

НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 102–103

В жизни изменяется все, в том числе продукция, принципы организации бизнеса, технологии, люди как потребители и работники. Современный мир можно охарактеризовать следующими процессами [2]:

- уменьшением продолжительности жизни существующих продуктов и ускорением цикла разработки новых;
- динамичным выходом на рынок новых конкурентов, слиянием существующих компаний, что приводит к постоянным структурным изменениям;
- увеличением доли компаний, действующих в глобальных масштабах, и территорий их бизнеса, что приводит к появлению новых рынков и обострению конкуренции на существующих;
- повышением мобильности потребителей с позиций предложения, а в результате стремительное возникновение новых социальных ценностей и потребностей.

Происходящие процессы приводят к тому, что перемены в обществе становятся все более масштабными и динамичными. А значит, появляется необходимость в изучении источников изменений относительно возможностей и угроз, скорости, причин и влияния на другие сферы, хотя изменения приносят обществу в целом и бизнесу и рынкам в частности как новые выгоды, так и дополнительные сложности. Поэтому необходимо хорошо понимать и соответствующим образом адаптироваться к изменениям в окружающей среде. Эти проблемы решаются в рамках стратегического планирования как управленческого процесса разработки специфических стратегий с целью обеспечения выполнения поставленных задач на основе динамичного баланса внутренних возмож-

ностей банковской организации и трансформаций рынка [1].

Таким образом, эффективность стратегического менеджмента банковской деятельности сегодня зависит не только от уровня теоретического обоснования стратегических решений и качества процесса стратегического планирования, но и от скорости реализации выбранной стратегии, а также от степени гибкости и адаптивности системы стратегического управления. Именно эта составляющая банковского менеджмента обеспечивает четкую координацию всех направлений деятельности банка, единство внутренних целей; позволяет выбрать наиболее рациональные направления развития; уменьшает риск принятия руководством ошибочных решений; создает условия для эффективного управления структурой банковских ресурсов; обеспечивает повышение готовности к непредвиденным изменениям рыночной ситуации и адаптивности целей и направлений деятельности банка. Как видим, стратегическое планирование — это инструмент адаптации внутренних притязаний к возможностям рынка, т. е. формирование рыночной стратегии. Одним из составляющих рыночной стратегии является маркетинговая стратегия.

Международный опыт доказывает, что в современных условиях подход к формированию эффективной маркетинговой стратегии должен рассматриваться с позиции определения основных потребностей клиентов и их наилучшего удовлетворения. Однако следует принять во внимание, что четыре "Р" представляют собой точку зрения продавцов маркетинговых средств воздействия на покупателя. С точки зрения потребителя любое маркетинговое мероприятие разрабатывается для обеспечения покупателю определенных преимуществ. По-

этому предлагается рассматривать четыре “Р” с точки зрения четырех “С” покупателя (см. таблицу).

Показатели соответствия маркетинговых стратегий потребительским предпочтениям

Четыре “Р”	Четыре “С”
Product — товар	Custom’s needs and wants — нужды и потребности покупателя
Price — цена	Cost to the custom’s — затраты покупателя, потребительская ценность
Place — рынок	Convenience — удобства
Promotion — продвижение	Communication — обмен информацией

Таким образом, успеха добьются те организации, которые смогут наилучшим образом удовлетворить потребности покупателя.

Учитывая специфику банковской деятельности, следует отметить два типа рынка, на которых функционирует банк: где банк осуществляет пассивные и активные операции. При этом один и тот же клиент банка может являться как кредитозаемщиком, так и вкладчиком банка. Другими словами, с одной стороны, он заинтересован в получении кредита по минимальной стоимости, а с другой — заработать как можно больше на депозитных операциях. Банк в данной ситуации оказывается перед дилеммой: повышать прибыльность или обеспечивать ликвидность и платежеспособность.

Следует отметить, что это не единственная дилемма в банковской практике. Повышение темпов бизнес-процессов требует использования информационных и компьютерных систем в целях ускорения обслуживания клиентов, сбора и обработки информации по более чем 300 видам банковских

операций. Но в то же время возникает проблема защиты информации от хакеров и обеспечения ее конфиденциальности.

Процессы глобализации бизнеса не только способствуют концентрации капитала в рамках банковских холдингов или финансово-промышленных групп, но и приводят к проблеме поиска надежных деловых партнеров, создания бренда [1; 3].

Повышение мобильности клиентов требует от банков создания разветвленной сети филиалов, установления широких корреспондентских отношений за пределами государства, а также решения вопросов сохранения гибкости управления, адаптации к региональным особенностям рынка.

Таким образом, можно утверждать, что помимо традиционных принципов формирования маркетинговых стратегий деятельности банков необходимо учитывать следующее:

- влияние процессов глобализации бизнеса и международной конкурентной среды на местные рынки;
- скорость изменения информационных технологий и своевременность их изучения и внедрения в практику;
- постоянно повышающуюся значимость коммуникационной функции маркетинга, в частности в области формирования бренда.



Литература

1. Васюренко О. В. Банківський менеджмент. — К., 2001.
2. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит и др. — М., 2001.
3. Луців Б. Л. Банківська діяльність у сфері інвестицій. — Тернопіль, 2001.