

*Христофорова О.М.,
к.е.н., доцент, Харківський навчально-науковий інститут
Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»*

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Як свідчить світовий досвід, найбільш ефективно ці завдання розв'язуються на основі використання концепцій маркетингу [1].

В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, яка, у свою чергу, має приводити до підвищення рентабельності діяльності банків. У багатьох банках діють чинники, які обмежують ефективність маркетингу. Найважливішими з них є низькі витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг у банків складають менше 2 % загальних витрат проти 15 % у компаній, що виробляють товари масового споживання. Крім того традиційна організаційна структура банків заважає їм впроваджувати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта [2].

Недоліки нинішньої структури банку виявляються на всіх рівнях [3]: дирекція маркетингу й інші підрозділи маркетингової служби банку, зазвичай, структуровані за окремими типами банківських продуктів, за якими і розробляються плани маркетингу, часто не скоординовані з відповідними планами по інших банківських продуктах, хоча всі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів; численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг (відділення, агентства, системи передплати) часто переслідують конкуруючі між собою комерційні цілі; кожен відділ банку, що безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на "своїх" операціях і контролі над "своїми" витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами.

Сьогодні в області банківського маркетингу має відбутися справжня революція, пов'язана з розробкою і реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. Банки, здатні здійснювати подібну стратегію, можуть підвищити рентабельність своїх операцій в розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, зокрема за рахунок стратегії залучення й утримання клієнтів - на 20-40% [4].

Розробка ефективного механізму банківського маркетингу та його реалізація вимагає спільних зусиль усіх службовців банку, від рядових економістів - до голови правління. Ці зусилля мають координуватись спеціалізованими підрозділами - службами маркетингу.

Однак всі зусилля банку з удосконалення внутрішніх процедур

управління клієнтською базою банку не приведуть до відчутних результатів, якщо не буде забезпечений високий рівень лояльності клієнтів.

Управління лояльністю, як відомо, є складовою системи взаємодії зі споживачами та має на меті підтримання постійних контактів із клієнтами для максимального задоволення їх індивідуальних потреб і встановлення з ними тривалих партнерських відносин. Виділяють кілька рівнів формування клієнтської лояльності, а саме: на першому рівні клієнт отримує задоволення від послуги, на другому – він стає постійним клієнтом даної точки, на третьому відбувається персоналізація – клієнт починає виділяти даний банк з-поміж інших, на четвертому рівні виникає злиття, тобто дана банківська точка починає явно асоціюватися у клієнта з власними потребами, і нарешті, на п'ятому рівні формується лояльність – покупець стає прихильником банку, активно рекомендує його своїм друзям та знайомим, отримує статус лояльного, а отже цінного для банку клієнта – елемента клієнтської бази.

Клієнтську базу банку слід розуміти не просто як випадкову сукупність споживачів банку, а як організовану та впорядковану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, що є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може існувати та розвиватися, основою досягнення ним стратегічних цілей своєї діяльності.

Мета створення клієнтської бази даних (КБД) полягає у встановленні постійного контакту з існуючими клієнтами банківського закладу шляхом збирання та аналізу інформації про них, а також подальшому формуванні клієнтської лояльності даного сегменту покупців на основі розробки індивідуальних програм маркетингових комунікацій. До того ж, правильно побудована та ефективно функціонуюча КБД надає певну низку ключових переваг як для окремої філії чи банківської установи так і для клієнтів.

Критерії цінності інформації в КБД: повнота інформації, оптимальність, достовірність, точність, належна якість даних, структурованість, стандартизованість, аналітичність, зіставність, простота збирання та оновлення інформації, актуальність та відповідність маркетинговим цілям банківської установи.

Тому, підкреслюючи той факт, що клієнтська база банку є окремим елементом його ресурсної бази, який потребує управління, ми пропонуємо під управлінням клієнтською базою банку розуміти сукупність взаємопов'язаних методів і інструментів цілеспрямованого та скоординованого впливу керівництва банку й спеціальних структурних підрозділів, спрямованих на забезпечення досягнення й підтримання оптимальної величини і структури клієнтської бази банку та на її ефективне використання у процесі здійснення банківської діяльності відповідно до пріоритетних цілей банку. З метою оцінки якості та вдосконалення управління КБД пропонується впровадити оцінку надійності фізичної особи – клієнта банку за визначеними критеріями та нарахування кожному балів.

В залежності від набраних балів, клієнту - фізичній особі присвоюється визначений клас. Потім, в залежності до присвоєного класу, корпоративним клієнтам та фізичним особам пропонуються різноманітні бонуси та знижки.

При цьому, бонусні програми слід поширювати тільки на привабливих клієнтів банку, тобто клієнтів I-III класів.

Основним елементом пропонованих бонусних програм є надання клієнтам банку послуг з налагодження партнерських відносин з постачальниками та покупцями продукції, що виготовляють підприємства, а також консультування з питань управління підприємством, ведення бухгалтерського обліку та ін.

Таким чином, завдяки впровадженню системи управління відносинами з клієнтами, банк зможе значно підвищити лояльність своїх клієнтів, розширити клієнтську базу. Основні переваги реалізації запропонованої схеми для її основних учасників:

- для банку: збільшення обсягу продажів банківських продуктів; отримання доступу до накопиченої торговими організаціями накопиченої інформації про потенційних позичальників; зниження кредитного ризику за рахунок кредитування надійних покупців, що раніше своєчасно виконували свої зобов'язання перед торговими організаціями; укріплення зв'язків з клієнтами; можливість залучення на розрахунково-касове обслуговування крупних продавців;

- для клієнтів: підвищення доступності різноманітних продуктів; немає необхідності пошуку банку для кредитування; виключається необхідність збору двох аналогічних пакетів документів (для банку та торгової компанії)

Таким чином, реалізація запропонованих заходів підвищення лояльності клієнтів, що заснована на диференційованому, в залежності від їх привабливості, підході до кожного клієнта, сприятиме розширенню клієнтської бази банку, зростанню рентабельності їх обслуговування.

Список літератури:

1. Козьменко С. М. Маркетинг банківських інновацій / С. М.Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Лєонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К.: – 2011. – № 1. – С. 13–28.
2. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 4. – С. 58 – 63.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка - К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с
4. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>. (101)