

5. Мних М. В. Страхові компанії, їх роль та значення в системі ефективного забезпечення страхової діяльності / М. В. Мних // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2007. – № 13. – С. 20–23.

6. <http://www.dfp.org.ua>.

Надійшла 03.10.2010

УДК 658.8

Н. С. КОСАР, Є. О. УГОЛЬКОВ, А. Б. ГАЙДУК

Національний університет «Львівська політехніка»

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БАНКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Досліджено основні принципи функціонування банків у післякризовий період, проаналізовано ринок банківських послуг, вплив макросередовища на діяльність банківських установ, розглянуто особливості виходу банків з кризової ситуації, запропоновано їх поділ. Розроблено стратегії комерційних банків з метою забезпечення їх ефективності та стабільності в післякризовий період.*

*The basic principles of functionality of banks at post-crisis period are investigated, the market of banking services is analysed, the influence of macro environment on the activity of banking institutions is investigated, the features of banks going out of crisis are considered, their division is proposed. The strategies of commercial banks to ensure their effectiveness and stability in post-crisis period are developed.*

*Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, банківські стратегії, ефективність.*

**Постановка проблеми.** Головними причинами, які призвели до необхідності вироблення особливих стратегій розвитку банківських установ в сучасних умовах є посилення конкуренції в банківському секторі як у сфері запозичення грошових засобів, так і у сфері надання кредитних послуг; обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаних з державним регулюванням; розвиток інформаційних технологій та комунікативних засобів на підставі сучасної техніки, який сприяє розширенню територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів; високий ступінь диверсифікації банківської індустрії: розширення спектру 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. Найбільш вагомою причиною є складне становище банківських установ в умовах фінансово-економічної кризи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Незважаючи на те, що фінансові послуги охоплюють диференційовану та широко класифіковану сферу послуг, основними ми виділяємо банківські, страхові та інвестиційні послуги. Страхова послуга – це товар, що його пропонує страхова компанія страхувальнику за певну плату (страхову премію) [1, с. 15]. Банківська послуга – це з однієї сторони форма задоволення потреб клієнта, а з погляду організації банківської діяльності вона виступає як певний порядок взаємопов'язаних організаційних, інформаційних, фінансових та юридичних заходів, прив'язаних до місця та часу виконання і об'єднаних в єдину технологію [2, с. 77]. Інвестиційна діяльність або інвестиційна послуга – це процес організації інвестування в реально існуючих у країні умовах господарювання [3, с. 19]. У даній статті ми більш детально розглянемо ситуацію, що склалася у сфері банківських послуг і розглянемо перспективи та напрямки її подальшого розвитку.

Аналіз теоретичних основ економічної природи та сутності банківського маркетингу, процесу розробки та особливостей стратегій банківського маркетингу в умовах стабілізації і розвитку банківської системи України дає змогу стверджувати, що сучасними економістами банківський маркетинг розглядається виходячи з концепції соціально-етичного маркетингу, де враховуються не лише інтереси банку та його клієнтів, а також й інтереси суспільства в цілому. Тому він передбачає використання доходів з метою отримання найбільшого ефекту для банку, клієнтів та суспільства. Оскільки основна діяльність банків носить кредитний характер, можна вважати, що вона має бути націлена на розвиток малого та середнього бізнесу через довгострокові кредити з помірною кредитною ставкою, що сприятиме економічному зростанню України, реально втілюватиме у діяльність банку концепцію соціально-етичного маркетингу, завдяки чому буде зростатиме й імідж банку й довіра клієнтів до нього [4, с. 9].

Васюренко О.В. стверджує, що в основу сучасних маркетингових досліджень у сфері банківських послуг покладені тенденції зміни макроекономічних факторів, а саме доходу споживачів, врахування демографічної ситуації та соціально-культурних умов регіонів, інфраструктури ринку фінансових послуг, а також темпів науково-технічного прогресу, впровадження інноваційних технологій та методів законодавчого регулювання економічної діяльності банківських установ. Ці та інші фактори макросередовища надають певні можливості або, навпаки, загрожують ефективному функціонуванню банківських установ. Саме вивчення впливу цих факторів та тенденцій їх змін є передумовою прийняття зважених маркетингових рішень [5, с. 18].

Специфіка банківського маркетингу в більшості випадків визначається особливостями видів банківських послуг. Е.А.Уткін вважає, що сьогодні банки у країнах з розвинутою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних видів послуг. Все це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і у відповідності з цим організувати власну діяльність по розвитку та просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламу, ціноутворення тощо. Без дослідження ринку послуги банку ризикують виявитись для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими [6, с. 34]. Тому важливо проаналізувати і вплив факторів макросередовища, які суттєво змінилися. У науковій літературі недостатню увагу приділяють розробленню стратегій банківських установ з точки зору збільшення їх привабливості для клієнтів у кризових та післякризових умовах функціонування.

**Постановка цілей статті.** Ціллю даної статті є аналіз ринку банківських послуг з метою виявлення сучасних закономірностей його розвитку, розроблення перспективних стратегій функціонування банківських установ, а також визначення маркетингових рішень з метою підвищення їх привабливості та стабільності.

**Виклад основного матеріалу.** Глобальні особливості стратегії банківського маркетингу полягають у впливі на процес макроекономічної стабілізації; визначенні пріоритетних напрямів дії; сприянні стабілізації національної грошової одиниці; розвитку інфраструктури грошово-кредитного ринку; розширенні співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями; реалізації загальнодержавної доктрини демократичних, соціально-ринкових перетворень в Україні.

Кризова ситуація на ринку найбільшою мірою торкнулась саме українського банківського сектору. Необхідно повернути залучені валютні кошти (а саме, близько 17 млрд доларів), які вже були надані в якості довгострокових кредитів. Через відсутність інших джерел фінансування банки змушені були вжити заходів для збереження фінансової платоспроможності української банківської системи. Обсяг виданих позик українськими банками у 2009 р. перевищував кошти на депозитах у 2,24 рази, при цьому кредитів в американській валюті було видано у 2,8 рази більше, ніж залучено валютних ресурсів на депозитах [7, с. 52]. Згідно з аналізом вторинної маркетингової інформації [8, с. 1] комерційні банки сьогодні розділені на декілька груп залежно від ситуації, яка склалася. До першої групи відносять банки, які стрімко покращують свої позиції на ринку та завойовують довіру клієнтів. Однак, як показує практика, це власне банки, які є державними або отримують підтримку з боку держави. До другої групи відносяться банки, які приймаючи зважені рішення, поступово виходять з кризи та відновлюють свою фінансово-кредитну діяльність. До третьої групи належать ті, які на сьогоднішній день є збитковими або знаходяться на межі банкрутства. Вони потребують негайного реінвестування власного капіталу та прийняття ефективних рішень з метою відновлення власної діяльності.

Однією з найбільш вагомих проблем розвитку ринку банківських послуг є недовіра громадян щодо безпеки своїх грошових вкладень. Вони обґрунтована, адже в кризовий період збанкрутувала велика кількість банківських установ, внаслідок чого були заморожені та вчасно не виплачені грошові кошти їх власникам банківськими установами третьої групи, які не прийняли впливових заходів щодо попередження загроз і на сьогодні не створили напрацьовану базу рішень для подолання кризи. Окрім цього важливим чинником, який вплинув на поглиблення кризової ситуації у банківському секторі було зростання валютного курсу, через яке виникли значні проблеми з виплатою відсотків по кредитах та вчасного погашення тіла кредитів, так як їх реальна вартість в національній валюті зросла майже удвічі. Це було зумовлене відповідним відношенням Національного банку України до кризової ситуації, що проявлялася у секторі міжбанківської валютної біржі.

Проте, фінансові установи, які в докризовий період дотримувались зваженої фінансової політики щодо надання кредитів та встановлення відсотків по них, а також цільової політики по залученню коштів населення на депозитні рахунки, пережили фінансову кризу з незначними втратами. Ці банківські установи в докризовий період орієнтувалися не на максимізацію прибутку, а на максимізацію стабільності. Основою такої політики є чітке встановлення і регулювання ставок по депозитам та кредитам, які забезпечували створення певних резервних заощаджень з метою попередження майбутніх загроз. Окрім того, деякі банки намагалися утримувати високе відношення відповідності капіталу активам, що дозволило їм вчасно погасити зобов'язання перед своїми клієнтами і виправдати їхню довіру. Проте більшість банківських установ до кризи були зацікавлені лише в залученні клієнтів, отриманні конкурентних переваг та збільшенні прибутку. Як наслідок, під час кризи вони не змогли розрахуватися за своїми зобов'язаннями.

На сьогоднішній день банківські установи потребують розробки заходів, які допоможуть їм завоювати довіру клієнтів та, повернувши їх до себе, зайняти ведучі позиції на ринку банківських послуг. Стосовно існуючих груп клієнтів, основне завдання банку полягає у переконанні їх у правильності вибору банку, досягненні задоволення співпрацею з ним та стимулюванні до користування ними іншими послугами банку. Щодо потенційної групи клієнтів, необхідно залучити їх до співпраці за допомогою привабливіших пропозицій банківських послуг чи інших чинників.

Для вирішення поставлених завдань необхідні нові маркетингові стратегії по відновленню статусу банків в очах споживачів як надійних партнерів. Для усіх банків не існує єдиних чітких рішень по

підвищенню власної привабливості, але ми запропонуємо основні заходи, які можуть бути ними прийняті з цією метою. Вони повинні забезпечити збільшення частки депозитів населення, а також відновити сферу кредитування, яка забезпечує їх прибутковість. У результаті нестачі власних ресурсів в кризовий період, банки скоротили кредитування економічних суб'єктів, що вкрай негативно відбилося на розвитку практично усіх секторів економіки. Ускладнення механізму надання кредитів, невизначеність перспектив розвитку ринку товарів та послуг, законодавчі та правові зміни зменшили інвестування в Україні. Також важливим чинником, що обмежує обсяги кредитування, а також конкурентоспроможність банківської системи України за сучасних умов є недостатній рівень їх капіталізації, який проявляється у тому, що попри зростання капіталу, темпи його збільшення не встигають за розширенням зобов'язань та активів банків. У сучасних умовах банкам необхідно вкрай виважено збудувати свою кредитну політику, з одного боку, спростивши механізм надання кредиту для розвитку малого та середнього бізнесу та розширивши сферу споживчих кредитів для населення, з іншого - забезпечивши себе гарантіями їх вчасного повернення та отримання прибутку.

Сьогодні вже використовується велика кількість маркетингових заходів, які б могли збільшити привабливість певного комерційного банку. Одним із них є входження банку в певні закордонні фінансові або інвестиційні групи, які відрізняються між собою умовами функціонування. Ці фінансові групи надають фінансову допомогу та страхують банк від певних ризиків у майбутньому. Крім того, вони виконують велику роль у формуванні іміджу, престижу, привабливості та надійності комерційного банку для клієнтів. Такою поведінкою банк намагається впевнити свого клієнта в тому, що ризику втрати його коштів немає і, що в разі їх появи, дана фінансова група прийме участь у їх вирішенні. Значна частина українських комерційних банків вистояла у кризовий період та зберегла за собою клієнтів у більшості випадків завдяки фінансовим інвестиціям закордонних фінансових груп. Але дані групи, з одного боку допомагають банку в кризовий період, фінансуючи його грошово-кредитну діяльність, а з іншого боку - вимагають від банку виконання певних фінансових та організаційних зобов'язань. Таким чином банк втрачає свою незалежність як в фінансовому аспекті, так і в аспекті управління. Він змушений регулярно подавати даній групі показники своєї діяльності, узгоджувати з нею свої рішення та надавати певні фінансові кошти. Тому для споживачів входження банку в певну фінансово-інвестиційну групу є позитивним фактором, а для банку обумовлює втрату незалежності, збільшення майбутніх витрат і як наслідок зниження конкурентоспроможності.

Банки можуть використовувати сферу страхування своєї діяльності з метою забезпечення гарантій вкладників. До основних його видів можемо віднести перестраховування банком депозитних вкладень своїх клієнтів у певних страхових компаніях та організаціях, страхування певної величини власного постійного прибутку, який забезпечить стабільне функціонування банку тощо. Але дані заходи обумовлюють додаткові фінансові затрати. Зокрема перестраховування банками вкладень своїх клієнтів призведе до зниження відсоткової ставки по депозитам та зменшення попиту на них, а страхування певної величини прибутку викличе скорочення активів, які б можна було використати у власній кредитній діяльності.

Іншою маркетинговою стратегією відновлення довіри до банку є активізація систем просування продуктів шляхом рекламних кампаній, швидке «шокове» відновлення його функціонування. Адже чим раніше банки розпочнуть своє захоплення (або відновлення) частки ринку, тим вищою буде довіра споживачів до них. На сьогоднішній день, споживачі змінили своє ставлення до більшості традиційних маркетингових заходів і найчастіше просто ігнорують їх. Тому банкам необхідно розробити нові заходи, які б зацікавили клієнта звернутися саме до їхнього банку. Одним із запропонованих нами рішень по збільшенні привабливості комерційного банку може бути створення певної популярної серед споживачів клієнтської бази, яка, користуючись послугами банку, буде поширювати позитивну інформацію про них. Для прикладу, це можуть бути розрахункові апарати в закладах харчування, гуртових або фірмових точках продажу, надання кредитів на певні групи товарів на місці їх покупки. Користуючись послугами банку, дані організації уже будуть демонструвати потенційним клієнтам довіру до конкретного банку, що спричинить збільшення його привабливості для потенційного кола роздрібних споживачів. Звичайно в умовах кризи таким організаціям слід надавати певні привілеї у користуванні банківськими послугами, які забезпечать їх позитивне ставлення до банку.

Більш того дуже важливим є формування гнучкої системи фінансових послуг, яка була б вигідною для клієнта і прибутковою для банку. У післякризових умовах більшість клієнтів потребують індивідуального підходу. Банки мають розробляти спеціальну стратегію дій, за якою послуги не будуть надаватися під єдиним шаблоном, а будуть орієнтуватися на поєднання інтересу банку та клієнта. З цією метою важливим є розробка спеціальних інноваційних послуг, які зможуть привернути увагу клієнтів до банку. Для прикладу в докризовий період банки з метою підвищення своєї привабливості розробляли рішення щодо підвищення мобільності та розширення можливостей використання коштів своїми клієнтами. Багато банків створило програми, які дозволяли розпоряджатися своїми коштами через Інтернет-мережу. Це спрощує виконання багатьох операцій по розрахунках, платежах, переводах коштів тощо. Хоча на сьогоднішній день усі провідні банки мають напрацьоване програмне забезпечення для здійснення даної діяльності, але власне реклама цих інновацій не була представлена широкому загалу, а була вужько

орієнтована на клієнтів, які займаються підприємницькою діяльністю. Окрім того, операції з даними програмами не є простими та уніфікованими, що збільшує недовіру в очах споживачів щодо їх надійності та викликає певні труднощі у користуванні. Використання правильно розробленого, сертифікованого та прорекламованого програмного забезпечення надасть неабиякі переваги комерційним банкам. Адже їх клієнти зможуть швидко розраховуватися за певними платежами (наприклад комунальними, оплатою засобів мобільного зв'язку), переказувати кошти, здійснювати перерахунки коштів за покупки через Інтернет та отримувати можливість постійного контролю за станом банківських рахунків.

Розглядаючи фінансову сторону застосування маркетингових заходів, слід наголосити, що банки в післякризовий період не можуть виділяти значні кошти на покращення своїх позицій і змагання з конкурентами в ставковому відношенні щодо депозитів та кредитів. Тому варто зробити акцент на розвитку гнучкості у сфері надання послуг з метою максимального задоволення клієнтів.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** На сучасному етапі розвитку банківської сфери послуг актуальним є розвиток банківського маркетингу, зокрема розроблення стратегії пошуку засобів задоволення потреб клієнтів банку та самого банку з урахуванням інтересів суспільства. Основними рішеннями, які можуть бути покладені в основу даної стратегії є: детальне дослідження потреб споживачів з метою розробки гнучкої системи послуг, яка б забезпечила максимальна задоволення їх потреб; застосування іміджових маркетингових заходів для демонстрації споживачу своєї надійності та стабільності; впровадження інноваційних технологій та послуг з метою підвищення мобільності грошових коштів клієнтів та задоволення їх потенційних потреб у сучасних умовах; швидке відновлення кредитування як основного виду діяльності комерційного банку з метою позиціонування банку як такого, який подолав кризу та відновлює свої позиції на ринку банківських послуг; обґрунтоване регулювання відсоткових ставок для забезпечення стабільності функціонування комерційного банку та відповідності його капіталу активам; використання страхування як засобу забезпечення платоспроможності банку, забезпечення його стабільності функціонування та збільшення його привабливості в очах споживачів. У майбутньому дуже важливим буде подальше дослідження ситуації на ринку, зміни тенденцій його функціонування та відповідна розробка нових стратегій розвитку комерційних банків, насамперед у сфері збуту, що і буде предметом подальшого дослідження.

#### Література

1. Артюх Т. М. Страхіві послуги / Артюх Т. М. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с. – (Посібник для самостійного вивчення дисципліни).
2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : [навч. посібник] / Ткачук В.О. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с
3. Щукін Б. М. Інвестування / Щукін Б. М. – К. : МАУП, 2004. – 216 с. – (Курс лекцій).
4. Кубів С. І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку : [монографія] / Кубів С. І., Крикавський Є. В., Косар Н. С. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська Політехніка», 2006. – 232 с.
5. Васюренко О. В. Банківські операції : [навч. посібник] / Васюренко О. В. – [4-е вид]. – К. : Знання, 2004. – 324 с.
6. Уткін Е. А. Маркетинг : [посібник] / Уткін Е. А. – К. : Екмос, 2002. – 320 с.
7. Лац Т. А. Проблеми банківського кредитування малого підприємництва / Т. А. Лац // Економічний простір : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : Вид-во Придніпровської державної академії будівництва і архітектури, 2009. – № 23/1. – С. 23.
8. Рейтинг надійності банківських вкладів [Електронний ресурс] / Р. Корнилюк, Є. Шпитко // Періодичне інтернет видання. – 2010. – № 3. – 8 с. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2010/08/4/243854/>
9. Шиян Д. В. Банківське кредитування та економічна динаміка / Д. В. Шияк // Банківська справа. – Суми : Вид-во Української академії банківської справи Національного банку України, 2009. – № 1. – С. 27–38.

Надійшла 18.10.2010