

Роль і місце механізму управління клієнтською базою
в становленні системи банківського маркетингу в Україні

Васильєва Т.А., Федірко В.В.

Українська академія банківської справи Національного банку України

Динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, що проявляється у постійному збільшенні кількості його учасників, видів послуг, що надаються споживачам кредитних установ та каналів їх збуту, посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, завершення процесу універсалізації банківських установ і підвищення значущості якості банківського обслуговування змусило банки шукати нових підходів до організації власної діяльності, зокрема освоювати прийоми маркетингу в банківській сфері. Процес активного впровадження принципів та інструментів банківського маркетингу в Україні розпочався вкінці 1990-х на початку 2000-х років. Власні дослідження дозволили нам виділити три основні етапи становлення банківського маркетингу в Україні, які представлені на рис.1.



Рис.1. Етапи становлення та розвитку банківського маркетингу в Україні

Проведений нами аналіз засвідчив, що на I етапі (2000-2002 рр.) в вітчизняних наукових дослідженнях знайшли своє відображення актуальні розробки, що підтверджували необхідність використання прийомів маркетингу в комерційних банках, були зроблені перші спроби визначення банківського маркетингу як концепції управління, формування його інструментарію, аналізу шляхів його подальшого розвитку, надавалися рекомендації щодо здійснення оцінки ефективності маркетингових заходів в банківській сфері, розглядалася специфіка реалізації принципів маркетингу в вітчизняних банках.

Аналіз публікацій та наукових статей з банківського маркетингу на II етапі його розвитку (2003-2004 рр.) показав, що в цей час вчених і банкірів-практиків турбували насамперед питання розробки маркетингової стратегії розвитку банку та її впливу на ефективність банківського бізнесу, визначення етапів стратегічного маркетингового планування в цілому, а також методів впровадження нових банківських продуктів. Крім того, в даний час вже були створені умови для дослідження окремих інструментів банківського маркетингу, адже впроваджуючи маркетинговий підхід в банках, працівники кредитних установ зіштовхувалися з конкретними прикладними проблемами, які вимагали негайного вирішення. Вчені-маркетологи та практики банківської справи на даному етапі активно вивчали комунікаційну політику банку, реалізація якої дозволяє банкам досягти взаєморозуміння з партнерами на фінансових ринках і власними клієнтами та її складові, розглядають питання впливу зв'язків з громадськістю і рекламної діяльності банку на ефективність його роботи. В науковій літературі цього періоду все частіше розроблялися такі проблеми як підвищення ефективності банківської реклами, формування та управління іміджем послуги, банку в свідомості масової аудиторії, реалізація PR- заходів в банківській сфері, розвиток банківських брендів та необхідність налагодження в банках комплексної системи управління якістю.

Дослідивши праці науковців в сфері банківського маркетингу на III етапі його становлення (2005 р. - по теперішній час) ми дійшли висновку, що в основу численних розробок покладено актуальну проблему налагодження

взаємовигідних відносин банку та його клієнтів, розв'язання якої сприятиме реалізації стратегії задоволення потреб споживачів банку та істотному підвищенню ефективності маркетингу в цілому. Потрібно відзначити, що хоча на протязі всього розвитку концепції банківського маркетингу вчені так чи інакше аналізували проблеми клієнтів кредитних установ, оскільки впровадження маркетингового підходу саме і полягає в переорієнтації банків на потреби власних споживачів, тільки в останні роки вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків та його клієнтів почало розглядатися як ключовий фактор побудови клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії банку. Нами було виявлено, що в розрізі даної проблеми авторами досліджується цілий ряд важливих питань, серед яких: запровадження нових методів організації й управління відносинами банку з клієнтами, в тому числі впровадження CRM-технологій в банківській сфері, аналіз переваг та принципів сегментації споживачів кредитних установ, вивчення організації VIP-банкінгу як нового напрямку банківської діяльності, що пов'язаний з виокремленням категорії елітних споживачів банку та наданням їм персонального обслуговування та розробка методик оцінки й аналізу клієнтської бази банку.

Таким чином, проведене дослідження засвідчило, що в зв'язку з прогресивним розвитком і вдосконаленням банківського бізнесу, відбувалася поступова зміна акцентів в банківському маркетингу. Вчені поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розробки понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем: аналізу його інструментарію та, що найголовніше – до дослідження різних аспектів взаємовідносин банків та клієнтів як головних орієнтирів банківського бізнесу. Саме впровадження клієнтоорієнтованої стратегії, яка має стати концептуальною лінією поведінки банківської установи, на нашу думку, дозволить підвищити конкурентоспроможність й ефективність діяльності вітчизняних банків та сприятиме налагодженню взаємовигідних партнерських відносин з власними споживачами, що є пріоритетною ціллю банківського бізнесу в сучасних умовах.