

**Федірко В.В.**

*Українська академія банківської справи НБУ*

## **МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

*У статті визначено сутність та особливості сучасної концепції банківського маркетингу – маркетингу відносин. Розглянуто передумови поширення концепції маркетингу відносин в банках.*

**Ключові слова:** банківський маркетинг, маркетинг відносин, концепція традиційного маркетингу угод, маркетинг співпраці.

**I. Вступ.** Як свідчать останні наукові дослідження, одним з першочергових завдань, які стоять перед банками на даному етапі їх розвитку, є налагодження взаємовигідних довгострокових партнерських відносин з клієнтами, що пов'язано з необхідністю 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 окрім якомога повнішого задоволення його інтересів і потреб, побудувати та підтримувати ланцюжок тривалих взаємовідносин з власними споживачами.

Слід підкреслити, що вказана ситуація на вітчизняному банківському ринку є відображенням світових тенденцій в банківській сфері, які пов'язані з всеохоплюючим поширенням концепції маркетингу відносин в банках (існують також інші назви вказаної концепції – клієнтинг, маркетинг взаємовідносин, маркетинг лояльності, маркетинг утримання, «face-to-face» маркетинг).

Вагомий внесок у вивчення визначних рис та особливостей концепції маркетингу відносин в рамках загальної теорії маркетингу здійснено провідними зарубіжними науковцями, серед яких Стоун М., Вудкок Н., Мечтінгер Л., Котлер Ф., Гордон Дж., Вебстер Ф. та ін. В той же час вітчизняні

та російські вчені, а саме – Штейн О., Телетов О.С., Куршакова Н.Б., Лопатинська І., Черемушкін В., Халуєв К. та ін. – в своїх наукових працях досліджують окремі теоретичні та прикладні проблеми впровадження концепції маркетингу відносин в банках та на підприємствах, при цьому фундаментально не вивчаючи сутність та принципіальну роль маркетингу відносин в банківському бізнесі в сучасних умовах.

**II. Постановка задачі.** Відповідно до вищесказаного метою статті є розгляд теоретичних підходів до визначення концепції маркетингу відносин, аналіз сутності, передумов та визначних особливостей даної концепції.

**III. Результати.** Важливо зауважити, що загальні теоретичні основи концепції маркетингу відносин були розроблені в 1980-х рр. шведськими вченими в рамках промислового маркетингу, а вже до кінця 1990-х рр. був створений її прикладний інструментарій, що являв собою сукупність конкретних методів, прийомів та засобів встановлення, розвитку та підтримання відносин компанії зі споживачами. В той же час, з огляду на новизну вказаної концепції, в науковій літературі існує широке поле підходів до визначення маркетингу відносин, які систематизовані в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення маркетингу відносин

| Автор, джерело                                   | Зміст   |
|--|---|
| Стоун М.,<br>Вудкок Н.,<br>Мечтінгер Л.,<br>[11] | Сутність маркетингу взаємостосунків полягає в широкому використанні інструментів маркетингу, комунікаційних технологій, технологій обслуговування клієнтів, управління збутом з метою: ідентифікації назви компанії у клієнтів; встановлення довготривалих відносин між компанією та її клієнтами, а також регулювання цих відносин для користі як споживачів, так і самої компанії.  |
| Ламберт Ж.Ж.,<br>[7, с. 444 ]                    | Маркетинг відносин є системою маркетингу, яка прагне встановити тривалі і конструктивні зв'язки з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію і направлений на негайні продажі. В маркетингу відносин джерело прибутку – клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати і розширювати коло споживачів - це головна мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. |
| Котлер Ф.,<br>[5, с. 47]                         | Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими споживачами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин на підставі  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | надання їм додаткової цінності.   |
| Гордон Дж.,<br>[12]                | Під маркетингом партнерських відносин зазвичай розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності. |
| Вебстер Ф.,<br>[8]                 | Пройшла зміна акценту з трансакцій на взаємовідносини. Споживачі стають партнерами, і компанії повинні приймати на себе довгострокові зобов'язання для збереження цих взаємин за допомогою якості, послуг і інновацій.                      |
| Цайтамл В.А.,<br>Битнер М.,<br>[8] | Маркетинг взаємин – філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, що фокусується швидше на утриманні і «поліпшенні» існуючих споживачів, ніж на залученні нових.   |
| Шульгіна Л.М.,<br>[11]             | Маркетинг взаємовідносин слід розглядати як концепцію, стратегію бізнесу та технологію, стрижнем яких є ідея утримання наявних клієнтів компанії завдяки покращенню якості їх обслуговування.   |
| Куршакова Н.Б.,<br>[6, с. 19]      | Маркетинг відносин в банку – практика побудови довгострокових взаємовигідних партнерських відносин з ключовими клієнтами (партнерами) банку.  |

Узагальнюючи представлені в табл. 1 підходи до визначення маркетингу відносин, можна зробити наступні висновки:

- маркетинг відносин вченими визначається як система маркетингу, окрема сучасна концепція маркетингу, філософія ведення бізнесу та практична діяльність з підтримання тривалих привілейованих відносин між компанією та клієнтами;
- головною метою маркетингу відносин є встановлення довготривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між компанією та її споживачами;
- маркетинг відносин орієнтується в першу чергу на утримання існуючих, а не на залучення нових клієнтів;
- в маркетингу відносин робиться більший акцент на якості обслуговування та інноваціях, ніж в традиційній концепції маркетингу;
- науковцями підкреслюється індивідуалізація покупців та необхідність впровадження персоналізованого підходу до їх обслуговування.

Важливо підкреслити, що хоча в даний час не існує достатнього емпіричного підтвердження ефективності поширення концепції маркетингу відносин на всі ринки (зокрема, деякі автори вказують на проблему

впровадження маркетингу відносин для ринків споживчих продуктів, які характеризуються низьким рівнем залучення споживачів в процесі купівлі), водночас для фінансових послуг, які відрізняються високим ступенем залучення клієнтів до процесу споживання, тривалістю в часі та націленістю споживачів на встановлення взаємовідносин з фінансовим посередником, необхідність використання маркетингу відносин очевидна [8].

Отже, *маркетинг відносин* – це сучасний підхід в роботі банку з клієнтами, суть якого полягає в якнайповнішому задоволенні їх потреб в банківському обслуговуванні, у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і споживачами та у націленості установи не на продаж банківських продуктів, а на утримання існуючих лояльних клієнтів.

Сутність вказаної концепції обумовлена розумінням того, що споживачі є основою функціонування будь-якої компанії (в тому числі банку) та від ефективності відносин з ними залежить успіх не тільки самої організації, але і тих, хто співпрацює з нею, хто входить в дану систему маркетингової взаємодії. Дійсно, в сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності банків та їх успіхи, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність банківської установи. На думку керівників світових фондових бірж, банків, компаній по управлінню активами, брокерських фірм та контролюючих органів, які взяли участь в опитуванні, організованому корпорацією IBM разом з аналітичним підрозділом видавничого будинку Economist, для освоєння перспективних можливостей зростання фінансовим компаніям та банкам потрібні глибші зв'язки з клієнтами, створення диференційованих продуктів і чіткіша концентрація на інноваціях. Вказані чинники, на їх погляд, стануть трьома найважливішими джерелами конкурентних переваг в майбутнє десятиліття [3].

Проведене дослідження засвідчило, що управління взаємодією банку з власними клієнтами цілком закономірно стало центральною ідеєю сучасного банківського маркетингу завдяки певним факторам, які систематизовані нами на рисунку 1.

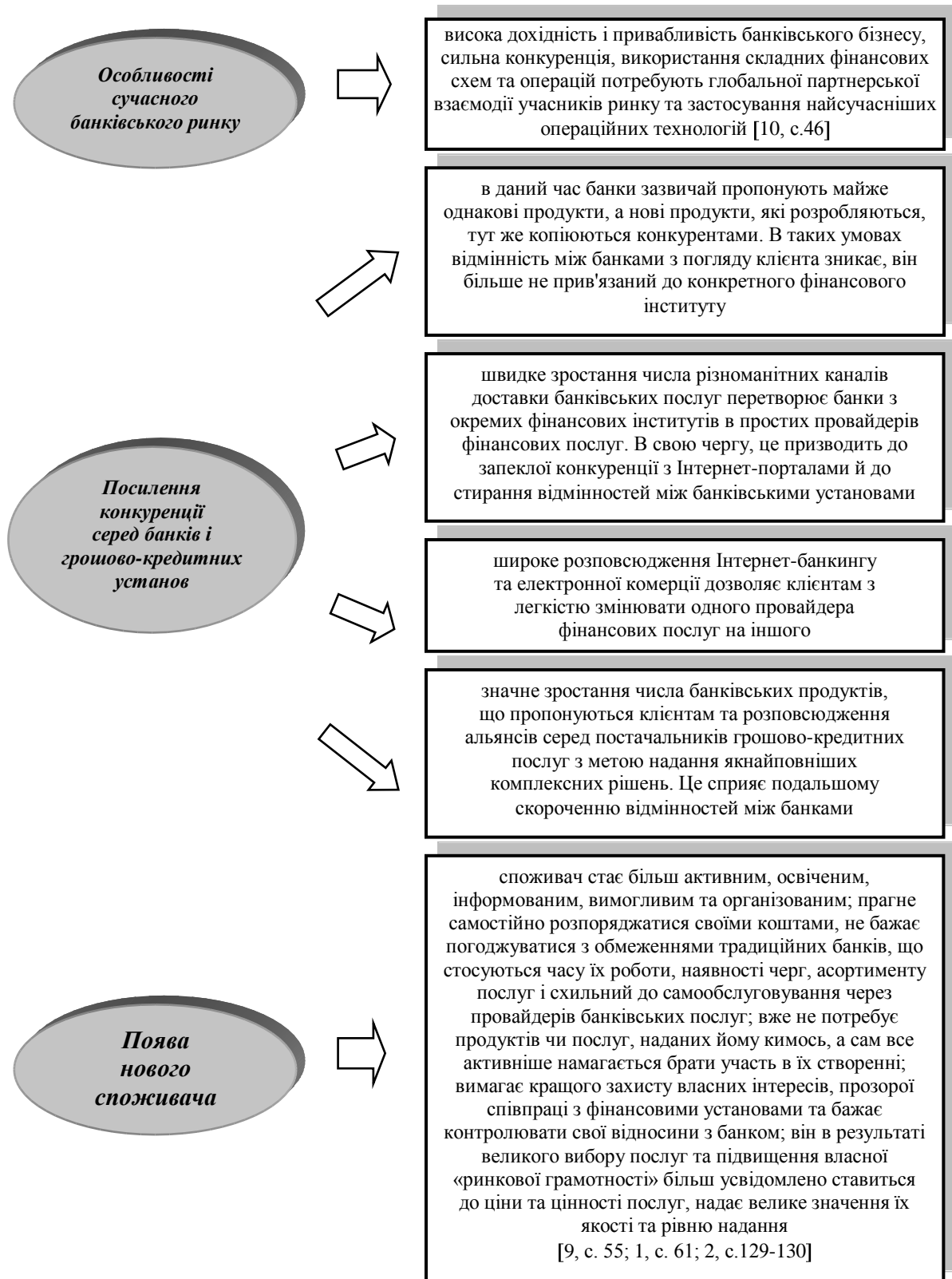


Рис. 1. Передумови впровадження концепції маркетингу відносин в банках

Дійсно, в нових умовах функціонування ринку банківських послуг під впливом вказаних вище факторів методи та інструменти банківського маркетингу змінюються в напрямку персоніфікації споживачів в рамках клієнтських сегментів, а діють за продуктовим принципом; орієнтації на довічну цінність клієнта, а не лише на трасакції; фокусування на споживачах, а не лише на акціонерах та власниках; залучення до маркетингу всіх працівників компанії, а не лише відділу маркетингу; побудови марки на основі поведінки, а не тільки за допомогою реклами; націленості на утримання клієнтів, а не на пріоритетність залучення нових споживачів та вимір рівня їх задоволеності й лояльності до банківської установи.

Для більш повного розуміння сутності маркетингу відносин, нами були систематизовані ***основні особливості та відмінності даної концепції від традиційного маркетингу угод***, які полягають у:

- максимально повному задоволенні запитів клієнтів банку та формуванні нових потреб споживачів в перспективних банківських продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;
- прагненні налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносин між банком та його споживачами;
- збереженні довіри та позитивного відношення клієнта до банку замість акценту на обсязі реалізованих послуг і розмірі отриманого прибутку;
- орієнтації банку на системну й комплексну роботу з клієнтами, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних [11];
- фокусуванні банків на високій якості обслуговування клієнтів як важливому елементі сучасної банківської діяльності – стандарти якості

обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до незмінності якості банківських продуктів, цінність яких також відповідно зростає [11];

- застосуванні банком персоніфікованого підходу до формування власної процентної, тарифної та асортиментної політик як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин з клієнтами, з урахуванням інформації про попередні взаємовідносини з ними;

- переході від трансакційного до недискретного маркетингового процесу, внаслідок створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію зі споживачами, наприклад, забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи обслуговування в банку [11];

- створенні корпоративної філософії «орієнтація на клієнта», згідно якою співробітники банку мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами;

- активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, здатних створювати і постійно оновлювати бази даних про клієнтів та захищати їх приватну інформацію [4].

В той же час, варто відрізнити маркетинг відносин від ще одного сучасного напрямку маркетингу – *маркетингу співпраці* (колабораційного маркетингу), який визначають як:

- недискретний процес мотивації і залучення співробітників підприємства, партнерів (у тому числі державних установ різних рівнів) і споживачів до взаємовигідної співпраці над розробленням та продажем/купівлею продукту більш високої цінності для усіх учасників, – з одного боку, та розвитку партнерських стосунків з конкурентами, – з іншого [11];

- безперервний процес визначення та створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а також

подальшого спільного отримання й розподілу вигод від цієї діяльності між усіма учасниками взаємодії.

Іншими словами, якщо маркетингу відносин орієнтується на задоволення потреб споживачів і подальше встановлення тривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин між банком та клієнтами, маркетинг співпраці фокусує увагу на об'єднанні банку, його партнерів і споживачів в єдину інтегровану групу, їх плідній подальшій взаємодії з метою надання індивідуалізованого комплексу маркетингу підвищеної цінності для кожного клієнта та пропонуванні найвигідніших умов співпраці для партнерів, а також на уникненні антагонізму з конкурентами. З огляду на те, що маркетинг співпраці визначає ключову роль індивідуальних клієнтів не лише в якості споживачів, а й в якості учасників створення тієї цінності, яку вони бажають отримати, на наш погляд, дану концепцію в банку доцільно впроваджувати в процесі обслуговування ключових приватних і корпоративних клієнтів, тобто тих споживачів, яких реально залучити до активної участі в процесі створення та споживання банківських послуг. В роботі банку з великою кількістю індивідуальних клієнтів, на наше переконання, більш ефективним є застосування концепції маркетингу відносин, яка в більшій мірі орієнтується на персоніфікацію споживачів в межах окремих ринкових сегментів.

**IV. Висновки.** Підводячи підсумок, слід зазначити, що в основі концепції маркетингу відносин лежить принцип персоналізації обслуговування, встановлення довгострокових партнерських відносин між банком та його клієнтами, що базується на управлінні його лояльністю, в цілях максимального задоволення індивідуальних потреб споживача. Покупці банку відтепер представляються не як загальна маса, а виступають кожен зі своїми потребами і перевагами, орієнтуючись на які, банківська установа змінює принципи стратегічного планування та власної діяльності взагалі. Таким чином, за рахунок встановлення тривалих партнерських, навіть дружніх, відносин з клієнтами забезпечуються гнучкість і стійке положення банку на ринку.



## Список використаних джерел

1. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. – 2005. – №22 (190). – с. 56-67
2. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4(60). – с. 121-138
3. Девять лет спустя. Опубликовано 24 апреля 2006 года // <http://www.cio-world.ru/techniques/265419/>
4. Зайцев О. Лучший клиент – это лояльный клиент // Банковская практика за рубежом. – 2006. – №4(88). – с.14-17
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом "Вильямс", 1998. – 1056 с.
6. Куршакова Н.Б. Маркетинг отношений: формирование спроса на банковские услуги // Банковские услуги. – 2002. – № 4. – с.16-20
7. Ламберт Ж.Ж. Стратегический маркетинг европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
8. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом, 2002, № 3(29), с. 20-32
9. Хедли К., Уайт Дж., Рош К.П., Бенерджи С. Парадокс банкинга – 2015: «Делая меньше, достичь большего» // Банковские технологии. – 2006. – №11. – с. 52-62
10. Штейн О. Суть та особливості стратегії банку на ринку банківських послуг // Вісник НБУ. – 2007. – №11. – с. 44-47
11. 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.
12. Gordon J. Relationship marketing: New Strategies, Techniques to Win the Customers You Want and Keep Forever. – John Wiley and Souse Canada, Ltd., 1988. – P. 315

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