

*В.В. Федірко, Українська академія банківської справи НБУ*

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА КОНЦЕПЦІЙ БАНКУ В РАМКАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ**

Вітчизняні банківські установи, зрозумівши, що в сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору споживачів залежить результативність та успіхи їх діяльності, почали активно впроваджувати клієнтоорієнтований маркетинговий підхід, спрямований на максимально повне задоволення потреб клієнтів та зміцнення їх лояльності.

Важливо підкреслити, що в рамках реалізації клієнтоорієнтованого маркетингового підходу фахівці зазвичай пропонують велику кількість моделей і концепцій, спрямованих на зміцнення відносин банку зі споживачами та підвищення ефективності їх співпраці. Протягом останніх років вчені та банкіри намагаються визначити основні компоненти стратегії орієнтації на споживачів, постійно поповнюючи існуючий арсенал інструментів налагодження успішної взаємодії грошово-кредитних установ з клієнтами.

Автором були вивчені й систематизовані інструменти, переваги, недоліки та значення найбільш поширених успішних іноземних стратегій та моделей ефективної взаємодії банку зі споживачами, основні з яких представлені в таблиці 1.

Проведене дослідження показало, що кожна із зазначених стратегій, концепцій та інструментів, які широко використовуються зарубіжними банками в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу, має певні особливості, переваги та недоліки, власний набір методів, спрямована на виявлення та найповніше задоволення фінансових потреб споживачів, на постійну увагу до їх проблем, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів та побудову їх ефективних взаємовигідних довгострокових відносин.

*Таблиця 1*

### **Характеристика основних стратегій та концепцій у рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу**

<b>Назва стратегії, концепції</b>	<b>Сутність</b>
Сегментація клієнтської бази банку	Комп'ютеризований процес, спрямований на виявлення найбільш помітних характеристик поведінки споживачів банку та подальше використання зазначеної інформації для формування однорідних клієнтських груп, членам яких властиві схожі ознаки і однакове ставлення до фінансових операцій
Концепція "оцінки клієнта під кутом в 360°" (customer view concept)	Використання банком внутрішніх та зовнішніх даних про фінансові трансакції клієнта, які в сукупності відображають цілісну картину їх взаємодії з метою повного задоволення фінансових потреб споживача та побудови їх подальшої ефективної співпраці

Концепція подієвого маркетингу (event-based marketing)	Концепція, покликана фіксувати окремі значущі епізоди життя покупців і їх фінансової активності та вивчати можливості поліпшення якості і обсягів обслуговування клієнтів у зв'язку з тією або іншою подією (наприклад, досягнення повноліття, вступ до вищого навчального закладу, весілля, народження дітей, розлучення, зміна місця проживання або роботи, вихід на пенсію, факти звернення покупця в телефонний центр або участі у форумі щодо певної послуги на банківському сайті)
Концепція управління досвідом (experience management)	Концепція, направлена на підвищення ступеня задоволеності клієнтів співпрацею з банком, основу якої складає налагодження міцних особистих контактів споживачів зі службовцями грошово-кредитної установи, що надають їм необхідну консультаційну допомогу або безпосередньо реалізують фінансові послуги

В той же час, вказані стратегії, маючи однакову мету завоювання лояльності споживачів, зазвичай нескоординовані між собою та використовуються банками незалежно одна від одної.

Таким чином, підбиваючи загальні підсумки, слід зазначити, що незважаючи на те, що на даний час науковці приділяють значну увагу розробці, впровадженню й аналізу різноманітних механізмів та інструментів взаємодії банку та клієнтів, існує об'єктивна потреба в поглибленні теоретичних досліджень у сфері управління відносинами з клієнтами, їх систематизації та побудові комплексної системи управління клієнтською базою банку.