

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: КОМУНІКАЦІЯ З КЛІЄНТАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ

BANKING MARKETING: COMMUNICATION WITH CUSTOMERS AND FORMATION OF VALUES

Ховрак І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і фінансів,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Бородай А.О.

студент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Стаття спрямована на обґрунтування важливості комунікації з клієнтами та врахування цінностей у процесі розроблення стратегії банківського маркетингу. Автори навели переваги та недоліки різних стратегій банківського маркетингу. Обґрунтовано, що довіра є основою лояльності та стратегічного розвитку банківського сектору. При цьому сприйняття цінності послуг є різним для банківської установи та клієнта. Встановлено, що клієнтоорієнтований банківський маркетинг повинен враховувати потреби клієнтів, використовувати достатню кількість різноманітних традиційних та інноваційних інструментів, базуватися на стратегічному підході.

Ключові слова: банківський маркетинг, комунікація з клієнтами, цінності, довіра, лояльність, імідж.

Статья направлена на обоснование важности коммуникации с клиентами и учета ценностей в процессе разработки стратегии банковского маркетинга. Авторы привели преимущества и недостатки разных стратегий банковского маркетинга. Обосновано, что доверие является основой лояльности и стратегического развития банковского сектора. При этом восприятие ценности услуг является разным для банковского учреждения и клиента. Установлено, что клиентоориентированный банковский маркетинг должен учитывать потребности клиентов, использовать достаточное количество разнообразных традиционных и инновационных инструментов, основываясь на стратегическом подходе.

Ключевые слова: банковский маркетинг, коммуникация с клиентами, ценности, доверие, лояльность, имидж.

The article is aimed at substantiating the importance of communicating with clients and taking into account the values in the process of developing a strategy for banking marketing. The authors show the advantages and disadvantages of different strategies for banking marketing. It is substantiated that the trust is the basis of loyalty and strategic development of the banking sector. At the same time, the perception of the value of services is different for a banking institution and a client. Client-focused banking marketing must take into account the needs of clients, use a sufficient number of various traditional and innovative tools, and be based on a strategic approach.

Keywords: banking marketing, customer communication, values, trust, loyalty, image.

Постановка проблеми. Вибір клієнтів та їх лояльність до банківської установи формується під впливом значної кількості цінних та нецінних факторів. Банківський маркетинг, що базується на системі вартостей та цінностей банківської установи та її клієнтів, здатен впливати на свідомість і вибір клієнтів. Процеси глобалізації та інформатизації у банківському секторі приводять до стрімкого поширення інновацій у сфері банківського маркетингу. Практичне застосування нових інструментів не має достатнього

теоретичного обґрунтування. Відповідно дослідження сутності, видів та механізмів застосування інструментів банківського маркетингу є своєчасним та важливим питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей банківського маркетингу присвячено численні праці вітчизняних та зарубіжних учених, в яких обґрунтовано сутність, функції та роль банківського маркетингу, методики аналізу ефективності надання банківських послуг, етапи формування маркетингових

стратегій тощо. Варто відзначити дослідження сутності і значення корпоративного іміджу в оптимізації стратегії банківського маркетингу [1], а також етапів розвитку банківського маркетингу в Україні [2].

Метою статті є обґрунтування важливості комунікації з клієнтами та врахування цінностей у процесі прийняття стратегії банківського маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Погоджуючись із результатами досліджень європейських учених [12, с. 992], вважаємо, що банківський маркетинг як інструмент комунікації з клієнтами має бути орієнтований на потреби клієнтів (з відображенням у місії, візії та цінностях банківської установи); використовувати достатню кількість різноманітних традиційних та інноваційних інструментів (з метою охоплення широкого кола клієнтів за допомогою різних комунікаційних каналів); базуватися на стратегічному підході (цілеспрямована координація стратегічних та тактичних дій з урахуванням інтересів зацікавлених груп осіб). Особливої важливості набуває врахування розміру, специфіки діяльності банківської установи, а також етапу її життєвого циклу, оскільки це впливає на вибір виду та стратегії банківського маркетингу (рис. 1).

Система заходів під час реалізації стратегії банківського маркетингу змінюється залежно від типу концепції, яка використовується банківською установою. Виділяють такі концепції, як [8, с. 8–9]:

– сервісна концепція (застосовується за умови невисокого рівня доходів клієнтів, відносної рівноваги на ринку банківських послуг);

– параметрична концепція (реалізація високорібуткових для банківської установи послуг: інноваційних та унікальних);

– комерційна концепція (базується на можливості значно підвищити рівень залучення клієнтів та обсяги реалізації банківських послуг);

– адресна концепція (розроблення спеціальних пропозицій для визначених цільових груп клієнтів з урахуванням їх потреб);

– соціально-політична (врахування ризиків соціально-економічного та політичного характеру, виявлених на основі ситуаційного аналізу).

Однак ефективність застосування концепцій банківського маркетингу залежить від рівня довіри як клієнтів, так і інших зацікавлених сторін (персоналу, партнерів, ЗМІ, суспільства тощо) [10]. У сучасних умовах саме довіра є основою лояльності, а відповідно, стратегічного розвитку банківського сектору. Так, у процесі розроблення нових банківських продуктів варто дотримуватися методики AIDCA [9, с. 221]: A (attention) – увага, I (interest) – інтерес, D (desire) – бажання, C (confidence) – довіра, A (action) – дія. Вдало розроблена маркетингова стратегія здатна підвищити рівень довіри шляхом покращення іміджу банківської установи. При цьому імідж оцінюють з позиції клієнтів, партнерів, держави та всього суспільства [1] (рис. 2).

Отже, позитивний імідж банківської установи формує її сприйняття як прибуткової, стабільної



Рис. 1. Види та стратегії банківського маркетингу

Джерело: складено за [3, с. 233]

та надійної установи, що повною мірою виконує свої зобов'язання перед усіма зацікавленими сторонами під час надання якісних банківських послуг у довготерміновій перспективі.

Важливим аспектом діяльності банківських установ має бути формування цінностей у процесі реалізації концепції банківського маркетингу. Чинниками, які формують цінності, є [13]:

- характеристики товарів та послуг (функціональність, ціна та якісні характеристики), при цьому цінність банківських продуктів та послуг залежить від уподобань та очікувань клієнтів;

- відносини з клієнтами (процес продажу банківських продуктів та надавання послуг: час обслуговування, враження від співпраці, довготерміновість відносин);

- імідж та репутація бренду (відношення до різних груп зацікавлених осіб, своєчасність реа-

гування на запити клієнтів, рівень задоволення клієнтів від попереднього досвіду співпраці, що формують довіру та лояльність клієнтів).

Важливо розуміти, що сприйняття цінності послуг є різним для банківської установи та клієнта, від збалансованості залежить рівень задоволеності співпрацею (рис. 3). Цінність послуги у процесі реалізації концепції банківського маркетингу складається з [11]:

- цінності мети, сформованої банком під час надання продуктів та послуг, що мають відповідати очікуванням і потребам клієнтів та/або пропонувати найкраще вирішення його проблем;

- цінності форми надання послуг (можливість вибору терміну, валюти чи додаткових послуг);

- цінності місця та часу (можливість скористатися послугами електронного банкінгу, нові

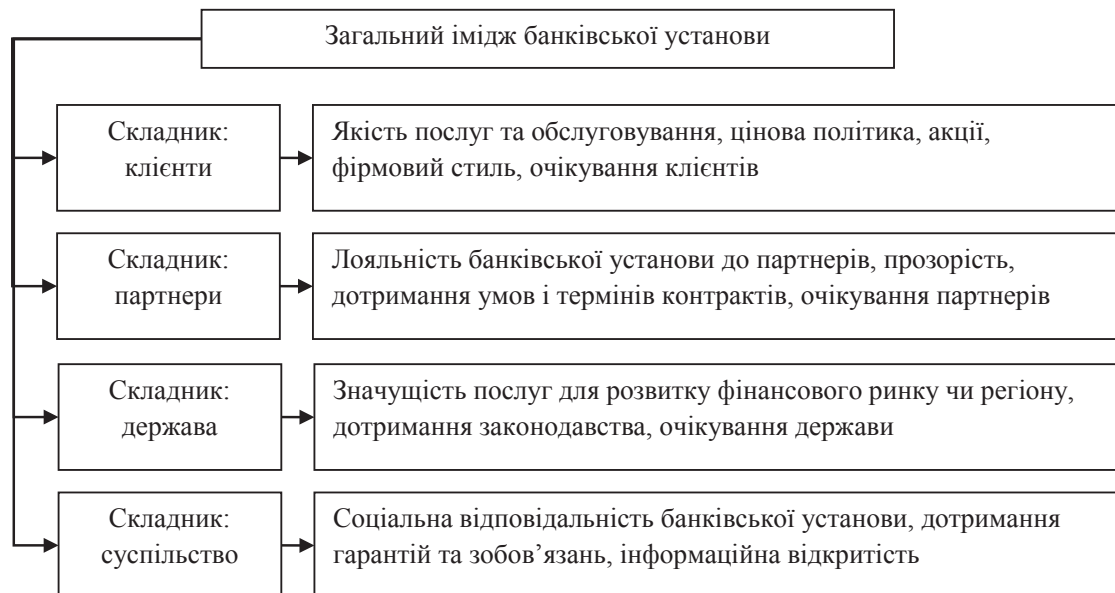


Рис. 2. Складники іміджу банківської установи

Джерело: складено за [1, с. 846]



Рис. 3. Чинники успіху клієнтоорієнтованого банківського маркетингу

Джерело: власна розробка

канали збуту, здатні заощадити час клієнта та знизити його витрати);

– цінності комунікації, що забезпечує взаємне своєчасне надання достовірної інформації, можливість отримання зворотного зв'язку щодо потреб, уподобань та рівня задоволеності;

– цінності досвіду співпраці з брендом, що базується на раціональних та емоційних показниках.

Клієнтоорієнтований банківський маркетинг включає як прямі (головні офіси, філії, відділення, онлайн-банкінг, банкомати тощо), так і партнерські канали збуту і комунікації (професійні посередники, страхові компанії тощо). Однак, як свідчать результати досліджень українських науковців [2, с. 21–22], банківський маркетинг переважно розглядається лише як інструмент розроблення реклами та аналізу конкуренції, тобто в практичній діяльності реалізуються лише окремі його елементи. Так, досвід комерційних банків України свідчить про використання значної кількості схожих клієнтоорієнтованих інструментів [4–7]:

– «ПриватБанк» пропонує значну кількість додаткових послуг дистанційного банкінгу, які допомагають клієнту здійснювати розрахунки у зручний для нього час і у зручному місці («Приват 24», «Скарбничка», «Бонус Плюс», «Фінансовий контролер»);

– «ПУМБ» пропонує мобільні додатки для Android та IOS (сумісність з усіма браузерами), а також послуги управління рахунками та картами 24/7, цілодобової підтримки Центру обслуговування клієнтів;

– «Альфа-Банк Україна» пропонує мобільний додаток My Alfa-Bank, який дає змогу виконувати всі необхідні розрахунки у будь-який час (вхід до

мобільного банкінгу за відбитком пальця, оновлений інтерфейс для iOS та Android та дохідний сейф для зберігання зарплати);

– «Дельта-банк» також пропонує інтернет-банкінг, який дає змогу керувати коштами й отримувати інформацію про всі відкриті в рахунки і картки в будь-який зручний час.

Перспективним інструментом клієнтоорієнтованого банківського маркетингу є використання соціальних медіа. При цьому варто зосередити увагу на обранні цільової групи клієнтів, створенні та постійному оновленні унікального контенту, наданні достовірної інформації. Соціальні медіа допомагають оперативно повідомляти зацікавленим групам користувачів інформацію щодо нових банківських послуг та різноманітних акцій, ефективно рекрутувати персонал, популяризувати бренд та отримувати зворотній зв'язок.

Висновки. Зростання конкуренції у банківському секторі формує для сучасних банків необхідність реалізувати найбільш вигідну для них концепцію банківського маркетингу, основою якої є розроблення та реалізація стратегії продажу банківських продуктів. Банківський маркетинг є складним завданням, що відповідає за створення належного іміджу банку, формування довіри та лояльності зацікавлених груп осіб.

Вважаємо, що для підвищення ефективності банківського маркетингу необхідно застосовувати нові методи залучення та утримання клієнтів банку (з урахуванням цінностей та потреб клієнтів); підтримувати комунікацію з клієнтами (до, к процесі та після надання послуг); підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері банківського маркетингу (за допомогою внутрішніх та зовнішніх тренінгових курсів і програм).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Заєць М.А. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу / М.А. Заєць, А.О. Петрова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633: Логістика. – С. 842–847.
2. Козьменко С.М. Маркетинг банківських інновацій / С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 13–28.
3. Мальчик М.В., Коваль С.І. Банківський маркетинг у конкурентному середовищі / М.В. Мальчик, С.І. Коваль // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І.Д. Пасічник, О.І. Дем'янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 24. – С. 225–229.
4. Офіційний сайт ПриватБанк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/>
5. Офіційний сайт Перший Український Міжнародний Банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pumb.ua/>
6. Офіційний сайт Альфа-Банк Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alfabank.ua/>
7. Офіційний сайт Дельта-банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deltabank.com.ua/>
8. Романенко О.О. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія / О.О. Романенко, Д.С. Антонюк // Молодий вчений. – 2015. – № 11(26). – С. 6–10.
9. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж.І. Торяник, К.В. Антимоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1(16). – С. 219–224.
10. Ховрак І.В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах / І.В. Ховрак // Фінансові послуги, 2017. – № 3.

11. Dobiegała-Korona B. Konkutowanie o klienta e-marketingiem / B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona. – Warszawa: Difin, 2004. – S. 16.

12. Geld-, Bank- und Börsenwesen: Ein Handbuch, Obst / Hintner. – 39. Völlig neu bearb. Auflage/ hrsb. von: Norbert Kloten Johann Heinrich von Stein. – Stuttgart: Schäfer-Poeschel-Verlag, 1993, 1331 Seiten.

13. Kaplan R. Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie / R. Kaplan, D. Norton. – Warszawa: WN PWN, 2001. – S. 79–82.