

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ

Апухтін А.І.

Харківський інститут банківської справи
Університету банківської справи Національного банку України

Досліджено теоретичні питання формування маркетингової стратегії розвитку банківського сектора. Розглянуто основні етапи розвитку маркетингової стратегії банківського сектора в Україні. Розглянуто процес формування маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, формування стратегії, стратегія розвитку, банківський маркетинг, банківський сектор.

Постанова проблеми. Питанням розробки маркетингової стратегії розвитку на даний момент займається багато науковців. Але незважаючи на зростання інтересу до цього напрямку досліджень з боку науковців, в їх роботах практично відсутня цілісна концепція аналізу маркетингової діяльності саме банківських установ. Створення окремої теоретичної бази, яка буде поєднувати в собі особливості банківського маркетингу дозволить більш раціонально використовувати раніше проведені дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні проблеми управління маркетинговою діяльністю досліджувалися як іноземними, так і вітчизняними вченими: Г.Г. Абрамшвілі, Б. Берманом, Ю.П. Васильєвим, В.Г. Виноградовим, Д.М. Гвішіані, В.Г. Герасимчуком, І.М. Герчиковою, Є.П. Голубковим, С.І. Гончаруком, П.С. Зав'яловим, П. Кінгстоном, Ф. Котлером, Ж.Ж. Ламбенем, О.Е. Кузьмінім, В.Я. Кардашем, Б. Міллером, А.Ф. Павленко, В.С. Пономаренком, П.Г. Перервою, Т.Б. Решетіловою, І.Л. Решетниковою, І.В. Семяняк, А.В. Федорченко, Х. Швальбе, Дж. Р. Евансом та ін. Питання теорії і практики розробки та механізмів подальшого впровадження маркетингових стратегій є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема, І.В. Волошка, В. Гомольської, М.М. Єрмошенка, С.А. Срохіна, Д.В. Завадської, О.А. Кириченка, С.М. Козьменка, О.І. Краснікової, Дж. О'Шонессі, М.Е. Портера, Ф.І. Шпіга та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність великої теоретичної бази з даного питання дослідження економічної літератури з даної проблематики дозволяє стверджувати, що даний напрям аналітичних досліджень лише починає розроблятися, що і пояснює його методологічну та методичну невизначеність.

Мета статті. Метою даної статті є виділення основних теоретичних аспектів розробки маркетингової стратегії банківського сектора.

Виклад основного матеріалу. В після кризовий період світової економічної кризи яка значно вплинула на економічну ситуацію в Україні необхідно приділити увагу тим факторам які спричинили до таких тяжких наслідків в Укра-

їні. Аналіз даних факторів дозволить утворити повноцінну картину слабких сторін економіки та банківського сектору країни на той період. Але більш цікавим є аналіз діяльності банків які змогли вистояти в період економічної кризи. Розглядаючи дані банки в той період ми можемо визначити що дозволило даним банкам вистояти в період кризи. Цікавим для нас стане саме 1) стан банку на початок кризи 2) дії які вживались під час кризи 3) напрямки політики банку як зовнішньої так і внутрішньої крім того доцільним буде звернути увагу і на ті дії які виконували банки до початку кризи.

Але якими б не були заходи які приймає банк у екстремній ситуації вони повинні відповідати певній стратегії. До того ж стратегія банку повинна закривати в себе елемент розвитку оскільки банку буде доволі важко існувати в динамічному середовищі при постійному підтриманні одних і тих же показників. До того ж діяльність банку направлена на отримання певного прибутку тобто виключення елемента отримання постійних доходів та їх примноження із стратегії банку є не допустимою.

Тобто загальна політика банку повинна містити такий елемент як маркетингова стратегія розвитку банку. На даний момент не існує єдиного визначення даного поняття. Існує декілька підходів як до визначення поняття стратегії розвитку банку так і до визначення маркетингової стратегії банку. Що до визначення поняття маркетингова стратегія розвитку й по давню не існує єдиного твердження. Серед найбільш розповсюджених тверджень зустрічаються наступні твердження які зібрані у таблиці 1.

Стратегія маркетингу є засобом використання банком власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі. Вона є основним засобом досягнення маркетингових цілей, формуючи і конкретизуючи відповідну структуру маркетинг-міксу»[1] завдяки тому що вона вказує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом товару необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

Тож якщо виділити основні складові даної стратегії то можна стверджувати що маркетингова стратегія розвитку банку – це довготривалий багатоетапний план дії з використанням

Основні трактування поняття «Стратегія маркетингу»

з/п	Твердження/автор	Трактування
1	Стратегія маркетингу	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
2	Стратегія маркетингу Г. Ассель	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
3	Стратегія маркетингу Г. Л. Багієв, В. М. Тарасович, Х. Анн	Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей
4	С. С. Гаркавенко	Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей[3].
5	М. Мак-Дональд	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
6	Е. А. Уткін	Складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності

Джерело: [2]

специфічного набору інструментів спрямований на якісну зміну попиту та пропозиції на певний вид товару з метою збільшення довгострокового прибутку банку.

Розглянемо як змінювалися стратегії банківських установ в продовж становлення банківської системи України. Для цього використаємо періодизацію розвитку банківської системи України, розроблену О.П. Юковською [4].

На першому етапі (1991-1995 рр.) було створено дворівневу банківську систему, відбувся процес перетворення державних банків на комерційні. Різко зросла кількість дрібних банків які заробляли кошти на інфляційних процесах, не маючи чіткої стратегії розвитку.

На другому етапі [1996-1998 рр. (до фінансової кризи)] було вдало проведено грошову реформу НБУ, розроблено єдині правила діяльності для всіх учасників банківської системи. Стратегічна мета більшості банківських установ була зосереджена на обслуговуванні потреб засновників, що підвищувало ризикованість їхньої діяльності. Таким чином, мало фінансувався реальний сектор економіки, портфель активів був не диверсифікованим, а кредитні ризики високими.

Для третього етапу [1998 р. (після фінансової кризи) – 01.01.2000 р.] характерним є подолання банківською системою наслідків фінансової кризи 1998 року. Щодо стратегії банків у той період, то основним напрямом їх діяльності стало підтримання фінансової стійкості, забезпечення ліквідності, а не розширення обсягів діяльності, збільшення капіталізації та підвищення якості активів. Також відбувалося зниження прибутковості банківської діяльності, що пов'язано з вимогою НБУ формувати значні резерви на випадок можливих збитків, зумовлених кредитною діяльністю.

Четвертий етап (2000-2006 рр.) характеризувався великою кількістю управлінських, технічних і кадрових нововведень, а також підвищен-

ням стабільності банків, посиленням контролю за їх діяльністю та різким зростанням частки іноземного капіталу.

Упродовж четвертого етапу стратегія банків була зосереджена на нарощенні загальних активів (кредитно-інвестиційна стратегія), зростанні обсягу пасивних операцій (депозитно-акумуляційна стратегія), збільшенні кількості філій у регіонах і протистоянню загрози втрати ліквідності, що була спричинена політичною нестабільністю в державі наприкінці 2004 року (стратегія управління ризиками).

На п'ятому етапі (2006-2008 рр.) банківський бізнес в Україні був високоприбутковим, його дохідність становила 60-70%.

Стратегія банків у той період була направлена на отримання високих прибутків від активного здійснення кредитування (не так юридичних, як фізичних осіб), шляхом залучення дешевих ресурсів від іноземних кредиторів. Отже, вітчизняна фінансова система стрімко зростала протягом останніх років до початку світової фінансової кризи 2008 року. Але небезпечним був той факт, що банківські установи кредитували економіку швидше, ніж громадяни нагромаджували заощадження.

Шостий (2008 р. – до сьогодні) етап пов'язаний із розгортанням світової фінансової нестабільності та роботою над подоланням її наслідків для України.

За сучасних економічних умов, стратегічне управління в банку направлене на мінімізацію дії світової фінансової нестабільності, підвищення рівня капіталізації та ліквідності, відновлення докризового обсягу активно-пасивних операцій. Таким чином, банківськими установами активно реалізуються депозитно-акумуляційна, інтеграційна, відсотково-цінова стратегії та стратегія управління ризиками [4].

Вчені сходяться на думці що результатом формування та реалізації ефективної стратегії банківських установ має стати:

- підвищення ефективності здійснення кредитно-інвестиційної діяльності;
- поліпшення якості кредитно-інвестиційного портфеля;
- розширення асортименту банківських послуг і підвищення якості їх надання;
- збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності банку;
- сприяння реструктуризації промисловості та розвитку економіки;
- створення умов для підвищення продуктивності праці та рівня заробітної плати на підприємствах і організаціях; нових робочих місць;
- прискорення інноваційних процесів

Приведемо класифікацію маркетингових стратегій:

- Глобальні маркетингові стратегії
- Залежно від терміну їх реалізації
- Базові стратегії
- Стратегії росту
- Маркетингові конкурентні стратегії
- Функціональні маркетингові стратегії
- Залежно від конкурентоспроможності банку та привабливості ринку
- Залежно від виду диференціації
- Залежно від життєвого циклу товару
- Залежно від методу обрання цільового ринку

- Залежно від ступеня сегментування ринку
- За саною ринкового попиту

Для прийняття стратегічних рішень, як схему стратегічного аналізу, застосовують моделі та методи, які є інструментом стратегічного управління в банку. До моделей, які управління банку може використовувати для прийняття стратегічних рішень та формування корпоративного стратегічного мислення, можна віднести:

- матриця «продукт – ринок» (матриця І. Ансоффа)
- модель 5 конкурентних сил Портера
- модель конкурентної стратегії (матриця Портера)
- матриця «зростання ринку – частка ринку» (матриця Бостонської консалтингової групи)
- маркетинг-мікс 4 р.
- бенчмаркінг;
- БРК. модель реінжиніринга бізнес-процесів

В умовах ліквідації наслідків глобальної фінансової кризи оптимальними для фінансових установ України є такі типи маркетингових стратегій, як лідерство у витратах, диференціація та концентрація [2].

Процес формування стратегії маркетингу банку схематично зображений на рис. 1.



Рис. 1. Процес формування стратегії маркетингу

Джерело: [2]

Отже, під час розроблення стратегії маркетингу банку необхідно враховувати такі моменти [1]:

- визначення цілей бізнесу;
- вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесу;
- виявлення можливостей і наявних ресурсів для ведення бізнесу;
- формування цілей маркетингу;
- розроблення стратегії для досягнення цих цілей;
- створення інформаційних систем і бази даних.

Висновки та пропозиції. Питання розвитку банків та банківського сектора неможливо за-

лишити не розглянутим на регіональному рівні. Значення банківського сектора економіки важко недооцінити у розвитку держави. Окрім того розглядаючи більш глибокий рівень – регіональний, відрахування у бюджет регіону грають немаловажну роль в його наповненні. Тому питання розвитку банків та формування стратегії розвитку регіону не повинно залишатися осторонь нашої уваги на регіональному рівні. Регіон повинен пам'ятати значення ролі банків в його розвитку. Тому в подальшому необхідно поєднувати процеси формування стратегії банків та регіону в контексті загальної стратегії розвитку держави.

Список літератури:

1. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
2. Моделі формування та прийняття стратегічних рішень як інструмент стратегічного маркетингу в банківських установах/ Т. Г. Іванова/ Фінанси, облік і аудит. 2010.№ 15
3. Артем Белов. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы. // Top-Manager, – №21, – 2002 г.
4. Банківська система України в європейському контексті: генеза, структура, конкурентний потенціал: монографія / кол. авт. ; за ред. д-ра екон. наук Р. Ф. Пустовійта. – К. : УБС НБУ, 2009. – 399 с.

Апухтин А.И.

Харьковский институт банковского дела Университета банковского дела Национального банка Украины

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы формирования маркетинговой стратегии развития банковского сектора. Рассмотрены основные этапы развития маркетинговой стратегии банковского сектора в Украине. Рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, формирование стратегии, стратегия развития, банковский маркетинг, банковский сектор.

Apukhtin A.I.

Kharkov Institute of Banking

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE MARKETING STRATEGY OF DEVELOPMENT BANKING SECTOR

Summary

Theoretical questions of formation of marketing strategy of development of the banking sector are investigated. The main stages of development of marketing strategy of the banking sector in Ukraine are considered. Process of formation of marketing strategy is considered.

Key words: marketing, marketing strategy, strategy formation, development strategy, bank marketing, banking sector.