

А.Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Інструментом практичної реалізації маркетингової стратегії банку є комплексна політика, що являє собою сукупність планів і програм спеціалізованого призначення. Об'єктами їх застосування є основні елементи системи маркетинг-мікс: товар (послуга), ціна, система збуту, маркетингові комунікації.

Слід підкреслити, що в сучасних умовах головний об'єкт конкуренції між банками – не сам банківський продукт, а рівень та якість сервісу, що “додається” до нього. Широкий асортимент сучасних банківських технологій (інтернет-банкінг та фінансові портали, система “клієнт-банк”, мобільний банкінг, он-лайн консультація, розширення номенклатури і можливостей використання пластикових карток та ін.), персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі банкоматів та центрів самообслуговування – це далеко не повний перелік сучасних маркетингових засобів просування банківського продукту на ринок.

Зазначимо, що багато видів банківських послуг вимагають безпосереднього контакту банківського менеджера зі споживачем. Неможливо будь-який продукт перетворити в технологічну інновацію в силу його специфічності. Тому, виходячи з цього, слід підкреслити важливість створення такої атмосфери всередині банківської установи, котра забезпечувала б максимальну лояльність споживачів.

Важливість послідовної орієнтації на маркетингову стратегію розвитку можна проілюструвати на прикладі однієї із “зірок” 2007 року – Дельта-Банку. Зареєструвавшись на початку 2006 року, дана фінансова установа змогла за короткий час відвоювати собі значну частку сегмента споживчого кредитування. Впровадження стратегії розвитку відбулося в два етапи:

1. Вже з самого початку ідеологія Дельта-Банку полягала в проникненні в той сегмент ринку споживчого кредитування, який залишився поза увагою потенційних конкурентів, а саме: магазини побутової техніки та електроніки. В результаті за рік була створена широка мережа дистрибуції, одна з найбільших у сегменті.

2. Наступний етап – технологія роботи з клієнтом і просування інших продуктів. Ключовий елемент стратегії – проактивність, тобто не чекати, коли в клієнта з'явиться необхідність в новому продукті, а намагатись передбачити його потреби й очікування. Дельта-Банк виходить із максимального задоволення потреб клієнта у власній ніші, що у свою чергу обумовлює подальші дії банку. Спочатку клієнт отримує споживчий кредит, потім у нього з'являється необхідність у кредитній карті, далі в автокредиті та ін. Таким чином, частина клієнтів “виростає” зі свого сегмента. Їм потрібен

новий сервіс, нові продукти і нові підходи, хоча вони й самі про це не здогадуються.

Отже, маркетингова стратегія банку – це не просто функціональна стратегія управління, в рамках якої банк запроваджує найсучасніші стандарти обслуговування і прагне досягти такої якості надання послуг, при якій взаємодія із банком приносить клієнтам задоволення. Маркетинг є концептуальною лінією поведінки банку, всебічно впливає на його діяльність і структуру управління. З розвитком і вдосконаленням маркетингу посилюється його вплив на споживачів банківських послуг. Цілком очевидно що маркетинг стає інтегратором зовнішньої і внутрішньої діяльності банку, основною ланкою в розробці стратегії установи на ринку фінансових послуг.

Бондаренко, А.Ф. Маркетингова стратегія удосконалення діяльності банку [Текст] / А.Ф. Бондаренко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: зб. тез доп. III Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 травня 2008 р.): у 2-х т. – Суми: УАБС НБУ, 2008.- Т. 2.- С. 50-51.