

ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ У РАМКАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В БАНКАХ

У статті розглянуто взаємозв’язок базових понять клієнтоорієнтованого маркетингового підходу до ведення банківського бізнесу як окремих рівнів управління в банку.

Ключові слова: управління відносинами з клієнтами, клієнтська база банку, управління клієнтською базою, управління взаємодією зі споживачами.

Постановка проблеми. В умовах бурхливого розвитку роздрібного банківського бізнесу та зростаючої конкуренції в грошово-кредитній сфері банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин із клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльності банку в цілому. Саме тому вітчизняні банки все частіше переходять від традиційної маркетингової стратегії до клієнтоорієнтованої, в рамках якої на перший план виходить клієнт банківської установи, а першочерговим завданням банку стає максимальне прагнення задовольнити його інтереси і потреби.

Важливо підкреслити, що, визначаючи основні елементи клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банку, науковці насамперед виокремлюють поняття “лояльність споживачів”, досягнення яких і стає пріоритетною метою діяльності банку [2], а також “управління лояльністю” або “управління відносинами з клієнтами”, що розглядається ними як складова комплексної системи взаємодії банку з клієнтами. Сутність останніх зводиться до виділення окремого напрямку роботи банку, орієнтованого на підтримання постійних відносин банківської установи зі споживачами, розробку ефективної стратегії та політики їх взаємин і, як результат, – зміцнення лояльності клієнтів банку [1].

Крім вищезазначених категорій, науковці також оперують поняттям “управління взаємодією банк – клієнт”, що передбачає визначення необхідних клієнтам видів банківських продуктів у довгостроковому періоді, планування та здійснення заходів по їх розробці і просуванню, коли при взаємовигідному дотриманні інтересів споживачів банк успішно досягає поставлених цілей. Можна сказати, що в загальному вигляді мова йде про інтегрований процес ідентифікації, прогнозування та формування потреб реальних і потенціальних клієнтів та мобілізації ресурсів для їх вигідного задоволення [3].

Однак проведене нами дослідження показало, що, крім вищезазначених елементів у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу, в банках повинен бути розроблений комплексний механізм, що не просто об'єднає всі аспекти взаємодії банку із власними споживачами, а й узгодить існуючі стратегії і методи взаємодії з клієнтами, надасть рекомендації щодо їх впровадження й удосконалення та дозволить реалізувати фундаментальні принципи функціонування клієнтоорієнтованого банку. На наш погляд, таким базовим механізмом має стати система управління клієнтською базою банку, на основі якої формуватимуться практичні підходи до залучення, закріплення та утримання споживачів.

Таким чином, введення зазначеного додаткового елемента до комплексної системи управління взаємодією банку з клієнтами, який до цього часу залишався поза увагою науковців, потребує розмежування та більш детального вивчення економічних категорій, що використовуються в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках. До того ж важливо вирішити існуючу проблему неузгодженості понять управління відносинами й взаємодією (взаємовідносинами) з клієнтами та управління клієнтською базою банку, яка була виявлена нами в процесі аналізу. Досить часто дослідники, не виокремлюючи систему управління клієнтською базою банку, розглядають її елементи як компоненти системи управління взаємодією з клієнтами, що, на наш погляд, є неприпустимим.

Аналіз останніх публікацій. Окремі теоретичні, методологічні, методичні і практичні аспекти проблеми взаємовідносин банків із клієнтами знайшли відображення в роботах багатьох закордонних і деяких вітчизняних дослідників, зокрема Д.В. Гайдунько, В.В. Жаброва, Н.Б. Куршакової, І.В. Лопатинської, О. Штейн, В.В. Романова та ін. Разом з тим побудова комплексної системи управління взаємодією банку з клієнтами ще далека до завершення. Велика кількість недоліків і проблем у сфері взаємодії вітчизняних банків із власними споживачами та актуальність впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках вимагає вирішення широкого спектра прикладних питань, пов'язаних із реалізацією даного підходу, зокрема формування його понятійного апарата.

Метою статті є визначення та детальний аналіз базових економічних категорій і їх взаємозв'язку як окремих рівнів управління в банку в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу щодо ведення банківського бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Розглянувши основні відмінності зазначених основних економічних категорій, ми вважаємо, що вони співвідносяться між собою так, як це зображено на рис. 1. Водночас пропонуємо виокремлювати у рамках впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках три рівні управління: управління відносинами з клієнтами, управління клієнтською базою банку та управління взаємодією з клієнтами. Обґрунтуємо авторське розуміння кожної із вказаних економічних категорій.

Дані рис. 1 свідчать, що найбільш вузькою категорією із зазначених вище та I рівнем управління ми вважаємо управління відносинами з клієнтами або управління лояльністю (утриманням). 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. Сам процес управління відносинами із клієнтами полягає у виконанні основних функцій управління – плануванні, визначенні цільових задач, пріоритетів, умілому оперативному управлінні утриманням, створенні системи мотивації споживачів, контролю їх взаємин, наявності зворотного зв'язку із постійними клієнтами.

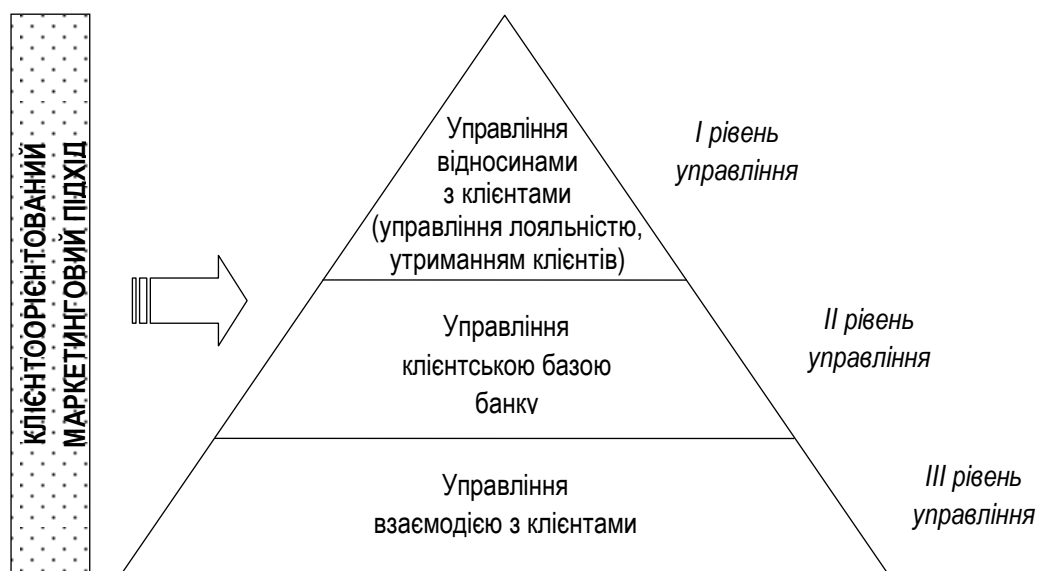


Рис. 1. Рівні управління в рамках впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках

Щодо управління взаємовідносинами з клієнтами, то ми розуміємо цей процес як управління взаємодією з ними і переконані, що дане поняття є найбільш комплексним із усіх, що досліджуються нами, та має відповідати III рівню управління. Виходячи з того, що взаємовідносини зі споживачами передбачають їх залучення, закріплення, обслуговування та утримання, ми вважаємо, що система управління взаємодією із клієнтами повинна передбачати механізми управління всіма вказаними процесами. На нашу думку, в загальному вигляді управління взаємодією зі споживачами має являти собою планування контактів із потенційними клієнтами, формування статистики успішних фактів залучення осіб на обслуговування в банку, підготовку персоналу, зайнятого пошуком клієнтів, та його мотивацію, планування та організацію ефективних продажів банківських послуг, створення та підтримання комфортних умов банківського обслуговування споживачів, забезпечення високої якості роботи з клієнтами та управління якістю обслуговування тощо.

Перш ніж досліджувати II рівень управління в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу, визначимо поняття “клієнтська база банку”, яку ми вважаємо за необхідне виділяти як окремий об’єкт управління в банку, та відповідно категорію “управління клієнтською базою банку”.

На наш погляд, клієнтську базу банку слід розуміти не просто як невідповідну 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. 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.

Отже, визначивши категорію управління клієнтською базою банку, важливо зауважити, що вона, на наше переконання, займає проміжне місце між управлінням лояльністю і взаємодією зі споживачами банку та являє собою II рівень управління, що виконує власні завдання, а саме: планування, аналіз, регулювання і контроль за станом клієнтської бази, досягнення її оптимальної величини. Результати зазначених дій і становитимуть фундамент для побудови цілей та визначення ефективних методів управління взаємодією зі споживачами. Це свідчить про те, що система управління клієнтською базою банку є базовою складовою комплексної системи управління взаємодією з клієнтами. Крім того, необхідно відзначити, що вони є абсолютно різними за своєю сутністю, хоча і взаємозалежними поняттями, кожне з яких характеризується власним об’єктом управління, цілями, функціями та інструментами.

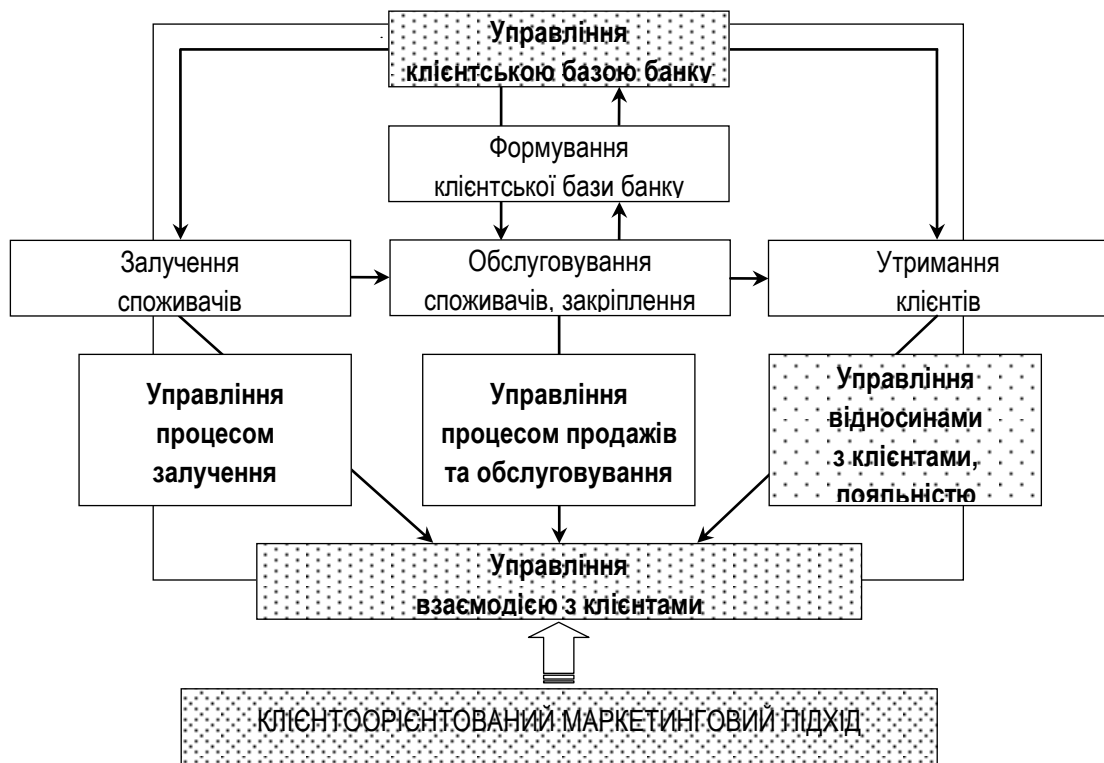


Рис. 2. Взаємозв'язок економічних категорій у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках

Взаємозв'язок і ієрархія проаналізованих основних економічних категорій у рамках клієнтоорієнтованої маркетингової концепції банку наведено на рис. 2.

Висновки. Таким чином, потрібно відзначити, що розмежування та визначення базових понять управління відносинами, взаємодією з клієнтами та управління клієнтською базою банку як окремих рівнів управління, на наш погляд, з одного боку, сприяє формуванню понятійного апарата клієнтоорієнтованої маркетингової концепції ведення банківського бізнесу та дозволяє уникнути їх неправильного вживання і заміщення одне одним у науковій літературі. З іншого боку, таке їх трактування дає змогу вести мову не про абстрактне загальне управління співпрацею банку зі споживачами, а про конкретні процеси та явища, пов'язані з клієнтами, що стають об'єктами впливу з боку банку. Це, в свою чергу, сприяє формуванню і конкретизації задач, інструментів управління, заходів впливу на кожному із розглянутих рівнів.

Список літератури

1. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1(51). – 2006. – С. 42-47.
2. Романова М.В. Управление отношениями с клиентами посредством информационных технологий // Финансы и кредит. – 2005. – № 13(181). – С. 65-71.
3. Сапрыкин И.В. Развитие системы управления взаимодействием “Банк –Клиент” в отечественном банковском предпринимательстве: Спец. 08.00.05: Диссертация на

соискание научной степени кандидата экономических наук // Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. – М.: РГБ, 2006. – 199 с.

Summary

The article deals with the interrelationships between the basic concepts of client oriented marketing conception as separate levels of bank management.

Отримано 05.12.2007

Федірко, В.В. Взаємозв'язок економічних категорій у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банках [Текст] / В.В. Федірко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Вип. 22. – С. 142–147.