

УДК 336.713

Н. О. Шквиря

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Анотація. Розглянуто сутність банківської маркетингової стратегії та необхідність її впровадження у банківську діяльність як інструменту підвищення конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг. Запропоновано тимчасову ієрархію цілей комерційного банку, види маркетингових стратегій та інструменти їх реалізації.

Ключові слова: банківська маркетингова стратегія, маркетинговий план банку, маркетингове планування, цілі комерційного банку, види банківської маркетингової стратегії.

Summary. The essence of banking marketing strategy and the need for its implementation in banking as a tool for improving the competitiveness of the banking institution in the banking market is considered. A temporary hierarchy of objectives and types of commercial bank marketing strategies and tools to implement them is offered.

Key words: bank marketing strategy, marketing plan bank, marketing planning, purpose commercial bank, types of bank marketing strategy.

Постановка проблеми. Побудова взаємовідносин з кожним клієнтом залежить від маркетингової стратегії, розробленої банком. Маркетинг є інструментом, який дозволяє вирішувати багато завдань, що стоять перед банком, починаючи зі збільшення прибутку і закінчуючи пропозицією нових банківських послуг. Впровадження системи банківського маркетингу потрібно починати з формулювання маркетингової стратегії банку, яка необхідна для досягнення поставлених цілей і спрямована на його зовнішнє оточення, оскільки вона включає в себе всі складові зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні питанням розвитку маркетингової діяльності в комерційних банках приділяють значну увагу такі вчені: О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, О. С. Кириченко, О. І. Лютий, Т. Г. Іванова, С. М. Подік та інші.

Мета дослідження — розглянути сутність банківського маркетингової стратегії та необхідність її впровадження у банківську діяльність як інстру-

менту підвищення конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг, запропонувати тимчасову ієрархію цілей комерційного банку та види маркетингових стратегій, інструменти їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Різні економічні ситуації в країні потребують від банків проведення маркетингового планування, складання стратегічного плану, впровадження служб маркетингу для вивчення зовнішнього середовища і потреб ринку, побажань, переваг для впровадження інновацій у банківські послуги для утримання й збільшення кількості клієнтів в умовах зростання конкуренції.

Для організації банківської маркетингової діяльності банк повинен впроваджувати систему банківського соціального маркетингу, яка забезпечує функціонування чотирьох елементів маркетингової діяльності:

1) формування стратегії комплексної системи банківського соціального маркетингу;

© Н. О. Шквиря, 2016

Бібліографія ДСТУ:

Шквиря Н. О. Маркетингова стратегія розвитку комерційних банків / Н. О. Шквиря // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2016. — № 2 (34). — С. 62–65.

References (APA):

Shkviroya, N. O. (2016). Marketynhova stratehiia rozvytku komertsyinykh bankiv [Marketing strategy of commercial banks]. *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (34), 62–65 (in Ukr.).

2) маркетингове планування;

3) об'єкти, на які спрямовані маркетингові дослідження: комунікація, конкуренція, банківські продукти;

4) організаційні структури маркетингових служб в банках.

Розглянувши різні визначення стратегії і банківського маркетингу, вважаємо за необхідне сформулювати авторське визначення: банківська маркетингова стратегія — це план просування банківських продуктів, вибір кращого способу досягнення довгострокових цілей банку засобами маркетингу, заснований на взаємодії банку із зовнішнім оточенням (постачальниками, споживачами, конкурентами тощо).

Процес взаємодії банку із зовнішнім оточенням відбувається за допомогою комунікації, яка являє собою взаємодію суб'єктів певної економічної системи, з урахуванням таких елементів: банк-відправник інформації; повідомлення банком інформації; канал передання повідомлення (приватне спілкування з клієнтом, реклама, пошта, телефон, Інтернет тощо); посередники, які беруть участь у передачі повідомлення; одержувач комунікації; зворотній зв'язок — обмін інформацією між суб'єктами на ринку і вплив їх один на одного; зовнішнє оточення банку [3].

Можна зробити висновок, що банк взаємодіє з різними економічними суб'єктами і об'єктами за допомогою узагальнених елементів комунікації, спрямованих на доведення інформації до адресата й отримання банком інформації через зворотній зв'язок.

Елементом комплексної системи маркетингової діяльності банку є маркетингове планування, яке являє собою процес, що включає: розробку проекту загального маркетингового плану, складання проектів планів продаж філіалів; коригування загального маркетингового плану; затвердження плану; уточнення і формування планів філіалів на основі затвердженого загального плану; контроль виконання.

Необхідність здійснення маркетингового планування на різних рівнях організації від спеціалістів (персональних менеджерів) до вищого керівництва банку викликана потребою оцінювати старі способи роботи, удосконалювати аналіз ринків, виявляти нові ніші, визначати цілі і конкретні задачі для забезпечення конкурентоспроможності банку, зміцнення завойованих ним позицій [1].

Маркетинговий план банку — це головний інструмент прийняття управлінських рішень вищим керівництвом банку, інструмент підтримки діяльності філіалів. Маркетинговий план складається на рік з поквартальною розбивкою і затверджується вищим керівництвом банку одночасно з

фінансовим планом [4]. Після затвердження план становиться базовим документом для здійснення маркетингової діяльності банку на наступний рік.

Система маркетингового планування являє собою комплекс взаємопов'язаних елементів, що взаємодоповнюють один одного, та які включають:

1) маркетинговий плану банку — основний документ, в якому на основі ситуаційного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища визначені пріоритетні напрямки маркетингової діяльності банку для досягнення стратегічних і фінансових цілей;

2) маркетинговий план продаж філіалів, мета створення якого — в розробці заходів для ефективної роботи з клієнтами, спрямованої на розвиток довгострокових взаємовигідних відносин, надання якісного обслуговування та допомоги клієнтам у рішенні проблем їхнього бізнесу.

Розглядаючи маркетингове планування на регіональному рівні в умовах конкуренції, можна відмітити, що воно має слабкий розвиток через відсутність знань і практичних навичок у банківських спеціалістів для виконання їх функцій. Для рішення проблеми щодо розвитку необхідно здійснити заходи з впровадження системи маркетингового планування всередині банку, розробки маркетингового плану та його структури, адаптованої до банківської системи, а також сформулювати маркетингову стратегію щодо просування продуктів і розвитку персоналу банку.

Ми вважаємо за необхідне, виокремити такі основні елементи побудови банківської маркетингової стратегії:

— цілі діяльності банківського маркетингу як основного елемента, а також формулювання стратегії;

— напрямок і засоби реалізації обраної стратегії з урахуванням можливостей банку;

— інструменти взаємодії економічних суб'єктів (реклама, PR, стимулювання збуту);

— дослідження, аналіз і контроль реалізації маркетингової стратегії.

Банки визначають свій розвиток, виходячи із кінцевих цілей, які вони ставлять перед собою, така чітка спрямованість важлива також для роз'яснення персоналу напрямків діяльності банку. Банк, який детально розробляє свої цілі, повинен розділяти їх за тимчасовою структурою (табл. 1).

У подальшому для досягнення поставлених цілей банк розробляє свою власну стратегію, яка включає:

1) визначення цілей однієї спрямованості;

2) визначення задач, необхідних для досягнення цілей;

3) визначення засобів досягнення цілей.

Таблиця 1

Тимчасова ієрархія цілей комерційного банку	
Тимчасова ієрархія	Сутність тимчасової цілі
1. Перспективні цілі	— формування комплексної соціальної маркетингової концепції; — максимальний доход акціонерів; — максимальний прибуток; — зростання банку
2. Середньострокові цілі	— збільшення частки ринку; — зміна асортименту и випуск нових видів товарів та послуг; — зростання доходів на одну акцію; — зростання клієнтської бази банку
3. Короткострокові цілі	— орієнтація на інтереси людей; — прибутковість активів і капіталу; — підвищення кваліфікації персоналу

Банки зі складною структурою і великою мережею філіалів не можуть мати одну маркетингову стратегію, яка задовольняє всі рівні, вони створюють піраміду пов'язаних між собою стратегій і враховують їх у комплексній маркетинговій стратегії банку. Кожна наступна стратегія у піраміді доповнює попередню, остання стратегія спрямо-

вана на досягнення цілей за кожним видом послуг банку. Банк повинен правильно формулювати стратегію і проводити її аналіз для виявлення відповідностей цілей і завдань банку (табл. 2).

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати сучасні завдання стратегії банківського маркетингу:

Таблиця 2

Види маркетингових стратегій банку та інструменти їх реалізації		
Типи і види стратегій	Напрямок стратегії	Інструменти реалізації
Засновані на визначенні іміджу і збільшенні продаж банківських продуктів		
1. Популяризації	Формування й удосконалення іміджу; просування бренду.	Реклама іміджу, PR.
2. Просування	Просування банківського продукту.	Інформація про характеристики продукту, ціни, технології; реклама продукту, особистий продаж.
3. Інтеграційна	Поєднання напрямків 1 і 2 стратегії.	Інтегрування всіх наведених елементів.
Стратегії, які впливають на споживача		
1. Презентаційна	Інформування споживачів про обслуговування в банку.	Банківська термінологія, цитування експертів.
2. Психологічна	Вплив на психологію споживача	Інструменти, які впливають на підсвідомість.
Стратегії, які залежать від інтенсивності комерційного процесу та ефекту його впливу		
1. Пасивна	Створення умов для інформування клієнтів, не має відповідної дії.	Рекламні матеріали, ілюстровані брошури.
2. Активна	Спрямованість на отримання реакції, яка є мотивом для споживача, що спонукає.	Надання додаткових послуг, діалог з клієнтом.
3. Інтерактивна	Налагодження взаємодії між споживачем і банком, стратегія діалогу.	Особистий продаж, реклама, PR.

1) визначення бажаного стану банку та його місце в економіці регіону.

2) визначення кількісних показників розвитку регіонального банку.

3) встановлення якісних характеристик: зростання ролі, зміцнення стійкості і підвищення якості послуг.

4) виявлення факторів маркетингової стратегії і проблем у розвитку банку.

Висновки. Таким чином, різні фактори впливають на вибір маркетингової стратегії з великої кількості можливих. Різні стратегії можуть бути застосовані одним банком, але не застосовані іншим. Вибір стратегії залежить від різних факторів і від інформації про зовнішнє середовище в галузі діяльності банку. Найважливіше при реалізації стратегії — це її ефективність, яка досягається при результативних комунікаціях і ринковій долі.

Банку необхідно постійно здійснювати розробку нових стратегій, які будуть задовольняти потреби споживачів, ефективно впливати на ринок і сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості банків.

Будь-яка стратегія, існуюча або та, яка реалізується, приносить банку багато вигод, до яких можна віднести такі:

1) контакт різних дій в стратегії дає можливість поліпшити комунікацію і результат діяльності;

2) стратегічна спрямованість, яка полегшує інтеграцію комунікації, дозволяє відповідним чином і у потрібний момент використовувати інструменти просування банківських продуктів; створення комунікативних повідомлень чітко впливає на конкретних споживачів;

3) розроблені маркетингові стратегії в банку дозволяють розробляти на їх основі більш досконаліші, які відповідають вимогам ринку;

4) добре опрацьована стратегія дозволяє регулювати за допомогою інформації, отриманої в ході дослідження і аналізу зовнішнього середовища, дії конкурентів;

5) стратегія веде до конкурентоспроможності за рахунок правильної її реалізації, формування іміджу і доведення інформації про переваги банку до потенційних клієнтів.

Усі вигоди банку, одержані в ході реалізації маркетингової стратегії, підвищують ефективність банківського маркетингу. Також необхідно відзначити, що для підвищення ефективності в

організаційну банківську структуру необхідно впроваджувати службу маркетингу з підрозділом або окремим співробітником, який би реалізовував, розробляв і контролював маркетингові стратегії з метою виявлення відхилень від заданої програми і своєчасного їх виправлення.

Література

1. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : навч. посібник / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. — 2-ге вид. — К. : Алерта, 2007. — 275 с.
2. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку / О. Кириченко // Банківська справа. — 2001. — № 5. — С. 3–7.
3. Лютий О. І. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 776 с.
4. Іванова Т. Г. Моделі формування та прийняття стратегічних рішень як інструмент стратегічного маркетингу в банківських установах / Т. Г. Іванова // Фінанси, облік і аудит. — 2010. — № 15. — С. 26–34.
5. Подік С. М. Бізнес-план банку : навч. посібник / С. М. Подік, А. С. Подік. — К. : ФАДА ЛТД, 2010. — 256 с.

References

1. Dubovik, O., Boyko S. & Girchenko, T. (2007). *Marketing in the bank* [Marketing in the bank]. Kiev: Alerta (in Ukr.).
2. Kyrychenko, O. (2001) *Stratehichnyj menedzhment u банку* [Strategic management of the bank]. *Bankivs'ka sprava*. 5. 3–7 (in Ukr.).
3. Liutyj, I., & Solodka, O. (2010). *Bankivs'kyj marketing* [Bank marketing]. Kiev: Tsentr uchbovoi literatury, Ltd (in Ukr.).
4. Ivanova, T. (2010). *Modeli formuvannia ta pryjniattia stratehichnykh rishen' yak instrument stratehichnoho marketingu v bankivs'kykh ustanovakh* [Models of formation and strategic decision-making as a tool for strategic marketing in banks]. *Finansy, oblik i audit*. 15. 26–34 (in Ukr.).
5. Podik, S. & Podik, A. (2010). *Biznes-plan банку* [The business plan of the bank]. Kiev: FADA LTD (in Ukr.).