

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

ВАСИЛЬЄВА Т. А.

доктор економічних наук

Суми

Висновки різноманітних досліджень, які проводяться вітчизняними та західними спеціалістами, свідчать про те, що в сучасних умовах формування та реалізація маркетингової стратегії банку стає основним інструментом конкурентної боротьби в умовах постійних змін на ринку. Необхідність формування маркетингової стратегії в банківській сфері пояснюється тим, що в процесі взаємодії між банком і клієнтом у останнього складається відношення до даної установи: позитивне або негативне – це неминуче. Отже метою уникнення створення негативного іміджу банку необхідним є визначення чіткої послідовності дії, у процесі яких здійснюється спрямування емоцій споживачів у вигідне для банку русло, тобто формування маркетингової стратегії банку.

Проблеми маркетингу в банківській сфері досліджені у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Р. Акофф, І. Ансофф, Є. Голубкова, М. Стоун, Н. Гузь, П. Друкер, М. Лепа, О. Свіжак, Ф. Котлер, В. Домнін, Т. Аверішкінова та інші [1 – 12].

Метою статті є аналіз існуючих етапів формування маркетингової стратегії та визначення на їх основі сучасних підходів щодо формування маркетингової стратегії в банківській сфері.

Так, Ф. Котлер [7] виокремлює три етапи маркетингової стратегії: створення іміджу товару або послуги, виведення товару або послуги на ринок, утримання ринкових позицій даної торгової марки. Інші автори – Є. Голубков, П. Друкер – у визначеній галузі зазначають [3, 5], що основними складовими процесу формування

маркетингової стратегії є: цілеутворення (формування місії та цілей компанії); аналіз (зовнішнього, внутрішнього середовища); визначення позицій торгової марки компанії (позиціонування брэнда, вибір конкурентної позиції брэнда); формування стратегії розвитку брэнда (визначення атрибутів товару та атрибутів брэнда).

Узагальнюючи визначене [3, 5, 7], формування маркетингової стратегії, зокрема, у банку, розпочинається з аналізу послуги – як товару, що пропонується споживачам для споживання.

Отже, по-перше, призначення послуги як товару визначається тими бажаннями або потребами, які вона може задовольнити, а також нестійкістю та дефіцитом чогось важливого, що заповнює споживач за допомогою саме цієї послуги. По-друге, якість послуги, яка, з точки зору виробника та споживача, також може відрізнятися. Різниця полягає в тому, що продають одне (пропонують покупцю), а купують інше (що насправді необхідно споживачу).

Важливо наголосити, що, виходячи зі специфічної природи банківських послуг як об'єкта споживання, на їх якість мають вплив такі характеристики банку. Далі розглянемо їх.

1. Залежно від походження банку:
 - ✦ банк є українським;
 - ✦ банк є іноземним.
2. Залежно від територіального розміщення та графіку роботи мережі відділень банку:
 - ✦ банк розташований близько до місця, де ви мешкаєте;
 - ✦ банк розташований близько до місця, де ви працюєте;
 - ✦ зручний графік роботи та здійснення платежів;
 - ✦ банк має багато відділень.
3. Залежно від відносин з персоналом банку:
 - ✦ персонал банку є компетентним;
 - ✦ персонал банку є особливо привітним.

4. Залежно від вже завойованого статусу банку у свідомості споживачів:

- ✦ банк є надійним та заслуговує на довіру;
- ✦ збереження банківської таємниці;
- ✦ банк має поважних клієнтів або акціонерів;
- ✦ банк має велику кількість клієнтів;

5. Залежно від якості послуг:

- ✦ швидке обслуговування;
- ✦ банк стягує низьку плату за послуги;
- ✦ банк пропонує прийнятні відсоткові ставки;
- ✦ банк пропонує широкий вибір послуг;
- ✦ банк має багато банкоматів.

Отже, формування маркетингової стратегії банку, окрім функціональної складової, яка пов'язана з призначенням та якістю банківських продуктів, має на увазі детальне пророблення того, які саме характеристики банку повинні бути сприйняті потенційними споживачами під час зіткнення з банком.

Конкурентний аналіз є наступним етапом формування маркетингової стратегії, який розпочинається з визначення основних характеристик групи послуг, до якої входить певна, що цікавить споживача.

Наступним етапом у вивченні ринку є аналіз споживачів, або сегментація. Ринки можуть бути поділені згідно з різними класифікаціями на основі загальних характеристик споживачів. Об'єднавши цих споживачів у достатньо однорідні сектори, компанія може визначити, які групи є потенційно найбільш прибутковими споживачими ринками. Потім доцільно відібрати одну або декілька груп в якості цільового ринку. Згідно з твердженням Ф. Котлера [7], під «цільовим ринком» слід розуміти ринок, до якого компанія має намір звернутися, для якого розробляє свою продукцію та на який орієнтує усі зусилля щодо збуту. Ця стратегія має назву *сегментація ринку споживачів товарів або послуг*.

Отже, сегментація банківського ринку – це розбивка ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі послуги або комплекси маркетингу.

Наступний етап – формування маркетингової стратегії банку – є безпосередньо розробка концепції маркетингової стратегії банку. Виходячи з проведеного аналізу визначення понять, автором пропонується визначити концепцію маркетингової стратегії банку як філософію ведення банківської діяльності, яка спрямована на досягнення визначених цілей банку, шляхом планування маркетингових заходів.

Формування концепції діяльності банку в галузі маркетингу базується на виявленні відмінностей, які відрізняють пропоновані послуги банку від послуг інших банків – конкурентів. Отже, відмінності банківських послуг того чи іншого банку представляють собою унікальну торгову пропозицію, сутність якої полягає в тому, що споживачеві банківських послуг необхідно зробити зрозумілу та привабливу пропозицію, яка стосується бренду банку.

У сучасних умовах конкурентного середовища необхідність позиціонування пов'язана з тим, що на вітчизняному банківському ринку станом на 01.01.2012 р.

функціонує 198 банків, які пропонують однаковий комплекс послуг для клієнтів [12]. Домнін В. Н. [11] визначає «позиціонування» як управління свідомістю споживача щодо позиції на ринку серед конкурентів. Це є ще одним етапом формування маркетингової стратегії банку.

Існує два способи відрізнити у свідомості споживача інформацію щодо унікальності бренду банку за для його позиціонування на ринку [13]:

- ✦ об'єднання усіх схожих банківських послуг, переконавши споживачів, що відмінності між ними несуттєві;
- ✦ переконати споживачів у тому, що з появою нового бренду банку відомості про банківські послуги інших банків вже можна відкинути як непотрібні.

Наступним етапом після формування концепції маркетингової стратегії банку є розробка ідентичності бренду банку, яка є центральним етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії банку.

З психологічної точки зору, ідентичність бренду – це проекція в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими банк буде ідентифікований та до яких схочуть приєднатися споживачі [4].

У зв'язку з цим виділимо базові характеристики ідентичності:

- ✦ *позиціонування бренду* – що пропонує торгова марка і на кого вона спрямована;
- ✦ *індивідуальність бренду* – набір характеристик, які властиві споживачам та які асоціюються з даним брендом;
- ✦ *цінність бренду* – цінність, яка пов'язана з особистістю споживача та його соціальним оточенням;
- ✦ *сприйняття якості* – те, як споживачі оцінюють якість товару;
- ✦ *асоціація бренду* – вільні асоціації, які виникають при контакті споживача з атрибутами бренду;
- ✦ *сутність бренду* – найголовніше у марці.

Аналіз деяких тверджень у цій галузі [7, 11] надав можливість узагальнити поняття сутності як важливої речі або об'єкта, інформацію про який потрібно зберегти. Відомості про сутності мають вигляд атрибутів і зв'язків. Під визначенням зв'язків мається на увазі асоціювання двох чи більш сутностей. Атрибут (властивість) – це однозначний факт про деяку суть. Якщо якийсь кандидат на те, щоб бути сутністю, не має атрибутів або зв'язків, то насправді він не є суттю [7].

Отже, бренд банку, який вдало використовує культурні асоціації та відповідне ім'я, стає дійсно національним надбанням і справжньою народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Наприклад, Райффайзен Банк Аваль, який був створений шляхом поглинання австрійською фінансовою групою системного українського банку АППБ «Аваль», який вже на той час був достатньо відомий споживачам банківських послуг. Сьогодні Райффайзен Банк Аваль вдало використовує українське походження банку, позиціонуючи себе, як «... міжнародний банк з українським серцем...».

Тому, на думку автора, створення продуктивних і позитивних асоціацій, які використовують культурні уявлення народів і створюють внутрішній міфологічний простір, є одним з найважливіших етапів у формуванні маркетингової стратегії банку.

Таким чином, сутність бренду банку полягає в асоціюванні споживачами атрибутів бренду банку (корпоративний дизайн, колір, логотип, словесні слогани, сприйняття якості послуг цього банку) як надійної компанії, з якою можна будувати довгострокові відносини. У свою чергу, індивідуальність бренду стосується, насамперед, таких її аспектів, як персоналія, чи характер, і ідентичність бренду. Між ними дуже важко провести чітку грань, тому їх необхідно розглядати в комплексі, використовуючи як родові поняття «особистість бренду».

Для того щоб нові відомості про бренд банку утрималися в пам'яті, необхідно, щоб інформація мстила найголовніше, те, що є важливим і корисним для споживача.

Узагальнення визначень вітчизняних і зарубіжних вчених дає уявлення про формування ідентичності як процесу розпізнавання того чи іншого предмету за сукупністю ознак, які його визначають [3, 7, 11]. Отже, під ідентичністю бренду банку автор розуміє унікальний набір ознак, за якими споживачі впізнають банківську установу серед конкурентів. Причому, ці ознаки можуть бути як матеріальними (ті, що можна відчутти), так і змістовними (асоціації, відносини, вигоди, обіцянки тощо).

Отже, у процесі формування сучасних підходів маркетингової стратегії банку необхідним є створення корпоративної ідентичності бренду банку. Як відомо, корпоративна ідентичність являє собою колективне розуміння відмітних ціннісних властивостей і характеристик [7]. Це колективне розуміння рівною мірою стосується зовнішнього і внутрішнього середовища. Воно формує загальний культурний простір, у якому взаємодіють зацікавлені лояльні групи.

Виходячи з цього, можна визначити задачу маркетингової стратегії банку як процесу, який грамотно вимірюючи споживче сприйняття банку та вдало керуючи маркетинговими комунікаціями, досягає максимального збігу запланованого та сприйманого образу бренду банку.

Важливо зауважити, що асоціації, які виникають у споживачів при зустрічі з банком, мають назву *асоціаціями бренду банку*. Це всі ті образи, почуття та уявлення, які виникають у людини, коли вона сприймає один або декілька атрибутів бренду банку. У вітчизняній літературі [11] розрізняють три рівня асоціацій: відносини, культура та міфологія.

Бренд банку, який вдало використовує культурні асоціації, стає дійсно національним надбанням та справжньою народною гордістю, невід'ємною частиною культури. Тому, на думку автора, створення продуктивних і позитивних асоціацій, які використовують культурні уявлення народів і створюють внутрішній міфологічний простір, є одним із найважливіших процесів у формуванні ефективної маркетингової стратегії банку.

Таким чином, у процесі функціонування та стратегічного розвитку банку формування підходів щодо розробки ефективної маркетингової стратегії банку базується на завоюванні споживачів через якісну розробку його бренду.

У зв'язку із зазначеним формування маркетингової стратегії банку є на сьогодні єдиною формою ведення банківської діяльності, яка може не тільки сприяти втриманню існуючих позицій в банківському секторі, але й збільшувати цільову аудиторію споживачів.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок про те, що споживачі віддають перевагу брендам банків з високою цінністю, тому що їх легше впізнати та зрозуміти, якими перевагами володіє банк, вони відчувають до нього більше довіри і отримують більше задоволення від користування його послугами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Акофф Р.** Планирование будущего корпорации / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1985. – 372 с.
2. **Ансофф И.** Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
3. **Голубков Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. **Гузь Н. Г., Ремпель А. Г.** Моделирование маркетинговых решений в управлении производством. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – 25 с.
5. **Друкер Питер Ф.** Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 272 с.
6. **Стоун М.** Прямой и интерактивный маркетинг // Изд. Баланс БизнесБукс. – 2005. – С. 552.
7. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
8. **Лепя Н. Н.** Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики. – Донецк: ООО «Юго-Восток Лтд», 2003. – 296 с.
9. **Свіжак О. Й.** Теоретичні засади формування та функціонування ринку банківських послуг в Україні // Сталый Развитие Економіки. – ЧІПБ ТНЕУ, 2011. – С. 295 – 298.
10. Стратегія ефективного брендингу: монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк: Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
11. **Домнин В. Н.** Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
12. Офіційний сайт Національного банку України // <http://www.bank.gov.ua>
13. **Аверишкина Т.** Концептуальность инструментария брендинга / Т. Аверишкина, Е. Попов // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 111 – 121.