

Стрельченко О.Г.

Національна академія внутрішніх справ

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ: АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті здійснено ґрунтовне дослідження правової категорії «банківського маркетингу», який формулюється з різних позицій науковців цієї сфери, а також визначено та систематизовано головні фактори, що впливають на вибір реальними потенційними клієнтами банків, набір комплексу банківських послуг і місце комплексу маркетингу у формуванні маркетингової стратегії банку. Ми зробили акцент на формулюванні детермінанти «банківський маркетинг» і сучасних стратегічних напрямів розвитку банківського маркетингу, у яких намагалися висвітлити позицію, викликану сучасними умовами. Методологічний інструментарій обрано відповідно до мети статті. Використано методи системного аналізу при дослідженні позицій науковців цієї сфери, також застосовувався метод узагальнення при формулюванні висновків роботи. Сформульовані три основоположні стратегічні напрями банківського маркетингу: перший напрям є цілями банківського маркетингу, який включає: конкурентоспроможність банківських продуктів, імідж банку, створення оптимального пакету послуг, ознайомлення клієнтів із банківським продуктом, створення лояльності клієнта, взаємодію із клієнтом; другий напрям – розроблення планів, проєктів, програм, що включає в себе: оптимальні тарифи; відсоткові ставки; курси валют; якість обслуговування; довіру, надійність, чесність, престиж; обрання найбільш вигідних і необхідних послуг банків; рекламу; оцінку ставлення до банку; програму лояльності; інтернет-банкінг; відкритий відділ; третій напрям – реалізація обраної стратегії, що включає: оптимізацію витрат; калькуляцію собівартості та порівняння із цінами конкурентів; якість обслуговування персоналу та технічних засобів (банкоматів); інформаційну політику; PR-акції; інноваційну діяльність; модернізацію послуг; бонуси; задоволення; прихильність; збільшення та підтримання чисельності клієнтів; відмову від непопулярних послуг та оцінку перспективних; вибір каналів реклами; організацію рекламних заходів; четвертий стратегічний напрям – контроль, аналіз та оптимізація банківського маркетингу.

Ми дійшли висновку, що «банківський маркетинг» доцільно розуміти як цілеспрямовану, організуючу діяльність банківської системи, яка має сформульовану організаційно-управлінську стратегію, спрямовану на досягнення кінцевого оптимального результату, що здійснюється за допомогою відповідних засобів, способів і методів адміністрування. У практичній діяльності при застосуванні банківського маркетингу та з метою підвищення ефективності та результативності маркетингової стратегії щодо банківської системи необхідно було б застосовувати такий інструментарій для реалізації стратегічних напрямів удосконалення банківського маркетингу: регулярне застосування бенчмаркінгу як у межах внутрішнього ринку, так і з орієнтацією на найкращих світових гравців; дослідження ринків країн Євросоюзу для оцінки потенціальних можливостей і ризиків на вітчизняному ринку; розширення sacramентального набору моделей розробки стратегій концепцією «Голубих океанів», врахування того, що більшість із цих моделей розраховані на промислові компанії та сервісні компанії нефінансового сектору; створення якомога прозорішої будови маркетингової служби з ефективними системами комунікації.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, банківський, економіка, банк, установа, ефективність, діяльність, банківська система.

Постановка проблеми. Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Реформа в банківській сфері випереджає перетворення в інших галузях економіки. У роботі банків відбулися якісні зміни. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі

небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладів із банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. В умовах посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості

та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Крім того, посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів. НБУ намагається знизити загальний рівень ризику шляхом підвищення вимог. Слід зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, які склалися останніми роками, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового і грошово-кредитного ринків. Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення теоретичних аспектів організаційної діяльності стратегічного управління банківськими системами та комерційними банками відображено в наукових і монографічних працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема В. Авер'янова, І. Алексеєва, Ю. Битяка, В. Богущього, І. Бушева, А. Колодія, В. Копейчикова, Т. Коломонець, В. Колпакова, О. Кузьменко, А. Малько, Н. Магузова, О. Стрельченко, С. Стеценка, В. Стеценко та ін. Їхні позиції щодо адміністративно-правової характеристики банківського маркетингу не мають єдиного підґрунтя, саме тому виникла потреба в ретельному вивченні генезису банківського маркетингу в адміністративно-правовій площині тощо.

Постановка завдання. Завданнями статті є ґрунтовне дослідження правової категорії «банківського маркетингу», який формулюється із різних позицій науковців цієї сфери, а також визначення та систематизація головних факторів, що впливають на вибір реальними потенційними клієнтами банків, набір комплексу банківських послуг і місце комплексу маркетингу у формуванні маркетингової стратегії банку. Ми зробили акцент на формулюванні детермінанти «банківський маркетинг» і сучасних стратегічних напрямках розвитку банківського маркетингу, у яких намагалися висвітлити позицію, викликану сучасними умовами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Посилення конкуренції, непередбачена поведінка клієнтів на ринку банківських послуг змушує банки активно впроваджувати інновації при застосуванні класичних інструментів маркетингу, а також знаходити нові концепції та інструменти залучення клієнтів. Це і зумовлює акту-

альність проведення аналізу, виявлення нових тенденцій маркетингової діяльності банків і підвищення інтересу до маркетингу з позицій банку. Маркетинговий підхід у банківській діяльності передбачає першочергову орієнтацію у виборі продуктів і розвитку мережі своїх відділень не на комерційні цілі організації, а на реальні потреби клієнтів. Знання про те, як саме клієнти обирають конкретні продукти чи послуги серед аналогів, дають змогу банку пристосуватися до поведінки споживача, ефективно управляти його поведінкою та побудувати довгострокові відносини з клієнтом [1, с. 7]. Для того, щоб розуміти, як клієнти ставляться до банків і як це впливає на їхню поведінку, було проведено дослідження щодо задоволеності клієнтів діяльністю банківських установ. Було використано метод опитування за допомогою анкетування. У межах проведеного дослідження були визначені головні чинники, які впливають на довіру споживачів банківських послуг до банківської системи країни, з'ясовано фактори, що найбільш впливають на формування позитивної думки про банківську установу, з'ясовано основні проблеми і труднощі у співпраці фізичних осіб із банками під час кризи. У розробленій анкеті були передбачені питання, що дають можливість оцінити роботу банку загалом. Результати анкети оброблені засобами однієї з офісних програм пакету Microsoft Office електронних таблиць Excel [2, с. 135].

Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій призводить до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів. Розширення спектра банківських продуктів посилює диверсифікацію банківської індустрії, що ще більше посилює конкуренцію. Інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на міжнародні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізує банківську конкуренцію [1, с. 6].

Відзначимо, що саме підвищення ефективності діяльності банківських суб'єктів, удосконалення економічних важелів їхньої діяльності, які надаватимуть конкурентоспроможні переваги, необхідно реалізовувати за допомогою виконання банківського маркетингу. Водночас проведення реформування банківської системи не може обійтися без підвищення банківської діяльності. Безпосередня реалізація вищевизначених завдань передбачає застосування відповідних прийомів і методів банківського маркетингу.

На сучасному етапі розвитку банків України маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль. Ті високі темпи зростання обсягів діяльності, що демонструють більшість банків України протягом останніх років, значною мірою були досягнуті завдяки підвищенню ефективності функціонування маркетингу. Спостерігається маркетингова активність банків в усіх сегментах їх діяльності, про що свідчить динамічне зростання обсягів активно-пасивних операцій. В умовах високих темпів зростання відбулися і якісні зміни в роботі банків, про що свідчить підвищення рентабельності діяльності банків і покращення якості активів, зростання довіри до банків. Відбулося поліпшення якості активів і зниження кредитних ризиків у діяльності банків. Все це є доказом результативності маркетингової діяльності банків. Водночас, незважаючи на такі позитивні тенденції загалом по банківській системі України, які є свідченням достатньо успішної маркетингової діяльності банків, залишається значна кількість банків, діяльність яких є збитковою або низькоприбутковою; які втрачають свої конкурентні позиції, для яких характерні високі ризики й актуальні проблеми ліквідності та платоспроможності. Це свідчить про низький рівень маркетингу в таких банках і необхідність покращення стратегічного й операційного маркетингу для забезпечення фінансової стійкості, зниження ризиків і підвищення прибутковості діяльності банків [4].

Сьогодні банківський маркетинг в Україні перебуває на стадії формування, становлення, і є нагальна необхідність у посиленні ролі банківського маркетингу у зміцненні конкурентоспроможності банків на ринку фінансових послуг і в забезпеченні ефективного, стабільного функціонування і розвитку банків, зниження ризиків у їх діяльності [4].

Із вищевизначеного випливає, що у світлі проведення реформ банківської системи потребує вивчення така категорія, як «банківський маркетинг».

Незважаючи на велику кількість досліджень, вчені не дійшли єдиної думки щодо суті «банківського маркетингу». Відзначимо, що будь-яке визначення маркетингу обов'язково буде пов'язане із банківською стратегією, яка проявляється у налагодженні шляху між банком і ринком. Вона є найважливішою умовою планування усіх без винятку дій банку на ринку та реалізації заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю [1, с. 8].

До факторів, що зумовили появу і розвиток банківського маркетингу, належать такі: лібералізація й універсалізація банківської діяльності; інтернаціоналізація банківської індустрії, наслідком якої є глобалізація; розвиток міжбанківського ринку; виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, які мали сприятливі можливості для подальшого розвитку у специфічних галузях економіки; розвиток конкуренції між банками та небанківськими кредитними інститутами; зміни в технологіях банківської справи, особливо в обслуговуванні приватних клієнтів; підвищення значущості якості банківського обслуговування клієнтів [1, с. 7].

Науковці трактували категорію «банківського маркетингу» неоднозначно, а саме як конкретну банківську діяльність з акумуляції грошових заощаджень і засобів та надання кредитів або як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків збуту банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів. Таким чином, у наведених визначеннях простежується однобока спрямованість на практичний аспект маркетингової діяльності в банку [3].

В. Кочетков, А. Нікітін визначають категорію «банківський маркетинг» як систему управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу [5, с. 63].

Відповідного до цього складовими елементами банківського маркетингу є: збір інформації для аналізу ринку, вивчення товару і визначення його ціни й організація збуту послуг.

Із вищевизначених наукових авторських позицій доцільно сформулювати узагальнююче визначення банківського маркетингу як цілеспрямованої, організуючої діяльності банківської системи, котра має сформульовану організаційно-управлінську стратегію, спрямовану на досягнення кінцевого оптимального результату, що здійснюється за допомогою відповідних засобів, способів і методів адміністрування. Ознаками банківського маркетингу визначено:

- цілеспрямовану, організуючу діяльність банківської системи;
- наявність сформульованої організаційно-управлінської стратегії;
- метою є досягнення кінцевого оптимального результату;
- наявність відповідних засобів, способів і методів адміністрування;
- взаємопов'язаність із банківським менеджментом;
- процес планування, дослідження та впровадження банківських продуктів.

Список літератури:

1. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. *Young Scientist*. 2015. № 11 (26). С. 6–10. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/103.pdf>.
2. Богоявленский О.В., Крамская Д.О. Выбор стратегии банковского маркетинга в условиях кризисных явлений. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 134–139. URL: [file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/vib-r-strateg-bank-vskogo-marketingu-v-umovah-krizovih-yavish%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/vib-r-strateg-bank-vskogo-marketingu-v-umovah-krizovih-yavish%20(3).pdf).
3. Маркетинг у банківській сфері. URL: https://pidruchniki.com/14170120/bankivska_sprava/marketing_bankivskiy_sferi.
4. Янковська В.А. Теоретичні засади сутності ефективного банківського маркетингу та його функцій. URL: <file:///C:/E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0/Downloads/Nvb>.
5. Кочетков В.М., Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Конспект лекцій. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. 88 с.

Strelchenko O.G. ESSENTIAL OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF BANKING MARKETING: ADMINISTRATIVE AND LEGAL RESEARCH

The article provides a thorough study of the legal category of “banking marketing”, which is formulated from different positions of scientists in this field, as well as identify and systematize the main factors that influence the choice of real potential clients of banks and the recruitment of a complex of banking services and the place of the marketing complex in shaping the marketing strategy of the bank. We emphasized on the formulation of the determinants of “banking marketing” and on the formulation of modern strategic directions for the development of banking marketing, in which we tried to highlight the position caused by modern conditions. The methodological toolkit was selected in accordance with the stated purpose of the article under study. Accordingly, the methods of system analysis were used in the implementation of scientific positions of researchers in this field, as well as the method of generalization was used in formulating the conclusions of the work. The results formulate three basic strategic directions of banking marketing: the first direction is the goals of banking marketing, which includes: competitiveness of banking products, image of the bank, creation of the optimal package of services, familiarization of clients with the banking product, creation of customer loyalty, interaction with the client; the second direction is the development of plans, projects, programs, which includes: optimal tariffs; interest rates; exchange rates; quality of service; trust, reliability, honesty, prestige; selection of the most profitable and necessary services of banks; advertising; assessment of the relationship with the bank; loyalty program; Internet banking; open department; the third direction is the implementation of the chosen strategy, which includes: cost optimization; costing and price comparison with competitors; quality of service of personnel and technical facilities (ATM); information policy; PR-actions; innovative activity; modernization of services; bonuses; satisfaction; favor; increase and maintain the existing number of clients; refusal of unpopular services and evaluation of prospective services; selection of advertising channels; organization of advertising events; The fourth strategic direction is the control, analysis and optimization of banking marketing.

“Banking marketing” should be understood as purposeful, organizing activity of the banking system, which has a formulated organizational and management strategy, aimed at achieving the ultimate optimum result by means of appropriate means, methods and methods of administration. In the practice of applying banking marketing and in order to improve the efficiency and effectiveness of the marketing strategy for the banking system, the following set of tools should be used to implement strategic directions of improving banking marketing, namely: regular use of benchmarking both within the internal market and orientation on the world’s best players; research of the markets of the EU countries for assessment of potential opportunities and risks in the domestic market; expanding the sacramental set of Blue Oceans policy-making models, taking into account that most of these models are more likely to target industrial and non-financial services companies; creating the most transparent structure of marketing service with effective communication systems.

Key words: strategy, marketing, banking, economy, bank, institution, efficiency, activity, banking system.