

Т.А. Васильєва, к.е.н., доцент

В.В. Федірко, аспірант

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗДРІБНОМУ БАНКІВСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, що характеризується постійним збільшенням кількості банківських установ на ринку, приходом крупного іноземного капіталу у банківську систему України, загостренням конкурентної боротьби та, як результат – зниженням ефективності й прибутковості банківського бізнесу, змусило банки шукати нових підходів до організації власної діяльності, зокрема освоювати прийоми маркетингу в банківській сфері.

Останні тенденції розвитку банківського маркетингу свідчать про те, що в зв'язку з прогресивним розвитком і вдосконаленням банківської діяльності, науковці та банкіри-практики поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розробки понятійного апарату до вивчення прикладних проблем банківського маркетингу: аналізу його інструментарію та, що найголовніше – до дослідження різних аспектів взаємовідносин банків та клієнтів як головних орієнтирів банківського бізнесу. В останні роки в вітчизняних банківських установах активно запроваджуються нові методи організації й управління відносинами банку з клієнтами, в тому числі CRM-технології, реалізуються механізми сегментації споживачів кредитних установ, налагоджується VIP-банкінг як новий напрям банківської діяльності, що пов'язаний з виокремленням категорії елітних споживачів банку та наданням їм персонального обслуговування, розробляються методики оцінки й аналізу клієнтської бази банку.

Слід зазначити, що активізація впровадження банківського маркетингу та інтерес до вивчення різних аспектів взаємовідносин банків і приватних клієнтів пояснюється активним розвитком вітчизняного роздрібного банківського бізнесу.

На відміну від корпоративного бізнесу, який базується на обмеженій кількості великих першокласних підприємств-позичальників та корпорацій, що вже давно розподілені між банківськими установами, займаючись освоєнням роздрібного сегменту, банки змушені якісно обслуговувати мільйони не схожих один на одного споживачів. Таким чином, у банківських установах виникає закономірна потреба у впровадженні маркетингових підходів до побудови ефективних взаємовідносин з клієнтами. Крім того, з огляду на величезний потенціал вітчизняного ринку обслуговування індивідуальних осіб, банки окрім вирішення проблеми утримання власних клієнтів, переймаються пошуком дієвих механізмів залучення потенційних привабливих клієнтів на обслуговування.

Потрібно наголосити, що обслуговування фізичних осіб з кожним роком стає все більш популярним серед найбільших вітчизняних банків. Не дивлячись на те, що в Україні існує ряд бар'єрів, які стримують стрімке поширення банківського обслуговування приватних споживачів (перешкоди технічного, соціокультурного, ментального, психологічного характеру), в останні роки високими темпами зростає кількість користувачів банківських послуг серед українського населення. За твердженнями економістів [5], на даний час послугами банків в той чи іншій мірі користуються близько 67% українців віком від 18 років, що свідчить про відчутне зростання довіри населення до банківських установ.

Важливо зазначити, що за період з 1998 р. по 2005 р. високими темпами, а саме у 1,5 рази кожного наступного року, зростали обсяги коштів, залучені банками від суб'єктів господарювання та індивідуальних клієнтів, що представлено на рис. 1. При цьому, більш ніж наполовину починаючи з 2002 р. таке зростання було забезпечене за рахунок припливу депозитних вкладів саме від фізичних осіб, як це видно з рис. 2. Це пояснюється суттєвим збільшенням реальних грошових доходів та заробітної плати громадян України, що продемонстровано в таблиці 1.

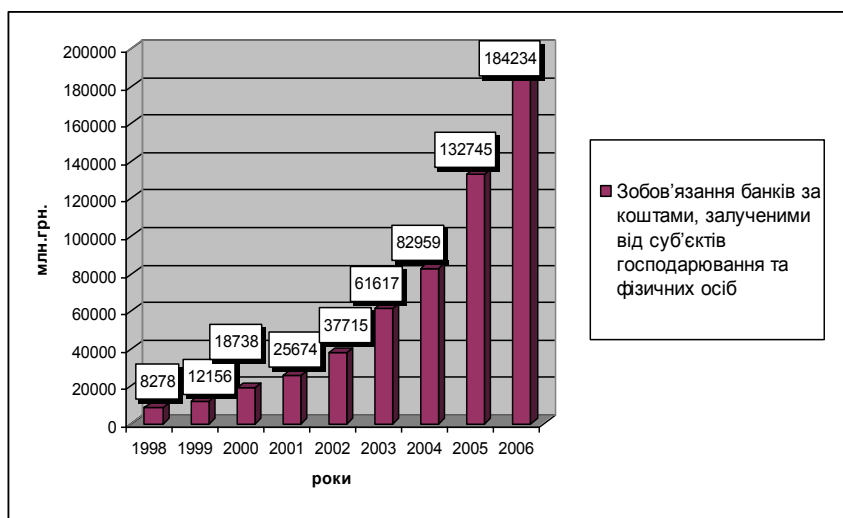


Рис.1. Зобов'язання банків за коштами, залученими від суб'єктів господарювання та фізичних осіб з 1998 р. по 2006 р. [4]

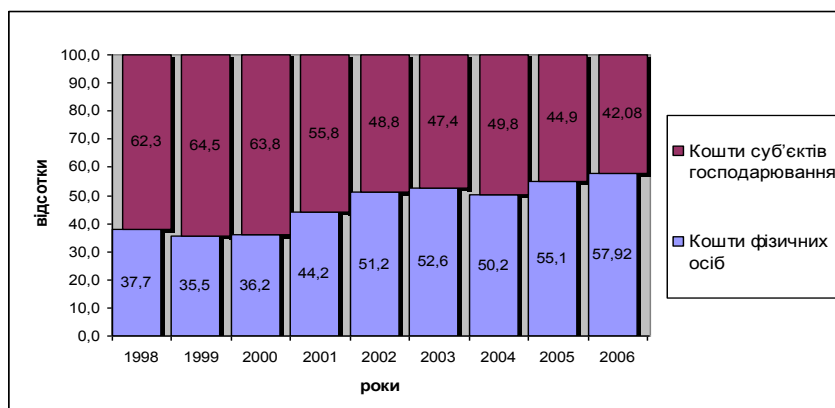


Рис.2. Структура залучених коштів банків за 1998-2006 рр. [4]

Таблиця 1

Грошові доходи населення України за період з 1998 р. по 2006 р. [4]

Роки	Грошові доходи населення, млн. грн.	Темпи зростання до попереднього року, %	Темпи зростання до попереднього року з врахуванням рівня інфляції, %
1998 р.	54 379	108,6	88,6
1999 р.	61 865	113,8	94,6
2000 р.	86 911	140,5	114,7
2001 р.	109 391	125,9	119,8
2002 р.	185 073	117,1	117,7
2003 р.	215 672	116,5	108,3
2004 р.	274 241	127,2	114,9
2005 р.	370 636	135,1	124,8
листопад 2006 р.	420 200	113,4	102,8

Проведене нами дослідження засвідчило, що вказані позитивні зміни у структурі зобов'язань комерційних банків, які пов'язують передусім із тенденцією загального економічного зростання в Україні протягом 2000-2001 рр., сприяли окрім підвищення рівня довіри до банків, створенню міцного фундаменту стрімкого розвитку банківського споживчого кредитування. Дійсно, кредитування населення з 2002 р. починає зростати значними темпами (фактично щорічно подвоюючись, за винятком 2004 р.), випереджаючи темпи розширення кредитної підтримки суб'єктів господарювання та кредитування економіки в цілому, що підтверджують дані таблиці 2.

Таблиця 2

Вимоги банків до суб'єктів господарювання та фізичних осіб за наданими кредитами у 1998-2006 рр. [4]

Роки	Кредити фізичним особам		Кредити суб'єктам господарювання		Усього кредитів	
	млн. грн.	темп зростання до поперед. року, %	млн. грн.	темп зростання до поперед. року, %	млн. грн.	темп зростання до поперед. року, %
1998 р.	529	153,3	8344	120,1	8873	121,6
1999 р.	686	129,7	11101	133,0	11787	132,8
2000 р.	980	142,9	18594	167,5	19574	166,1
2001 р.	1418	144,7	26955	145,0	28373	145,0
2002 р.	3313	233,6	38721	143,7	42035	148,2
2003 р.	8986	271,2	58849	152,0	67835	161,4
2004 р.	14794	164,6	73785	125,4	88579	130,6
2005 р.	33523	226,6	109895	148,9	143418	161,9
2006 р.	78543	234,3	166683	151,7	245226	171,0

Однак необхідно звернути увагу на те, що не дивлячись на високі темпи зростання обсягу кредитування фізичних осіб, рівень проникнення роздрібних банківських послуг в Україні в порівнянні з країнами Східної та Західної Європи залишається на низькому рівні. Отже, враховуючи прогнози, пов'язані з очікуванням подальшого підвищення доходів населення та їх детенізацією й наявністю надлишкового попиту на кредитні продукти з боку громадян, можна передбачити значні перспективи розвитку споживчого кредитування в Україні в найближчі роки [1,3].

Нами були проаналізовані результати опитування, проведеного журналом «The Banker» з-поміж 300 провідних банківських установ Західної Європи та 100 авторитетних інститутів Центральної і Східної Європи [2]. Слід наголосити, що 83% респондентів вважають, що головна увага банків має бути сфокусована на обслуговуванні індивідуальних клієнтів, при цьому фінансові установи повинні орієнтуватися на найбільш повне задоволення потреб власних споживачів. Водночас, на думку 94% опитаних, все більше зростає важливість застосування маркетингу в управлінні банком, який тісно співпрацює з населенням, а ініціативний та активний маркетинг, за твердженням 87% респондентів, є найважливішим моментом для утримання клієнтів й удосконалення взаємин зі споживачами.

Отже, зазначені результати підтверджують важливість активізації маркетингових зусиль, особливо в роздрібному сегменті, для залучення нових та утримання існуючих споживачів з метою підвищення конкурентоспроможності банку та свідчать про те, що налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин з клієнтами перетворюється на пріоритетну ціль банківського бізнесу.

Таким чином, можна відзначити, що в умовах динамічного розвитку роздрібного банківського бізнесу та зростаючої конкуренції в грошово-кредитній сфері, вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам та впроваджувати клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію, розуміючи, що їх успіх в майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Список використаних джерел

1. Дмитрова А. Проблемы и перспективы потребительского кредитования // <http://gazeta.birga.od.ua/article/1672>
2. Светин Л. Розничный банк будущего // Банковская практика за рубежом. - 2003. - №8. - с.12

3. Сколотяний Ю. Структурні зрушення тектонічного масштабу // Дзеркало тижня. – 2006. - №37(616). – с.
4. Статистичні матеріали НБУ
5. Цегеля. Е.Н. Маркетинговые исследования в розничном бизнесе банковских услуг // Маркетинговые исследования в Украине. - 2006. - №1(14). - с. 26-33