

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Одним з першочергових завдань, які стоять перед вітчизняними банками на даному етапі їх розвитку є налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин з клієнтами, що пов'язано з необхідністю в сучасних умовах боротися практично за кожного споживача. Загострення конкурентної боротьби в вітчизняному роздрібному банківському секторі призводить до того, що банки починають змінювати маркетингову стратегію з традиційної на клієнтоорієнтовану. На перший план поступово виходить клієнт банківської установи, а першочерговим завданням стає максимальне прагнення банку задовольнити його інтереси і потреби.

Однак, слід зазначити, що клієнтський підхід найменше розроблений в загальній теорії та практиці вітчизняного банківського маркетингу. Це викликано тим, що банки на перших етапах їх функціонування намагалися впровадити традиційні для промислових підприємств продуктивні маркетингові стратегії, сутність яких полягала в просуванні на ринок певних банківських продуктів за максимально вигідними цінами з метою підвищення прибутковості власної діяльності. Проте, результати впровадження вказаних рішень, за винятком декількох вузькоспеціалізованих банків, як правило, не відзначалися високою ефективністю.

Проведене нами дослідження засвідчило, що основні відмінності маркетингової клієнтоорієнтованої стратегії від традиційного маркетингу полягають у:

- максимальному повному задоволенні запитів клієнтів банку, що стає основною метою всіх співробітників банку;
- прагненні налагодити довготривалі відносини між банком та його споживачами замість разового обслуговування;
- збереженні довіри та позитивного відношення клієнта до банку замість акценту на об'ємі реалізованих послуг і розмірі отриманого прибутку.

Іншими словами, якщо в рамках продуктового маркетингового підходу вирішується задача, як продати той чи інший банківський продукт, то в рамках клієнтського – як залучити та утримати ту чи іншу групу споживачів банку, якнайповніше задовольнити їх потреби в банківському обслуговуванні та побудувати взаємовигідні ефективні відносини з ними. Слід відзначити, що при реалізації клієнтоорієнтованої стратегії різко зростає роль і значення маркетингу, оскільки розробка нових банківських продуктів неможлива без детального вивчення потреб клієнтів. Маркетинговий підрозділ банку перетворюється на організатора комплексних продажів грошово-кредитних продуктів, в основі яких лежить системний підхід до споживача.

Очевидно, що застосування клієнтоорієнтованої стратегії передбачає зміну корпоративної культури і психології співробітників, перебудови ключових бізнес-процесів банку, яку слід починати з чіткого розподілу функцій між спеціалізованими підрозділами з одночасним формуванням горизонтальних зв'язків усередині установи. При цьому критерії ефективності такої перебудови тісно пов'язані з процесом обслуговування споживачів: часом та якістю їх обслуговування; числом співробітників банку, з якими клієнтові доводиться спілкуватися при отриманні послуги; показниками задоволеності, лояльності, стійкості споживачів; об'ємом інформації про клієнтів банку.

Таким чином, можна відзначити, що продуктовий і клієнтський підходи протилежні по цілях, напрямках діяльності, стратегіях, вони вимагають різної організації бізнес-процесів і методів управління банком. При цьому впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу покликано сконцентрувати в собі всі аспекти, що впливають на ефективність взаємодії банку з клієнтами задля побудови довгострокових відносин зі споживачами з ціллю забезпечення стійкого його розвитку.