

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Маркетинг стає одним з важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією. Одним із найважливіших чинників впливу на ринкові перспективи розвитку банку вважається розробка ним стратегії створення конкурентних переваг на окремих ринкових сегментах. Конкурентоспроможність банківського продукту слід розуміти як відповідність запропонованих банківських послуг вимогам ринку і можливість використання його на конкретному ринку.

Marketing is one of the most important strategic factors for success in banking, along with general management, finance and technology. Development of the bank strategy for creating competitive advantages for specific market segments is one of the most important factors of influence on market prospects. The competitiveness of a banking product should be understood as compliance with the proposed banking market requirements and capability to be applied on a particular market.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, фінансові послуги, банк.

На думку західних фахівців, фінансові послуги все в більшій мірі потрапляють під вплив ринку і споживачів, тому для менеджерів зростає важливість маркетингу з його акцентом на вивчення та сегментацію ринку, просування продуктів на ринок і обслуговування споживачів. Маркетинг стає одним з важливіших стратегічних факторів успіху в банківській справі поряд із загальним управлінням, фінансами і технологією.

За роки незалежності в Україні сформовано сучасну дворівневу банківську систему, створено законодавчу базу функціонування банків, розроблено та запроваджено нові інструменти та методи грошово-кредитної політики, електронну систему проведення розрахунків між банками, систему гарантування вкладів фізичних осіб. У той же час помітно загострилися і набули актуальності проблеми конкуренції на ринку банківських послуг, оптимальної диверсифікації діапазону банківських продуктів.

На початку банки розглядали маркетинг лише як засіб вивчення попиту, стимулювання і притягнення клієнтів, і лише в 80-і роки сформувалася концепція банківського маркетингу, яка стала основою управління комерційними банками.

Маркетингове управління також слід розглядати з позиції перетворення банківського ринку в ринок покупця. Підприємницькі рішення на банківських ринках, що ускладнюються і вимагають великих інвестицій, не можуть більше прийматися тільки на основі особистого досвіду та інтуїції керівника, вони повинні бути покладені на наукову, планову основу. В банківську практику все більше впроваджується стратегічне планування маркетингу.

Міжбанківська конкуренція внаслідок поляризації банківського капіталу та ресурсів розподілена між окремими сегментами ринку капіталів: великі банківські установи зосереджуються на інтегрованому проведенні операцій на фінансових ринках, корпоративному обслуговуванні, а менші, маючи незначний потенціал, — на малому бізнесі та дрібномасштабних вкладеннях. Проте основним об'єктом банківської конкуренції для всіх вітчизняних банків є боротьба як за збереження наявних клієнтів і надання їм нових банківських послуг, так і за залучення нових. Досягнення цього неможливе без проведення ефективної асортиментної політики та розширення спектру банківських послуг.

На користь розвитку міжбанківської конкуренції в Україні свідчить чимало фактів:

- 1) кількість новостворюваних банків у нашій країні поступово зменшується, що свідчить про насичення ринку банківських послуг;
- 2) спостерігається стійке переважання банків з акціонерною формою власності, яка дає змогу розширювати партнерські зв'язки у банківському бізнесі;
- 3) кількість малих і середніх банків скорочується, а капітал концентрується у найбільших банках, що створює основу для збереження міжбанківської конкуренції у перспективі.

Останні досягнення у вітчизняній банківській сфері суттєво змінили погляди на банки і банківську діяльність. Це обумовлено, з одного боку, практично миттєвими змінами умов функціонування банку, з іншого — інтеграційними процесами, які посилюються, та розвитком інформаційних технологій, що зводить нанівець ортодоксальні методи управління банківськими операціями. У зв'язку з цим банки, як організаційні системи, швидко еволюціонують відносно використовуваних методів управління, потребують розвитку і постійного вдосконалення наукового обґрунтування підходів.

Одним із найважливіших чинників впливу на ринкові перспективи розвитку банку вважається розробка ним стратегії створення конкурентних переваг на окремих ринкових сегментах — на базі оптимального поєднання цілей банку, ресурсів і вимог ринку. Конкурентоспроможні банківські послуги формуються у результаті створення банком конкурентних переваг, які, своєю чергою, впливають на характер майбутніх стратегічних напрямів, вибір інструментів і способів їх реалізації. Конкурентоспроможність банківських послуг залежить від їх якості, комплексності, еластичності до потреб

клієнтів, рівня цін. Тому особливо важливими на сучасному етапі є питання асортиментної стратегії.

Асортиментну політику банківської установи визначає ефективність процесу створення і впровадження специфічного банківського продукту на ринок. Сутність асортиментної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, який необхідно продавати, виходячи з цілей самого банку.

Основою створення і реалізації банківського продукту є задоволення будь-яких потреб клієнтів, тобто споживач здобуває не продукт як такий, що має визначений набір властивостей, а його здатність задовольняти конкретну потребу. Таким чином, для банку велике значення має надання реальної вигоди клієнту, що отримує даний банківський продукт.

Якщо раніше банк пропонував клієнтам стандартний набір банківських послуг, то зараз він змушений постійно розробляти нові види продуктів, адресовані конкретним групам клієнтів – великим підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб (студентам, молодим сімейним парам, пенсіонерам та ін.).

Банки можуть надавати клієнтам інформаційні та консультаційні послуги. Багато українських банків уже зараз створили могутні і добре оснащені аналітичні відділи. Ці відділи обслуговують, в основному, власні потреби банку, тому що в наш час при управлінні великими сумами грошей не обійтися без аналізу ризиків, дохідності фінансових інструментів, фінансової стійкості позичальників, визначення майбутнього курсу валют і цінних паперів. Для цих цілей банки почали використовувати суперсучасні методи штучного інтелекту (нейронні мережі, генетичні алгоритми, нечітку логіку, експертні системи й інше). У даний час деякі з банків почали продавати продукти свого аналітичного відділу іншим організаціям.

Таким чином, конкурентоспроможність банківського продукту слід розуміти, як відповідність запропонованих банківських послуг вимогам ринку і можливість використання його на конкретному ринку. Поняття конкурентоспроможності є відносним, міцно пов'язаним з ринком і часом впровадження банківських послуг. Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому в останні роки конкуренція набуває індивідуального забарвлення.

Література

1. Маркетинг у банку / Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д.: Навч. посібник. – Львів: ЛБІ НБУ, 2006. – 275 с.
2. Штейн О. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу // Вісник НБУ. – 2006. – № 8. – С. 51 – 55.
3. Сало І.В., Криклій О.А. Фінансовий менеджмент банку: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. – 162 с.

Надійшла 07.09.2009

УДК 658.8

Н. С. КОСАР, Н. Є. КУЗЬО, М. Ю. ТЕРНУЦАК

Національний університет «Львівська політехніка»
Львівський національний університет ім. І. Франка

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проаналізовано зміни у факторах економічного та політичного середовища функціонування комерційних банків України та їх вплив на маркетингову діяльність. Надано пропозиції щодо покращання продуктової політики та системи просування банківських продуктів з метою їх популяризації в умовах фінансово-економічної кризи. Встановлено, що сьогодні головні акценти комерційним банкам слід зосередити на короткострокових депозитах та активному використанні заходів «паблік релейшнз».

Changes in factors of economic and political environment of Ukrainian commercial banks function and its influence on marketing activity are analysed. Recommendations for improving of product policy and promotion system of bank products for its popularization in conditions of financial and economic crisis. Main accents for commercial banks are in enlisting of short-term deposits and active using of public relations.

Ключові слова: маркетингова діяльність, банк, комплекс маркетингу, банківські продукти, «паблік релейшнз».

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

Одним із найважливіших завдань маркетингу є дослідження середовища функціонування підприємства та пристосування до змін у ньому комплексу маркетингу.

Сьогодні на діяльність усіх вітчизняних підприємств суттєво впливають зміни у політичному та економічному середовищі. Світова криза негативно позначилася на економіці та фінансових системах усіх країн. Проте Україна належить до групи країн, для якої такий вплив є найбільш негативним. Це пояснюється