

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Постановка проблеми. Наукові підходи та інструментарій підвищення ефективності діяльності комерційних банків мають виняткове значення в період розвитку вітчизняного грошово-кредитного ринку. Посилення конкуренції в банківській сфері, поява конкурентів в особі небанківських установ, розвиток ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками нових інструментів забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на численні ризики, якими обтяжена банківська система.

Огляд останніх досліджень. Діяльністю комерційних банків на основі застосування банківського маркетингу займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, В.Е Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Усоскіна, Е.С. Стоянової, Е.А Уткіна. У їх працях обґрунтовані завдання і принципи банківського маркетингу, визначено його специфіку та основні напрями. Розглядаються в аспекти стратегії і тактики маркетингу в банку.

Формування завдання дослідження. Стаття присвячена дослідженню проблем ефективності функціонування комерційних банків в умовах розвитку ринкових відносин в економіці України та шляхам вдосконалення методів впливу банківського маркетингу на підвищення ефективності банківської діяльності. Проблема банківського маркетингу на макро та макрорівні є малодослідженою. У зв'язку з цим актуальні більш конкретні розробки стратегії застосування банківського маркетингу, а також реалізація цих маркетингових стратегій у системі комерційних банків.

Виклад основного матеріалу.

На початковій стадії запровадження ринкових реформ зусилля українських банкірів були зосереджені на вирішенні поточних завдань з метою набрати сили, накопичити досвід, захопити ринкову нішу, тобто стратегічні цілі не були властиві банківській сфері, перевага надавалась оперативному плануванню діяльності через постійну зміну макроекономічної ситуації. Стабілізація і розвиток банківської системи України вимагають від банкірів вирішення стратегічних завдань, які можуть гарантувати довгостроковий комерційний успіх. У зв'язку з цим, необхідно вдосконалювати стилі й прийоми управління фінансово-кредитною системою, своєчасно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку, розвивати нові напрями в роботі банків, активно застосовувати всі елементи сучасного маркетингу, враховуючи специфіку вітчизняного ринку банківських послуг.

Дослідження в галузі стратегічних орієнтирів банківської діяльності здійснюється російськими економістами Є. Єгоровим, А. Романовим, В. Романовою, які визначають маркетинг банківських послуг як стратегію виявлення та дослідження потреб та запитів суспільства в послугах банку для використання в комерційних цілях. Водночас зазначені дослідники стверджують, що стратегічний маркетинг пов'язаний із заходами з виявлення та нейтралізацією банківських ризиків [3, С. 19].

Таким чином, банківський маркетинг є стратегією дослідження потреб, а стратегічний маркетинг має на меті зменшення ризиковості оточення комерційного банку. Внаслідок невизначеності категорії банківського маркетингу, стратегії банківського маркетингу, стратегічного маркетингу банку, виникає плутанина між термінами, не створюється цілісне уявлення щодо реалізації стратегічної орієнтації маркетингу в банку.

У дослідженнях вітчизняних економістів-практиків О. Кириченка, І. Гіленка, А. Ятченка в галузі банківського менеджменту значне місце надається бізнес-плануванню

банківської діяльності. Розглядаючи зміст бізнес-плану комерційного банку, вони визначають основні його розділи, а саме: інформація про банк; перелік операцій; характеристика послуг; визначення основних планових показників; поточна маркетингова ситуація (сегментація ринку, конкуренти); маркетингова стратегія банку; розрахунок собівартості послуг, тарифи, розрахунок прибутку; планування бюджету [3, С. 143-144].

Таким чином, в зазначених дослідженнях існує суперечність. Бізнес-план - це тактичний план, або "план конкретних заходів для досягнення конкретних цілей діяльності, який розробляється на основі стратегічного плану" [5, С. 550].

Дослідження монографічної літератури свідчить, що більшість вітчизняних і зарубіжних маркетингологів намагаються визначити принципи стратегічного планування, серед них: глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, дослідження ринку, гармонізація інтересів фірми, споживачів і суспільства.

Сучасний стратегічний маркетинг визначається як маркетинг відношень, в якому втілені філософські принципи, які визначають відношення фірми до себе, клієнтів, своїх працівників, капіталовкладників, постачальників, конкурентів, відношення з громадськістю, соціально оточуючим середовищем. Стратегічне планування дозволяє встановити довгострокові цілі комерційного банку та містить розробку планів поточної діяльності і вироблення шляхів та методів їх реалізації; складова частина стратегічного менеджменту. З точки зору Н. Куденко, маркетингове стратегічне планування - це управлінський процес установа рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми [7, С. 17].

Російські економісти А. Ідрісов, С. Картишев, А. Постніков у своїй праці під назвою "Стратегічне планування та аналіз ефективності інвестицій" зовсім не визначають категорію "стратегічне планування". Більше того, розділ під назвою "Стратегічне планування" змістовно характеризує поняття бізнес-плану, його структуру та презентацію потенційним інвесторам [4, С. 10-20].

І. Спіцин та Я. Спіцин взагалі не дають визначення стратегічного планування, а розкривають зміст цієї категорії через виділення таких компонентів стратегічного плану: завдання; цілі; поточний ринковий стан і оцінка факторів, які мають вплив на стратегію банку; оцінка загроз і можливостей; стратегія розвитку господарського портфеля; стратегічні зміни в регулюємих факторах; очікувані фінансові результати [12, С. 243-245]. На думку авторів, не може бути єдиного змісту стратегічного плану банку з точки зору інформації, яку слід до нього вводити, бо існують істотні різниці організаційних рівнів банку, хоча які саме ці різниці автори не пояснюють, тому наведене твердження стосовно єдності змісту стратегічного плану можливо піддати сумніву.

Поділяють зазначені вище погляди про відсутність однакового змісту стратегічного планування І. Алексєєв, О. Захарчук, Н. Рим, але, на їх думку, зміст стратегічного планування повинен складатися з обов'язкових компонентів, які збігаються з етапами планування маркетингу, а саме: вибір місії; встановлення цілей банку; аналіз вихідного становища банку; оцінка чинників, що впливають на стратегію банку; оцінка небезпек та можливостей; стратегія розвитку банківського портфеля; стратегічні зміни у регульованих факторах; очікувані фінансові результати [1, С. 55]. Отже, в цьому випадку стверджується, що система банківського планування складається зі стратегічного планування й планування маркетингу і, водночас, стратегічний план і план маркетингу фактично ототожнюються.

У дослідженнях І. Ансофа [2] стратегічне планування розглядається як елемент стратегічного менеджменту, який забезпечує системний підхід до проблем розвитку фірми, зокрема банків. Цього ж погляду дотримуються вітчизняні економісти - В. Вітлінський, О. Пернарівський, які досліджують проблеми забезпечення кредитного ризику комерційного банку. Зазначені науковці розглядають стратегічне планування як "...суттєву складову процесу стратегічного управління банківською діяльністю. Його результатом має бути встановлення довгострокових цілей і розроблення планів поточної

діяльності, спрямованих на досягнення цих цілей" [6, С. 17]. Звідси випливає, що стратегічне планування містить у собі тактичне планування, бо йдеться про розроблення планів поточної діяльності. Крім того, стверджується, що "складовою частиною стратегії банку є стратегія маркетингу", яка повинна сприяти подоланню невизначеності й конфліктності, зниженню міри банківських ризиків. Таким чином, банківський маркетинг розглядається як структурна частина банківського менеджменту, причому категорії "стратегія маркетингу", "банківський маркетинг" здебільшого не визначаються і змістовно ототожнюються.

Л. Поречкіна, одна з не багатьох, визначає зазначені вище категорії. Так, на думку дослідниці, стратегія маркетингу банку - це певна управлінська система, яка складається зі взаємопов'язаної сукупності дій, методів, завдань і правил прийняття рішень, спрямованих на досягнення довгострокових цілей маркетингу. Стратегія маркетингу відрізняється від стратегічного маркетингу, робиться акцент на те, що стратегічний маркетинг - це комплексна системна діяльність, спрямована на досягнення довгострокових цілей банку на основі ефективного задоволення потреб клієнтів цільового ринку, яка містить стратегію маркетингу і програму маркетингу [10; 11].

Формування ринку споживача банківських товарів і послуг в Україні, яке триває останніми роками, робить можливим використання стратегії банківського маркетингу. Комерційні банки є економічно незалежними, мають право самостійно володіти, користуватися та розпоряджатися майном, що перебуває в їх власності.

Привабливість ринку банківських послуг, активна діяльність провідних українських банків на кредитному ринку, а також швидкий розвиток обсягів операцій нових банків, створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції.

Банківська реформа в сучасній Україні здійснюється занадто непослідовно. Прогресивні положення законів не створюють збалансованої законодавчої бази для кредитних установ. Така ситуація загрозлива, оскільки цільове призначення банківської системи полягає в сприянні економічній реформі та розвитку ринкових відносин в суспільстві. Економічна реформа, орієнтована на побудову ринкової економіки, призводить до змін відношень власності, господарчої діяльності, до змін в організації та управлінні економікою, які породжують принципово нові вимоги до структури та функціонування фінансово-кредитної системи країни. Це необхідна умова функціонування та стабілізації фінансово-кредитної системи.

Стан розвитку банківської системи впливає на матеріальні інтереси кожного суб'єкта суспільства, обмеження яких викликає складні політичні, соціопсихологічні та інші негативні наслідки в суспільному житті. Банківська система здатна стабільно діяти лише тоді, коли її організаційно-управлінська структура адекватна ринковій економіці.

Аналіз ситуації останніх років показує, що комерційні банки суттєво змінюють принципи діяльності, звертаючись до реального, цивілізованого банківського бізнесу. Наприклад, сформувалась конкуренція в секторі залучення заощаджень дрібних вкладників. Сектор банківських послуг несе на собі відбиток ліберального банківського законодавства і надає суб'єктам другого рівня можливість проведення операцій в різних секторах ринку капіталу та надає клієнтам широкий вибір фінансових послуг. Таким чином, комерційні банки стали базовою частиною системи. При існуючій універсальній структурі закон не містить обмежень щодо окремих видів операцій і сфер фінансового обслуговування. Фінансово-кредитні установи мають можливість надавати клієнтам широкий спектр фінансових послуг.

Таким чином, головними причинами, які призвели до необхідності розробки стратегії банківського маркетингу сучасними комерційними банками є:

- посилення конкуренції в банківському секторі як в сфері запозичення грошових засобів, так і в сфері надання кредитних послуг;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, які пов'язані з державним регулюванням;

- розвиток інформаційних технологій та комунікативних засобів на підставі сучасної техніки, який сприяє розширенню територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;

- висока міра диверсифікації банківської індустрії: розширення спектра послуг, використання небанківських методів запозичення грошових засобів;

- інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі.

Висновки. Отже, сьогоднішній етап проведення економічних реформ в Україні зумовив виникнення національного ринку банківських продуктів і послуг, який характеризується швидким розвитком. Створюються умови для посилення конкуренції на кредитному ринку в результаті відкриття нових банків, розширення філійної мережі банківських установ, збільшення асортименту банківських продуктів і послуг, інтенсивного впровадження нових технологій банківського сервісу. Загальна тенденція полягає в тому, що розвиток ринку фінансових послуг та посилення конкуренції в банківському секторі впливають на поведінку споживачів. Тому однією з важливих проблем, що постають сьогодні перед комерційними банками, є необхідність розробки та реалізації ефективної стратегії банківського маркетингу, яка має забезпечувати найкраще задоволення потреб клієнтів при одночасному досягненні поточних та довгострокових цілей діяльності банку.

Анотація. Стаття присвячена стабілізації процесів на кредитному ринку України. Посилення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами складні проблеми, від вирішення яких залежить існування банків. Чимало проблем виникає внаслідок нездатності багатьох працівників банків ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин. Йдеться про реалізацію стратегії банківського маркетингу, тобто про вміння застосування результатів дослідження макрооточення та мікрооточення банку. **Комплексний системний банківський маркетинг** здійснюється шляхом впливу на банківський продукт, його ціну, засоби доведення до клієнта, просування продукту. Систематична робота маркетингу в банку передбачає формування стратегії ринкової діяльності, спрямованої на досягнення комерційного успіху, який можливо отримати тільки враховуючи всі чинники взаємодії банку із факторами оточення.

Ключові слова: банківський маркетинг, комерційний банк, банківський сектор, бізнес-план, стратегічне планування, банківські послуги, маркетингова концепція, банківська система.

Аннотация. Статья посвящена стабилизации процессов на кредитном рынке Украины. Усиления конкуренции в банковском секторе ставят перед банкирами сложные проблемы, от решения которых зависит существование банков. Немало проблем возникает в результате неспособности многих работников банков эффективно использовать потенциал банка и возможности внешних обстоятельств. Речь идет о реализации стратегии банковского маркетинга, то есть об умелом применении результатов исследования макроокружения и микроокружения банка. **Комплексный системный банковский маркетинг** осуществляется путем влияния на банковский продукт, его цену, средства доведения к клиенту, продвижению продукта. Систематическая работа маркетинга в банке предусматривает формирование стратегии рыночной деятельности, направленной на достижение коммерческого успеха, который возможно получить только учитывая все факторы взаимодействия банка с факторами окружения.

Ключевые слова: банковский маркетинг, коммерческий банк, банковский сектор, бизнес-план, стратегическое планирование, банковские услуги, маркетинговая концепция, банковская система.

Annotation. The article is devoted to stabilization of processes at the credit market of Ukraine. Strengthening of competition in a bank sector put before bankers thorny problems on the decision of which existence of banks relies. Quite a bit problems arise up as a result of inability of many workers of banks effectively to use potential of bank and possibility of external circumstances. The question is realization of bank marketing strategy, that is about able application of results of research of macrosurroundings and mikrookrugeniya of bank. The complex system bank marketing is carried out by influence on a bank product, his price, facilities of leading to to the client, advancement of product. Systematic work of marketing in a bank foresees forming of strategy of the market activity, directed on achievement of commercial success which it is possible to get only taking into account all factors of co-operation of bank with the factors of surroundings.

Keywords: bank marketing, commercial bank, bank sector, business plan, strategic planning, bank services, marketing conception, banking system.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Алексеев И. В., Захарчук О. В., Рим Н. Н. Банківський маркетинг. Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. — Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. — 96 с.
2. Ансофф Й. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
3. Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие. / Редактирование и подготовка учебного пособия к изданию В. А. Романова. — М.: ТЕИС, 1999. — 102 с.
4. Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. — М.: ФИЛИНЬ, 1996. — 272 с.
5. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. Банківський менеджмент: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — К.: Основи, 1999. — 671 с.
6. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посіб. / В. В. Віт-лінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко / За ред. В.В. Вітлінського. — К.: Знання, КОО, 2000. — 251 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб: Наука, 1996. — XV. — 589 с.
9. Поречкіна Л. С. Організація діяльності служби маркетингу банку // Організація діяльності підрозділів служби маркетингу банку: Методичні рекомендації для практичного використання. — К.: 1994. — Ч. 1.
10. Поречкіна Л. С. Процес планування маркетингу в банку // Організація діяльності підрозділів служби маркетингу банку: Методичні рекомендації для практичного використання. — К.: 1994. — Ч. 2.
11. Спицьш И. О., Спицьш Я. О. Маркетинг в банке. — Т.: Тар-некс, 1993. — 656 с.