

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Процеси стабілізації кредитного ринку України, посилення та пожвавлення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами нові задачі та проблеми, від вирішення та реалізації яких буде залежити існування банків та парабанків. Багато проблем виникає у результаті того, що багато працівників банків не здатні ефективно використовувати його потенціал та можливості зовнішніх обставин. Тут ідеться про реалізацію безпосередніх стратегій банківського маркетингу, тобто про реалізацію вмілого застосування результатів дослідження макросередовища та мікросередовища банку.

Призначення та сутність маркетингової стратегії діяльності банку полягає у визначенні довгострокових цілей і розробці заходів для досягнення цих цілей.

Слід констатувати, що 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.

Основним інструментом практичної реалізації маркетингової стратегії банку є його комплексна політика, яка являє собою сукупність програм і планів, що мають спеціалізоване призначення. Одним із них є цільова програма маркетингової діяльності комерційного банку, яка буде характеризувати його майбутню діяльність.

У практиці вітчизняних комерційних банків існують наступні види цільових програм (проектів):

- загальні — участь банку в державних програмах або міжнародних програмах;
- регіональні - участь банку в регіональних програмах;
- власні — бізнес-проекти та загальному та на рівнях філій та відділень;
- внутрішньо-організаційні програми.

При розробці такої програми банкові необхідно визначити чи буде дана програма ефективною. Таку оцінку можна провести використовуючи кількісні та якісні показники оцінки діяльності комерційного банку:

1) до кількісних показників можна віднести: обсяг клієнтської бази, співвідношення оптового і роздрібного ринків, кількість рахунків, кількість депозитів, максимальні і мінімальні суми виданих кредитів, обсяги інвестиційної діяльності, рівень диверсифікації банківських ресурсів і т.д. Кількісним показником, що може бути обчисленим, є також прибуток банківської установи;

2) якісні показники можуть мати кількісний вираз, наприклад до них відносяться рентабельність, швидкість обігу коштів, витратність операції та її трудомісткість, тимчасові показники технологічного циклу, рівень та швидкість опрацювання документації. Також є показники, що можуть дати відносну або описову оцінку діяльності банку, а саме рівень задоволеності споживачів, надійність банку, ступінь захищеності інформації. Крім того, достатньо велике значення мають вигляд та обладнання приміщення банку, рівень сервісу і ставлення працівників банку до клієнтів.

Вирішення головного завдання, що ставить перед собою комерційний банк є правильність обрання маркетингової стратегії у площині концепції управління маркетингом. Вибір стратегії буде безпосередньо залежати від обраної концепції маркетингу, характеристики ринку, на якому планує працювати або вже працює банк та головних завдань, що ставить перед собою банк:

1. Вдосконалення банківських технологій.

Характеристика ринку – схильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг.

Завдання банку – поліпшення методів організації діяльності банку, зниження витрат і цін на банківські продукти.

2. Вдосконалення банківського продукту.

Характеристика ринку – віддавання переваги банківському сервісу вищої якості.

Завдання банку – покращання якості обслуговування клієнтів.

3. Інтенсифікація комерційних зусиль.

Характеристика ринку – падіння рівня реалізації продуктів.

Завдання банку – активізація заходів у галузі стимулювання збуту.

4. Впровадження концепції банківського маркетингу.

Характеристика ринку – посилення конкуренції на фінансових ринках.

Завдання банку – попереднє виявлення потреб цільових ринків, надання унікальних та ефективніших послуг порівняно з конкурентами

5. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.

Характеристика ринку – зріст впливу громадської думки, конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів.

Завдання банку – поєднання стратегічного спрямування розвитку банку з суспільними течіями та інтересами.

Маркетингова стратегія має низку певних характеристик і є комплексною, вона включає в себе і стратегію щодо вибору цільових ринків, і стратегію формування конкурентних переваг, і продуктову стратегію, і клієнтську та інші. Загальна маркетингова стратегія банку може мати наступну класифікацію:

1. Стратегії залежно від диференційованості маркетингу:

- недиференційований маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- індивідуальний маркетинг.

2. Стратегії стосовно кількості цільових сегментів:

- вузька спеціалізація (1 сегмент);
- універсальний банк (декілька і більше цільових сегментів).

3. Стратегії стосовно клієнтів:

- збільшення чисельності клієнтів;
- підтримання існуючої чисельності клієнтів;
- зменшення чисельності клієнтів;
- якісне відновлення клієнтів.

4. Стратегії стосовно конкурентів:

- стратегія «лідера»;
- стратегія «послідовника»;
- стратегії наступу (наступ на сильні сторони конкурента, наступ на слабкі сторони, захоплення стратегічних висот);
- захисні стратегії (укріплення конкурентних позицій, захисна атака).

5. Продуктові стратегії:

- якісне відновлення продуктів;
- просування продажів;
- персоналізація;
- пакетне обслуговування;

- нові продукти;
- виокремлення певних видів послуг;
- зменшення пропозиції продуктів.

6. Цінові стратегії:

- стратегія «зняття вершків»;
- активний маркетинг;
- вибіркове проникнення;
- широке проникнення;
- пасивний маркетинг;
- конкурентне ціноутворення;
- «середні витрати плюс прибуток»;
- стратегія забезпечення цільового прибутку;
- стратегія врахування цінності продукту;
- стратегія врахування взаємин з клієнтурою;
- цінові знижки та надбавки;
- стратегія «психологічної» ціни;
- стратегія поділу цін.

7. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного збуту;
- стратегія вибіркового збуту;
- стратегія ексклюзивного збуту.

8. Комунікаційні стратегії:

- стратегія виштовхування;
- стратегія втягнення;
- змішана стратегія.

Серед усього різноманіття стратегій можна виділити декілька найбільше поширених і популярних, що на практиці призводять до успішного досягнення поставлених цілей багатьох банків:

1. Новаторські (інноваційні) стратегії - банк використовує нові технології і нових людей, які пройшли перепідготовку, щоб підвищити якість послуг, одержати конкурентні переваги і закріпити за собою імідж банка-новатора.
2. Стратегії агресивної експансії на нових ринках – це використання всіх маркетингових можливостей та великої фінансової підтримки для розширення частки банку на новому ринку.
3. Стратегії диверсифікації - щоб зберегти клієнтську базу, бути конкурентоспроможним і пропонувати споживачам усі необхідні банківські послуги, банк стає універсальним, здійснюючи операції на усіх фінансових ринках і пропонуючи клієнтам повний банківський сервіс.

Слід пам'ятати, що всі стратегії маркетингової діяльності є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими, і у загальній сукупності формують основну та єдину маркетингову стратегію банку. Реалізація якоїсь однієї маркетингової стратегії неможлива без реалізації інших стратегій.