

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Романенко О.О., Антонюк Д.С.

Київський національний лінгвістичний університет

У роботі проведений ґрунтовний та детальний аналіз чинних законодавчих і нормативних матеріалів, результатів досліджень і практики банківської діяльності, визначені проблеми та перспективи маркетингової діяльності банку, висвітлено методи розробки маркетингової стратегії.

Ключові слова: банк, організація, менеджмент, маркетинг, стратегія.

Постановка проблеми. Для розвитку будь-якого ринку типовим є посилення конкуренції, і український ринок банківських послуг не є винятковим. На відміну від більшості ринків Центральної і Східної Європи, де місцеві банки конкурують із західними, українським банкам доводиться відвоювати «місце під сонцем» у боротьбі із західноєвропейськими банками, і тими ж центральноєвропейськими банками, які також бажають отримати прибутки в Україні. В таких умовах і для місцевих гравців, і для амбіційних новачків, дуже важливою є вірно обрана маркетингова стратегія: закріплення позицій в боротьбі із конкурентами, виходу на лідерські позиції чи входу на ринок. Для того, щоб отримати очікувані прибутки, банки змушені витрачати великі, а іноді і гігантські суми, на маркетингові дослідження і розробку стратегії дій, і не завжди витрачання коштів приводить до вибору справді ефективних дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В західній літературі питанню маркетингових стратегій для банків і інших суб'єктів господарської діяльності, присвячена велика кількість публікацій, включаючи роботи таких авторів, як М. Портер, І. Ансофф, А. Ендерс, М. Кім, Р. Маборн, А. Флох, Д. Аакер та інших.

У вітчизняній науковій літературі питання, присвячені проблемі маркетингової стратегії банку є розкритими недостатньо повно. Окремі аспекти досліджені в роботах: І. Алексєєва, І. Бушуєвої, Н. Внукової, В. Герасимчука, Д. Завадської, А. Нікітіна, О. Штейн, Я. Ларіної, Н. Шульпіної, О. Романенко та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. І досі залишаються недостатньо розкриті окремі аспекти даної наукової проблематики, зокрема:

- аналіз сучасного стану маркетингової діяльності банків України;
- аналіз організації маркетингової служби у банках України;
- визначення маркетингових досліджень, пріоритетних для українських банків;
- виявлення проблем маркетингової діяльності українських банків та трансформційних ринкових факторів.

Мета статті полягає у виявленні методів розробки маркетингової стратегії, що дозволить банкові досягнути поставлених цілей на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Термін «маркетинг» уперше з'явився в 1902 р. у США, концепція банківського маркетингу вперше була розроблена лише через пів сторіччя, також у США в 50-ті рр. XX сторіччя. В Європі використовувати маркетинг у банках стали пізніше – в 60-ті роки. У 70-х роках почалося проведення рекламних кампаній щодо представлення окремих банків, і саме в цей час банки стали серйозно займатися маркетинговим аналізом своїх взаємовідносин із вже існуючими та майбутніми клієнтами. У 80-х роках через посилення конкуренції між комерційними банками та іншими кредитно-фінансовими інститутами маркетингу приділялося все більше уваги. В Україні освоєння та використання банківського маркетингу почалося на початку 90-х років XX сторіччя.

До факторів, що зумовили появу і розвиток банківського маркетингу, відносяться наступні [1, с. 11; 3, с. 26]:

- лібералізація та універсалізація банківської діяльності;
- інтернаціоналізація банківської індустрії, наслідком якої є глобалізація;
- розвиток міжбанківського ринку;
- виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, які мали сприятливі можливості для подальшого розвитку у специфічних галузях економіки;
- розвиток конкуренції між банками та небанківськими кредитними інститутами;
- зміни в технологіях банківської справи, особливо в обслуговуванні приватних клієнтів;
- підвищення значущості якості банківського обслуговування клієнтів.

Незважаючи на велику кількість досліджень, вчені не прийшли до єдиної думки щодо суті «маркетингу» і саме «банківського маркетингу». Кількість визначень досягає кількох десятків. Так, А. Гамільтон характеризує маркетинг як: «...економічно доцільну діяльність, пов'язану з організацією процесу товароруху, – від виробника до кінцевого

споживача – в умовах добре вивченого та насиченого ринку» [2, с. 15].

Дж. Бак дає наступне визначення: «Маркетинг – це планування та здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з продукцією, з метою оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальною ціною та отримання внаслідок цього максимального довгострокового прибутку» [2, с. 15].

Аналізуючи наявні визначення терміну «маркетинг», можна зробити підсумок, що маркетинг можна розглядати як:

- вид діяльності, який перетворює потребу покупця у доходи фірми;
- вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну;
- ринкова концепція управління виробничо-збутової, науково-технічної діяльності підприємств, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів та послуг, що виробляються;
- засіб зробити будь-який потрібну та корисну працю продуктивною, запозичити найбільш передові форми господарювання та управління, звільнивши їх від бюрократичних пут та обмежень;
- процес планування та управління розробкою виробів та послуг, ціною політикою, просування товарів до покупців і збутом, щоб досягнута таким чином різноманітність благ призвела до задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій;
- систематичний робочий підхід до діяльності банку для встановлення реальних цілей і використання всіх можливостей.

Якщо визначення маркетингу не обрати, воно обов'язково буде пов'язане із банківською стратегією. Маркетингова стратегія – це шлях між банком і ринком. Вона є найважливішою умовою планування усіх без винятку дій банку на ринку та реалізації заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю. Слово «стратегія» (strategy) походить від грецького, яке перекладається як «вміння генерала». Цей термін первісно відносився до загального уміння керівника, що проявляється ним у процесі прийняття рішення, і вже потім набув свого значення стосовно довгострокового плану розвитку компанії.

Поняття «стратегія» стосовно будь-якого підприємства, і банків у тому числі, є комплексним і багатограним. Воно розкриває найбільш загальні тенденції розвитку банку, модель його дій для досягнення підсумкових прогнозованих результатів у майбутньому. З іншого боку, стратегія спрямована на досягнення якісно нового рівня подальшого розвитку банку. Тобто, стратегія – це довгостроковий план управління банком, спрямований на зміцнення його позицій. У поняття «стратегія

управління комерційним банком» включається послідовний вибір і спостереження за загальними напрямками функціонування банку на ринку банківських послуг з урахуванням його конкретних ціннісних орієнтацій та уточнення, зважаючи на вплив різних зовнішніх факторів – політичної ситуації, поведінки конкурентів, розвитку економічної ситуації та інших факторів, які дозволяють скорегувати стратегічні рішення для досягнення ефективних результатів у майбутньому.

Особливості банківської стратегії обумовлені специфікою банківського продукту: абстрактністю, вартісною формою вираження, договірним характером відносин з «покупцями», тривалістю у часі акту використання банківської послуги, а також головними цілями діяльності комерційного банку – стабільною прибутковістю, універсальністю, міжнародним визнанням, провідним місцем у обслуговуванні національної економіки, високою якістю банківських продуктів, повною довірою клієнтів, надійністю.

Важливо відзначити, що концепція банківського маркетингу повинна бути інтегрована на усіх рівнях організаційної структури банку. Інтегрований маркетинг містить як маркетинг, зорієнтований на клієнта, так і маркетинг, зорієнтований на удосконалення роботи служб та підрозділів банку, включаючи голову правління банку.

Метою банківського маркетингу повинно бути:

1. задоволення потреб клієнтури;
2. задоволення потреб банку як організації;
3. задоволення (мотивація) персоналу;
4. постійний пошук конкурентних переваг.

Маркетинговий підхід до створення стратегії розвитку банку передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у знаходженні можливостей реагування на потреби в банківських послугах. Тим самим маркетинговий підхід виявляється більш придатним до успішної діяльності на ринку, ніж інші, менш гнучкі і, відповідно, більш уразливі підходи, орієнтовані не на потреби сьогоденних та потенційних клієнтів банку, а на вирішення більш вузьких внутрішньо-банківських завдань.

Розглядаючи систему банківського маркетингу, можна виділити наступні елементи [1, с. 30]:

- дослідження ринку;
- вибір, розробка та реалізація на основі проведених досліджень стратегії банку на ринку банківських послуг.

Основними інструментами вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку є: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

Окремо варто відмітити особливість оформлення банківського продукту, що

сформувалась у 70-х роках ХХ століття, – пакетування, тобто об'єднання взаємодоповнюючих послуг у своєрідні пакети. При цьому іноді у такі пакети включаються не лише банківські, але і деякі небанківські послуги (наприклад, споживчий кредит, поєднаний із страхуванням життя). Ще однією особливістю товарної політики, яка сформувалася у 70-х роках, але стала актуальною у 90-х роках та сьогодні, є так званий перехресний продаж (cross-selling), спрямований на те, щоб перетворити випадкового клієнта у постійного, спонукати кожного клієнта придбати якомога більшу кількість послуг.

Банки пропонують не один єдиний вид послуг, а різноманітний банківський продукт та різне поєднання послуг, призначених для різних цілей, різних груп клієнтів (які різняться за доходами, віком тощо).

Однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір його цінової політики, тобто встановлення цін на різні банківські продукти та їх зміни відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, а також мінімальний розмір страхового депозиту за кредитними операціями.

Ціна виконує винятково важливу функцію, яка полягає у забезпеченні доходу банку від реалізації продукту. Крім цього, ціна має велике значення для клієнтури, визначаючи вибір клієнтом банку, хоча при цьому не можна не враховувати активне використання нецінових факторів. Таким чином, ціна виконує функцію узгодження інтересів банку та клієнтів.

Збутова політика комерційного банку спрямована на доведення банківського продукту до потенційного покупця, тобто надання банком послуг клієнтам.

Двома основними її аспектами є просторовий (вибір місцезнаходження і каналів збуту) та часовий (встановлення годин роботи та терміновості обслуговування).

Просування банківських послуг являє собою комунікаційну функцію. Це означає, що основою будь-якого заходу з просування послуг банку – чи то реклама, чи професійний кодекс роботи операціоніста, завжди є комунікація банку із своїми теперішніми клієнтами, з майбутніми клієнтами та з суспільством в цілому. Однак просування – це не просто спілкування або обмін інформацією, це цілеспрямовані комунікаційні дії для того, щоб переконати клієнта у необхідності звернутися до банку за його послугою.

У сучасному банківському підприємстві для фінансового забезпечення розвитку своєї діяльності в умовах банківської конкуренції, що посилюється, можуть застосовуватися наступні концепції маркетингу [1, с. 65]:

1. Сервісна концепція. Відповідно до неї клієнти при виборі банку орієнтуються на доступні послуги, які мають невисоку ціну. У зв'язку з цим банки, що дотримуються даної концепції, пропонують переважно традиційні послуги, які мають високу ефективність (прибутковість). Таким чином ця концепція створює умови для формування фінансового забезпечення подальшого розвитку банку. Дану концепцію банки вибирають при наступних умовах: основна частина реальних і потенційних клієнтів банку має невисокі доходи; попит на банківські послуги дорівнює пропозиції чи перевищує її; росте клієнтська база банку та на цій основі скорочуються його умовно-постійні витрати, що дозволяє виділяти кошти для збільшення частки окремих послуг банку на ринку.

2. Параметрична концепція. Основний принцип цієї концепції полягає в залученні клієнтів до тих послуг банку, які за своїми характеристиками та якістю перевершують аналоги, що пропонуються конкурентами, і тим самим дають споживачам великі вигоди. Банки в цьому випадку докладають чималих зусиль на підвищення якості послуг, котрі ними надаються. Найчастіше параметричної концепції дотримуються банки та фінансово-кредитні інститути, котрі надають послуги, які відрізняються нетрадиційністю, індивідуальністю, іноді унікальністю та високою ціною (лізингові, аудиторські послуги), що дозволяє банку збільшити свою прибутковість.

Відзначимо деякі фактори, на яких базується параметрична концепція маркетингу: на якісних характеристиках рівня наданих банківських послуг; на аналізі політичної та економічної кон'юнктури, що впливає на якість послуг; на зниженні ризику при наданні банківських послуг та збільшенні прибутку банку.

3. Комерційна концепція чи концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Вона засновується на активній інформації та рекламі банківських послуг на основі маркетингових досліджень, щоб забезпечити необхідний рівень залучення клієнтів і росту обсягів реалізації послуг. Типовим прийомом використання цієї концепції є активне створення банками страхових компаній, пенсійних фондів, лізингових компаній з метою охоплення клієнтів комплексним обслуговуванням, включаючи нетрадиційні послуги, «ноу-хау», надаючи консультації в різних сферах бізнесу і т.д. Для реалізації цієї концепції банки створюють багатofункціональну службу маркетингу. Її мета переважно середньотермінова: завоювати увагу споживачів банківських послуг, зокрема, за рахунок проведення більш агресивної, чим у конкурентів, рекламної кампанії та активного особистого продажу.

4. Адресна маркетингова концепція. Відповідно до неї зростання обсягу споживання банківських послуг можна забезпечити в основному після проведення аналізу потреб і мотивації попиту окремих соціальних груп населення при контактних аудиторіях на ці послуги та розробки на цій основі адресної пропозиції щодо просування банківських послуг. Іншими словами, маркетинг повинен початися з аналізу попиту та пропозиції на ті чи інші банківські послуги, продовжуватися аналізом фінансового забезпечення щодо їх впровадження та результатів маркетингових досліджень. І тільки після цього повинні складатися пропозиції та програми щодо просування послуг банку.

5. Соціально-політична концепція ґрунтується на тому, що цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика банку орієнтуються на пріоритет загальнолюдських, а не вузьковідомчих інтересів.

Більш детальна розробка маркетингової стратегії відбувається у процесі планування комплексу маркетингу, так званою маркетинг – міх, який розробляється за такими основними напрямками: продуктова стратегія; стратегія ціноутворення; стратегія розповсюдження банківських продуктів (послуг); комплекс стимулювання споживача.

Маркетингова програма банку повинна враховувати не тільки перспективи отримання майбутнього прибутку, але й можливості виникнення різних ризиків у процесі її здійснення. На цей випадок кожен банк повинен визначити методи обмеження ризиків, а також конкретні обов'язки менеджерів банку та його структурних підрозділів у цьому процесі (організація ризик-маркетингу). Обмеження ризиків, що приймає банк, у кінцевому підсумку пов'язано із структурою та погодженістю банківських операцій, достатнім рівнем їх диверсифікації. Розробка стратегії управління ризиками базується на результатах ситуаційного аналізу (аналітичний маркетинг), у процесі якого визначаються потенційні загрози, що загрожують пору-

шенню стабільності банківської діяльності [4, с. 457].

Вхідною ланкою стратегії маркетингу в банку, є аналітичний маркетинг, до функцій якого відноситься проведення зовнішнього та внутрішнього аналізу діяльності банківської установи, що поєднує менеджмент і маркетинг – активізує фінансовий менеджмент до створення єдиного процесу отримання прибутку. Цей процес здійснюється маркетинговим відділом з подальшого розробкою маркетингової стратегії, яка є вихідним елементом механізму маркетингу (маркетингове управління), що прикладає значних зусиль до реалізації банківського продукту (послуги) задля задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку, подальшого розвитку банку, підвищення його фінансової стійкості, завойовування конкурентних позицій на ринку, підвищення якості банківського менеджменту тощо – поєднує різні інструменти банківської практики в цілісний механізм банківського маркетингу.

Висновки і пропозиції. В результаті проведеного дослідження автори пропонують використовувати у практичній діяльності такі інструменти, які б дозволили підвищити ефективність реалізації маркетингової стратегії банківськими установами. Серед них:

- *Регулярне застосування бенчмаркінгу як в межах внутрішнього ринку, так і з орієнтацією на найкращих світових гравців;*

- *Дослідження ринків Центральної і Східної Європи для розуміння потенціальних можливостей і ризиків на українському ринку;*

- *Розширення традиційного набору моделей розробки стратегій концепцією «Голубих океанів», врахування того, що більшість із цих моделей скоріше розраховані на промислові компанії і сервісні компанії нефінансового сектору;*

- *Створення як можна прозорішої організації маркетингової служби із ефективними системами комунікації. Орієнтація на «організації, що навчаються».*

Список літератури:

1. Завадська Д. В. Формування системи банківського маркетингу. Монографія. Одеса: ОНПУ, 2003. – 77 с.
2. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. 2001. – № 5. – С. 3-7.
3. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
4. Фрост Стівен М. Настільна книга банківського аналітика: гроші, ризики і професійні прийоми /Пер. с англ.; за наук. ред. Рудя М. В. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 672 с.

Романенко О.А., Антонюк Д.С.

Киевский национальный лингвистический университет

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Аннотация

В работе проведен основательный и подробный анализ действующих законодательных и нормативных материалов, результатов исследований и практики банковской деятельности, определены проблемы и перспективы маркетинговой деятельности банка, освещены методы разработки маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: банк, организация, менеджмент, маркетинг, стратегия.

Romanenko O.O., Antoniuk D.S.

Kyiv National Linguistic University

BANKING MARKETING AND MARKETING STRATEGY

Summary

The work carried out a thorough and detailed analysis of the existing legislative and regulatory materials, research and practice of banking activities, identified the problems and prospects of marketing activities of the bank, covered methods for developing a marketing strategy.

Keywords: bank, organization, management, marketing, strategy.