

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Аналізуючи результати діяльності банківської системи України за підсумками першого півріччя 2013 року варто відмітити, що в цілому спостерігалися позитивні тенденції. Незважаючи на те, що банківська система продовжувала функціонувати в складних умовах, обумовлених більшою мірою нестабільністю на зовнішніх фінансових ринках та невизначеністю стосовно подальших перспектив розвитку ряду базових галузей економіки країни банківський сектор залишається достатньо капіталізованим. Протягом перших шести місяців 2013 р. розмір активів банківської системи збільшився на 5,9%. Крім того, продовжилося зростання розміру власного капіталу (на 3,46 % за результатами січня-липня 2013 р.). Окремо слід відзначити випереджаючі темпи зростання порівняно з зобов'язаннями обсягів залучених коштів від фізичних осіб. Так, зокрема, сукупний обсяг зобов'язань за аналізований період зріс на 6,39 %, тоді як обсяг залучених коштів зріс на 12,13%. Варто також відмітити, продовження розпочатої у 2012 році позитивної динаміки фінансового результату. Разом з тим незважаючи на відзначені позитивні тенденції варто відмітити, що протягом першого півріччя 2013 р. з державного реєстру банків було виключено 2 банки (ПАТ «БАНК ЮНІСОН» та ПАТ «БАНК МИХАЙЛІВСЬКИЙ»). Таким чином, станом на 01.07.2014 р. кількість зареєстрованих банків склала 176 банківських установ. Крім того, акцентуємо увагу на тому, що дефіцит гривневих ресурсів, поки що подолати не вдалося, що по-перше, вказує на триваючу кризу довіри з боку клієнтів до обслуговуючих банків, і по-друге, може призвести до кризи ліквідності у деяких вітчизняних банках, що у свою чергу призведе до введення тимчасових адміністрацій. Тож цілком впевнено можна стверджувати, що незважаючи на певні позитивні тенденції, ринок банківських послуг України продовжує функціонувати в кризових умовах. За таких умов особливої актуальності набуває застосування специфічного антикризового маркетингу, зміст якого полягає в оперативній зміні маркетингової стратегії банку в залежності від змін зовнішнього та внутрішнього середовища, розробці та реалізації заходів, які дозволять банку протидіяти кризовим проявам в економіці.

Застосування маркетингових інструментів дозволяє не лише здійснити ранню діагностику кризи, але і миттєво відреагувати на кризове явище та вчасно мобілізувати внутрішні резерви банку для забезпечення його ефективного функціонування.

Ключовим елементом маркетингового антикризового управління комерційним банком є формування маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення комерційного банку з кризи з оптимальними показниками. При цьому варто відзначити, що саме маркетингова стратегія задає тон та напрямок діяльності всього бізнесу, адже вона визначає його поведінку на ринку. Маркетингова стратегія впливає на цінову політику, об'єми продаж, розширення асортименту, тощо.

Обрання тієї чи іншої стратегії базується на низці факторів:

- факторів макросередовища (політичні, економічні, демографічні, а також фактори соціального оточення);

- факторів мікросередовища (партнери, контрагенти, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії, тощо).

Крім того, при обранні антикризової маркетингової стратегії необхідно також враховувати і розмір комерційного банку. Так, зокрема, великі банки, які мають відомий бренд, імідж серед споживачів можуть дозволити собі застосовувати так звану стратегію «лідера» та використовувати нецінові методи виходу з кризи. Здійснені нами дослідження показали, що для великих банків, навіть в умовах кризи, характерною є стратегія широкого проникнення на нові ринки при високих витратах на формування попиту і стимулювання збуту. Тоді як малі банки з універсальним дрібним профілем виробництва мають використовувати так звану стратегію «сірої миші», яка полягає у пристосуванні до потреб ринку. Для них найбільш актуальним є формування попиту та стимулювання збуту за допомогою невисоких цін і значних витрат на просування для залучення потенційних споживачів чи з метою збільшення обсягів споживання продукції існуючими споживачами.

Комерційним банкам середнього розміру варто ретельно підходити до обрання сегмента ринку та способу поведінки на ньому. Саме тому для них найбільш оптимальним є застосування стратегії ринкового нішера. Застосування визначеної стратегії зумовлює необхідність всебічного дослідження потреб та встановлення тісних зв'язків зі споживачем.

Варто також відзначити, що обрана маркетингова стратегія має гнучко змінюватися у разі різких змін на ринку.

Крім того, необхідно акцентувати увагу і на тому, що при розробці маркетингової антикризової стратегії необхідно також враховувати і економічний потенціал комерційного банку, який у свою чергу включає ресурсний, інвестиційний, інноваційний та кадровий потенціали.

Васильєва, Т. А. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком [Текст] / Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 42-43.