучення нового сегмента споживчого ринку; по-третє, формування маркетингової стратегії банку повинно насамперед засновуватися на чіткій диверсифікації як споживчого сегмента, так і банківських продуктів, які банк має намір просування на ринку. Наразі процес розробки маркетингової стратегії в банку займає тривалий час і вимагає від керівництва виконання низки послідовних стадій, що ведуть до досягнення очікуваних результатів.

**Список використаних джерел**

1. Котелевська Ю. В. Банківський маркетинг у контексті управління банківською діяльністю / Ю. В. Котелевська // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 21 (118). – С. 107–110.
2. Лепейко Т. І. Аналіз ефективності маркетингових стратегій банківських продуктів / Т. І. Лепейко, Ю. В. Котелевська // Проблеми економіки. – Харків : ХНЕУ, 2012. – № 1. – С. 55–59.
3. Довгань Ж. М. Позитивні та негативні наслідки впливу іноземного капіталу на стійкість банківської системи України [Електронний ресурс] / Ж. М. Довгань. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fkd/2011_1/part2/25.PDF.
4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 330 с.
5. Оніщенко В. В. Державні банки як інструмент протидії експансії іноземного капіталу в банківській системі України / В. В. Оніщенко // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 4. – С. 230–234.
6. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебн. пособие / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
7. Павленко Л. Д. Удосконалення ціноутворення на депозитні банківські продукти [Електронний ресурс] / Л. Д. Павленко // Часопис економічних реформ. – 2012. – № 2 (6). – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Cher/2012_2/Pavlenko.pdf.
8. Васильева Т. А. Маркетинг банківських інновацій / Т. А. Васильева, С. М. Козьменко, С. В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 13–28.
9. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літ., 2009. – 776 с.

Summary. In the article the existent going is analysed near forming of marketing strategy of bank. Coming from the conducted analysis the role of price and necenovykh factors of influence on the users of bank products is certain at forming of marketing strategy of development of bank sector of economy.

In the process of leadthrough of analysis basic tasks marketing strategy of bank are systematized in the context of providing of financial stability as primary objective of activity of bank and mortgage of effective development of bank sector. Certain and grounded recommendation on the improvement of process of forming of marketing strategy of bank sector of Ukraine.

Keywords: marketing strategy of development of bank sector, marketings approaches, price and necenovyve factors of influence on the users of bank products.