

Бондаренко А. Ф. Сучасні аспекти розвитку клієнтинг - стратегії банку [Текст] / А. Ф.О. Бондаренко, А. Розкошна, В. І. Косенко // Науковий журнал "Бізнес-Інформ". - 2013. - №3. - С.313 - 318.

А. Ф. Бондаренко, канд. техн. наук, доц.,

О. А. Розкошна, канд. екон. наук, доц.,

В. І. Косенко, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТИНГ-СТРАТЕГІЇ БАНКУ

У статті розкриваються теоретичні підходи до визначення концепції маркетингу відносин (клієнтинг), аналізуються сутність та особливості даної концепції, розглядаються сучасні інноваційні технології банківського маркетингу щодо залучення клієнтів.

Ключові слова: банківська стратегія, банківська послуга, маркетинг, інноваційна технологія, клієнтинг, система «клієнт-банк».

Постановка проблеми. Основна мета діяльності банку - це отримання прибутку, але на сучасному етапі розвитку саме в банківській сфері спостерігається висока конкуренція, що в свою чергу вимагає заміни традиційної маркетингової стратегії на клієнтоорієнтовану. На перший план поступово виходить клієнт, а первинною метою - є задоволення потреб споживачів у повному обсязі та залучення їх на довготривалий період. Отже, управління банком може бути ефективним, якщо детально знати споживацькі вимоги до продукту.

Слід зазначити, що вказана ситуація на вітчизняному банківському ринку є дзеркалом тенденцій у світовій банківській сфері, які пов'язані з концепцією маркетингу відносин у банках (клієнтинг, маркетинг взаємовідносин, маркетинг лояльності, маркетинг утримання, «face-to-face»-маркетинг).

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку, що обумовлює істотне підвищення його рівня рентабельності на сучасному етапі розвитку.

Виклад основного матеріалу. Проблеми маркетингу, зокрема банківського, у ринкових умовах розглядають на теоретичному й методичному рівнях такі вітчизняні та закордонні вчені: Е. Жуков, Г. Коробова, В. Шулік, Ф. Котлер, О. Лаврушин, В. Романов, Я. Спіцин, К. Тагирбеков, Е. Уткін, В.Хруцкий, М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мечтінгер, Дж. Гордон, Ф. Вебстер, Н. Куршакова, І. Лопатинська, В. Черемушкін та інші.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення маркетингу відносин. Узагальнюючи їх, можна сформулювати таку дефініцію: маркетинг відносин - це особлива форма роботи банку з клієнтами щодо найповнішого задоволення їх потреб у банківській сфері, встановлення і підтримання довгострокових та взаємовигідних відносин між банком і споживачами та спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів [7].

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежать результати діяльності банків та їх успіхи, тобто споживачі - це основне джерело створення вартості, а їх вибір - цінна інвестиція, що визначає ефективність банківської діяльності.

У контексті даного питання необхідно зазначити, що в результаті опитування корпорацією IBM разом з аналітичним підрозділом видавничого будинку Economist, фінансовим компаніям та банкам потрібні глибші зв'язки з клієнтами, створення диференційованих продуктів і зосередження на інноваціях. Вказані чинники, на наш погляд, є трьома найважливішими джерелами конкурентних переваг.

Для більш повного розуміння сутності маркетингу відносин, слід розглянути особливості даної концепції:

- по-перше, націленість банку на комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами, встановлення зворотнього зв'язку [9];

- якісне обслуговування клієнтів;
- персоналізований підхід до відсоткової, тарифної та асортиментної політик;
- корпоративна філософія «орієнтація на клієнта»;
- впровадження сучасних технологій [3].

Слід зазначити, що в основі розглянутої концепції лежить принцип персоналізації обслуговування, встановлення довгострокових відносин між банком та його клієнтами, що поступово забезпечить стійке положення банку на ринку.

Французькі фахівці Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні, співробітники фірми «A.T. Kearney Paris», вважають, що у сфері банківського маркетингу відбувається переверт, пов'язаний з розробкою та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів. За їхніми оцінками, комерційні банки, які здатні впровадити дану стратегію, зможуть підвищити рентабельність своєї діяльності у розрахунку на одного клієнта на 50-100 %, у т.ч. за рахунок таких факторів:

- маркетинг, що враховує життєвий цикл клієнта – на 25-50 %;
- стратегія залучення й утримання клієнтів – на 20-40 %;
- використання альтернативних каналів збуту – на 5-10 %.

Але, на жаль, завжди існують чинники, що обмежують ефективність маркетингу. Найважливішим з них є низькі витрати на маркетинг, які у комерційних банках становлять менше 2 % від загальних витрат у порівнянні з 15 % у компаніях, що спеціалізуються на споживчих товарах [8].

Крім того, традиційна організаційна структура банків не дає їм можливості здійснювати стратегію маркетингу, орієнтовану на клієнта. Недоліки нинішньої структури комерційних банків України виявляється на всіх рівнях:

- дирекція маркетингу та інші підрозділи маркетингової служби банку, як правило, структуровані за окремими банківськими послугами, за якими і розробляються плани маркетингу, не скоординовані з відповідними планами

за іншими банківськими продуктами, хоча всі ці плани можуть бути орієнтовані на ті самі групи клієнтів;

- численні мережі розподілу і збуту банківських продуктів і послуг не визначають конкуруючі між собою комерційні цілі;

- кожен відділ банку, який безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля на «своїх» операціях і контроль над «своїми» витратами, не координуючи діяльність з іншими підрозділами [2].

Пропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу шляхом створення позитивного іміджу, пов'язані із запровадженням нових методів організації та управління відносинами банку з клієнтами, наочними результатами яких є нове автоматизоване устаткування банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування.

У відносинах між банками і клієнтами використовуються три типи інформації:

- макроінформація, яка перебуває в розпорядженні фахівців з маркетингу і містить дані про вікові, професійні характеристики всіх клієнтів банку. Ця інформація використовується службами маркетингу для аналізу існуючого портфеля активів банку і для розробки нових банківських продуктів і послуг;

- мікроінформація – використовується комерційними консультантами, містить різні характеристики клієнта, його поведінки та звичок. Така інформація може накопичуватися в комп'ютері консультанта та використовуватися для персоналізації відносин з клієнтом;

- мезоінформація – займає проміжне місце між названими вище категоріями, являє собою інформацію загального характеру, яка дає змогу здійснювати сегментування клієнтів за окремими критеріями, визначати їхні властивості (атрибути), рівень якості т.д.

Отже, вся ця інформація має бути доступна на мікрорівні в будь-якому банківському агентстві. Сьогодні це стає можливим завдяки новітній

технології CRM – Customer Relationship Management – управління взаємозв'язку з клієнтами.

Функціонально CRM можна представити у вигляді великих модулів - автоматизації маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних з банківських продуктів, ставками, станом ринку і конкурентів, планування і проведення маркетингових кампаній та аналіз їх результатів, створення інструментів для проведення інтернет-маркетингу; персоналізований «one-to-one» маркетинг з використанням сучасних каналів збору інформації та баз даних і т.д.) і автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, формування клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків та ін.).

Автоматизація процесу надання довідкової інформації по клієнтах - ключова стадія взаємодії з ними, що дозволяє впливати на формування їх лояльності, прихильності та довіри до придбання нових банківських послуг.

Структурована база даних про клієнтів має постійно аналізуватися і доповнюватися за трьома такими напрямками:

- можливості глибшого сегментування клієнтів;
- моделювання структурного «профілю» з клієнтів, наприклад за їх соціально-демографічними характеристиками. Це передбачає постійний збір інформації про клієнтів, починаючи з неформальної реєстрації різних подій у їхньому житті (наприклад, даних про зміну їхнього цивільного стану, про великі витрати на придбання предметів тривалого користування) і до створення автоматизованої картотеки;
- моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дає змогу випередити конкурентів і отримати позитивну відповідь клієнта на пропозицію банку придбати новий банківський продукт.

Сьогодні в Україні поступово збільшується кількість банків, які приділяють значну увагу впровадженню нових продуктів і технологій обслуговування клієнтів (ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ

«Райффайзен банк Аваль» та ін.), але лідером протягом останніх років залишається ПАТ «Приватбанк». Поряд з цим переважна більшість вітчизняних банків віддає перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних.

На сьогоднішній день однією з популярних форм банкінгу залишається телефонний банкінг (телебанкінг). Для його впровадження банк створює інформаційно-довідкову систему. На сервері банку зберігається інформація про стан поточних рахунків клієнтів. При зверненні до такої системи клієнт фактично пересилає цифровий код. Техніка розшифровує його і перетворює у запит до бази даних банку. Лідером у наданні послуги телебанкінгу в Україні є Укрінбанк (використовується система Телебанк-24).

«Мобільний банкінг» - вдале поєднання послуг стільникового зв'язку та Інтернет. В цьому напрямі спостерігається поєднання зусиль банків та операторів зв'язку: «Аваль» з «UMC», «Приватбанк» з «Київстар GSM», «ВАБанк» з «Wellcom». Спочатку клієнтам надавалась змога контролювати тільки свій «мобільний» рахунок, але це був лише початок. Наприклад, «ПриватБанк» спільно з «Київстар GSM» випустив пластикову карту Starcard на основі карти Visa. При наявності такої карти та мобільного телефону з можливістю відправки SMS-повідомлень, можна проводити оплату за послуги мобільного зв'язку, комунальні послуги, здійснювати платежі за покупки більш, ніж в 12 тис. торгових точках світу [6]. Дана форма банкінгу є досить зручною, адже можна знаходитись в іншому кінці світу та управляти власним «картковим» рахунком.

Поряд із традиційними способами найсучаснішою формою контакту банк - клієнт виступає мережа Інтернет, оскільки в Інтернеті банкам легше організувати власну присутність через веб-сайти, розширювати межі фінансового ринку, виходити на нові сегменти, здійснювати аналіз та прогноз діяльності конкурентів та впроваджувати банківські інновації. Інтернет-банкінг є найбільш результативним, зручним та перспективним різновидом віддаленого банкінгу. Клієнт немає необхідності у придбанні чи

встановленні спеціального програмного забезпечення. Необхідно лише отримати в банку ім'я та пароль для входу в систему та ключ для електронного підпису своїх розпоряджень.

Враховуючи науково-технічний прогрес, слід зазначити, що даний процес істотно впливає на поширення банківських послуг через мережу Інтернет, що підвищує конкурентну спроможність банків. Але все ж таки, однією з проблем вітчизняної банківської системи є низький рівень використання інформаційних технологій. Вже сьогодні багато зарубіжних банків оформлюють депозити і кредити через Інтернет. В Україні ж так званий Інтернет-банкінг досить пасивний і може розглядатися лише як перспективна проблема, а не як предмет активної поточної діяльності.

Досвід використання інноваційних банківських технологій представимо в таблиці 1.

Таблиця 1- Впроваджені інноваційні ІТ-технології в найбільших банках України (за рівнем капіталізації) [6]

| Найменування банку | Назва проекту |
|--------------------------------------|---|
| ВАТ «Державний ощадний банк України» | Сертифікація чіпового еквайрінгу (2006 р.) |
| ВАТ «Укресімбанк» | Сертифікація на відповідність вимогам міжнародного стандарту безпеки платіжних карт - PCI DSS v. 1. 2 (2009 р.) |
| ВАТ КБ «ПриватБанк» | Впровадження сервісу онлайн-платежів LiqPay на базі технології VISA Money Transfer (2009 р.) |
| ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» | Модернізація контактного центру (2010 р.) |
| ПАТ «Укрсоцбанк» | Створення семи макрорегіональних центрів на базі 27 філій (2010 р.) |
| ПАТ «УкрСиббанк» | Автоматизація процесів роботи підрозділів банку (2010 р.) |
| ЗАТ «Альфа-Банк» | Організація мультисервісної мережі передачі голосу і даних для відділень роздрібних продажів «Альфа-Банк Експрес» на базі обладнання Cisco Systems (2008 р.) |
| ВАТ «ВТБ Банк» | Побудова служби підтримки користувачів (КПС) (2006 р.) |
| АТ «ОТП Банк» | Побудова катастрофостійких центрів обробки даних на базі систем зберігання і блейд-серверів компанії Dell з використанням технологій віртуалізації серверів (2009 р.) |
| ПАТ «Банк Форум» | Спільний проект з 7 банками «АТМоСфера» (2008 р.) |

Якщо провести аналіз використання ІТ-технологій в українських банках та банках промислово розвинутих країн, то можна зробити висновок,

що проблема не конкурентоспроможності вітчизняних банківських установ полягає у тому, що темпи впровадження інноваційних банківських послуг значно нижчі, ніж у світі.

Одним із різновидів Інтернет-банкінгу сьогодні є система «home banking» - це зручна, мобільна форма дистанційного банківського обслуговування, яка надає клієнту майже увесь спектр банківських послуг вдома. Такі системи успішно функціонують як у зарубіжних банках, так і в банках України. У нашій країні найбільш розповсюджена система дистанційного банківського обслуговування – «клієнт-банк».

За спостереженнями спеціалістів, активне підприємство звертається в банк до 15 разів протягом операційного дня, на що витрачається до трьох годин робочого часу [4]. Отже, система «клієнт-банк» дозволяє зекономити як час клієнта, так і його гроші.

На нашу думку, головною перевагою системи «клієнт-банк» є змога клієнта здійснювати розрахункові операції та контролювати стан рахунку зі свого офісу.

Однак поряд з очевидними перевагами зазначена система має і певні недоліки, основним з яких є те, що переказ коштів з використанням даної системи потребує постійної присутності керівних осіб.

Відповідь на питання, чи варто впроваджувати дану систему, банк може отримати, якщо розглянути приведені нижче переваги та недоліки для себе та своїх клієнтів (таблиця 2).

Таблиця 2 - Переваги та недоліки впровадження системи «клієнт-банк» для банку та клієнта [1]

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| Швидкість - економить час операціоністів | Висока вартість - потребує витрат на придбання або створення системи, її впровадження |
| Є потужним фактором у конкурентній боротьбі за клієнтів | Потребує витрат на обслуговування |
| Поширеність - дозволяє клієнту працювати зі своїми рахунками, не виходячи з офісу | Іноді потребує додаткового обладнання |

| | |
|--|---|
| Дозволяє отримувати додаткові кошти у вигляді плати за використання системи клієнтами | Часто потребує деякого часу для перекваліфікації співробітників для роботи з електронними документами |
| Надійність- забезпечує більш повний захист інформації про рахунки порівняно з факсом або телефоном | - |

Оскільки не існує загальноприйнятих стандартів, які регулюють використання систем дистанційного банківського обслуговування, в тому числі і «клієнт-банк», то їх реалізація тісно пов'язана з особливостями роботи банку. Так, вітчизняні банки, серед яких ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «Укрсоцбанк», «Правекс-Банк», «ПУМБ», «VAB Банк», «Укрексімбанк», «Родовід Банк», «СЕБ Банк», «ОТП Банк», «Universal Bank», «Імексбанк», банк «Фінанси і кредит» та інші, удосконалили систему «клієнт-банк», додавши до неї можливість використання мережі Інтернет. При цьому функції системи не змінилися, однак процедура підключення до системи стала набагато простішою і зникла необхідність установлення спеціального програмного забезпечення.

Незважаючи на те, що система «клієнт-банк» має певні недоліки, все ж таки вона є надзвичайно зручною послугою для клієнтів, які активно займаються бізнесом і не потребують від банку додаткових послуг.

Як уже було зазначено, робота по залученню у банк нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств, організацій визначається клієнтською політикою банку і можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами) відділу клієнтських стосунків, що складається з групи менеджерів по залученню клієнтів. Утримання постійного (існуючого) клієнта значно дешевше, ніж пошук і залучення нового. Але якщо постійно не поповнювати свою клієнтську базу, не відточувати майстерність як по залученню, так і по утриманню клієнта, можна багато чого втратити по відношенню до роботи, іміджу банку та його прибутків.

Не випадково залучення стоїть на першому місці в усій системі роботи з клієнтом. Як стверджує Пітер Друкер, залучення клієнтів є необхідним процесом, щоб через нові вимоги і особливості нових клієнтів оживити

діяльність банку, його структур і співробітників, змусити адекватно відповідати тим викликам, які завжди пов'язані з новими споживачами.

Залучення клієнтів - дорогий захід. По відношенню до інших видів клієнтського бізнесу(наприклад, утримання клієнтів) затрати щодо залучення вищі в 2-3 рази. Технологія залучення має на увазі серйозну роботу.

Пропонуємо розглянути форми прямого пошуку клієнтів.

Актуальною формою вважається залучення клієнтів через тих, хто давно і успішно обслуговуються в цьому банку. За статистикою, близько 5% клієнтів банку є «завжди задоволеними обслуговуванням у банку».Отримання саме від задоволених клієнтів рекомендацій їх партнерам, які не вирішили, до якого банку краще звернутися та де відкрити банківський рахунок, про доцільність переходу на обслуговування в цей банк - цілком розумний крок для грамотного менеджера. Цей спосіб є найбільш простим і найменш витратним в плані матеріальних засобів.

Форма залучення клієнтів через особисті зв'язки менеджерів є досить простою у виконанні (кожен менеджер має декілька десятків знайомих, рідних), успішно застосовується менеджерами на початку своєї діяльності, коли треба показати свою корисність і ефективність у роботі. Вона досить ефективна у тому випадку, якщо родичі та знайомі розуміють, що без їх допомоги менеджер не впорається зі своїми професійними обов'язками.

Форма залучення клієнтів через інформацію про спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції не менш цінна. У таких місцях можуть збиратися авторитетні і впливові керівники, з якими можна проводити роботу фахівцям щодо залучення банківських клієнтів. Як правило, на спеціалізовані виставки, симпозиуми, конференції прибувають представники компаній, що мають право ухвалення фінансових рішень.

Має місце також залучення клієнтів через інформацію з реєстраційних палат про утворення нових фірм, їх об'єднань, холдингів.

Досить ефективною формою є залучення клієнтів шляхом надсилання потенційним клієнтам адресних листів-пропозицій (так звана система direct -

mail). Це один із найбільш зручних варіантів пошуку клієнтів. Також застосовується банками форма залучення клієнтів через інформацію про політичні і громадські події в житті міста, регіону. та через інформацію про проблемні банки і перехоплення їх клієнтів.

Підводячи підсумок за результатами дослідження, визначимо яка саме роль відводиться маркетингу в банках. Отже, основними його завданнями є:

- забезпечення рентабельності банку;
- підвищення ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримання громадського іміджу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів в обсязі, структурі і якості послуг, що надаються банком;
- пошук нових потреб у банківських послугах, проведення маркетингових досліджень;
- залучення до банку нових клієнтів, підтримка і розвиток банку як надійної, орієнтованої на потреби клієнта організації.

Відповідно до цих завдань банківський маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних, якісних і соціальних засад та показників, таких як: кількість клієнтів банку та їх рахунків, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, здійснюваних банком операцій, розміри показників доходів, витрат банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів за обсягом, кількістю та якістю послуг.

Слід також зазначити, що сучасний банківський маркетинг - це переведення бажань і уявлень людей про ідеальні банки в реальність, втілення найсміливіших інновацій маркетингологів, це диверсифікація в усіх сферах банківського розвитку. Банк, який маркетингологи позиціонують як ідеальний, має бути ідеальним для всіх ринкових сегментів.

В якості загального резюме можна відзначити, що впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу покликано сконцентрувати в собі всі аспекти, які впливають на ефективність взаємодії банку з клієнтами

для побудови довгострокових відносин зі споживачами з метою забезпечення стійкого економічного розвитку.

Summary

Bondarenko A. F., Roskoshnaya Y. A., Kosenko V. I. Modern Aspects of Development of Bank's Clienting Strategy

The article describes theoretical approaches to definition of the concept of relations marketing (clienting). It justifies urgency of introduction of client-oriented marketing approach in bank activity for provision of effective interrelation of the bank with its clients, development of long-term relations with the aim of stable economic development of a financial and credit institution. It considers practical possibilities of application of modern innovation technologies of the bank marketing.

Key words: bank strategy, bank service, marketing, innovation technology, clienting, client-bank system.

Список літератури

1. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/8/>. - 19.09.2011. - Назва з екрана
2. Заєць, М.А., Петрова, А.О. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу [Текст] / М.А. Заєць, А.О. Петрова. - Одеський національний політехнічний університет.- 2008.
3. Зайцев О. Лучший клиент – это лояльный клиент // Банковская практика за рубежом. – 2006. - № 4 (88). – С. 14-17.
4. Захарченко, О. М. Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки [Текст] / О. М. Захарченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2010. – Т. 30. – С. 121-127.
5. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.

6. Олещук, М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України [Текст] / М. Г. Олещук // Науковий вісник ДДМА. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351 – 358.

7. Федірко, В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Текст] / В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861–868.

8. Черняков, О. В. Досвід маркетингового дослідження ринку корпоративних клієнтів [Текст] / О. В. Черняков, О. В. Яременко, Ю. В. Сергієнко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми, 2002.- Т. 6.- С. 125-131.

9. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Дис. Д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К, 2006. - 578 с.