

М.В. Мокляк, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Ю.М. Попова, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу,
Литвин І.В., студентка
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Україна

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю банка.

Розглянуто роль і значення маркетингових аспектів вдосконалення управління та підвищення ефективності банківської діяльності в умовах складної конкурентної боротьби. Запропоновано рекомендації стосовно активізації банками маркетингу партнерських відносин, розроблення і впровадження інноваційних продуктів та використання технологій управління відносин із клієнтами.

В умовах складної конкурентної боротьби більшість банків, намагаючись вдосконалити управління банківською діяльністю, застосовують сучасні маркетингові технології з метою отримання конкурентних переваг і закріплення за собою іміджу банку-новатора. Одним із головних чинників підвищення ефективності банківської діяльності потрібно вважати завершення переходу від операційної орієнтації до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає в тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів клієнтів і пошуку способів їх найкращого задоволення, враховуючи фінансові, кадрові, організаційні, технологічні, законодавчі та інші обмеження.

Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності банків знайшли своє відображення в працях І.Л. Решетнікової [12], В.І. Міщенко [10], Є.В. Майдебуря [9]. У наукових працях Л. Співак [7] та ін. досліджуються проблеми формування

маркетингової стратегії. У публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів Г. Армстронга [8], Г.Л. Багі, Ф. Котлера [8], В.М. Тарасевич [9] та інших на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду обґрунтовані рекомендації щодо розроблення та впровадження оптимальних маркетингових концепцій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку. Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування інноваційних банківських продуктів і послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків [8; 9; 12; 13]. Незважаючи на численні наукові публікації, питання використання маркетингового підходу до управління банківською діяльністю висвітлені недостатньо. Особливої уваги вимагає обґрунтування необхідності використання комплексного маркетингового підходу банку до управління банківською діяльністю, що дасть змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб.

Сьогодні існує необхідність теоретичного обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо маркетингових аспектів вдосконалення управління банківською діяльністю. Основними завданнями публікації є формулювання методологічних засад використання банками маркетингового підходу до управління банківською діяльністю, який зокрема передбачає маркетинг партнерських відносин, розроблення і впровадження інноваційних продуктів і послуг та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему [4].

Маркетинговий підхід до удосконалення управління банківською діяльністю – це побудований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку процес спрямування зусиль банку на формування довгострокових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення існуючих і майбутніх потреб наявних і потенційних клієнтів у інноваційних банківських продуктах і послугах[4].

Маркетинговий підхід до управління банківською діяльністю необхідно розглядати з позиції перетворення банківських ринків

збуту на ринки покупців. Маркетинговий підхід у банківській діяльності, на нашу думку, має містити:

- вибір сфер найвигіднішої пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;

- встановлення короткострокових і довгострокових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів продуктів та послуг;

- пропонування продуктів і послуг так, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання;

- постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку.

На основі вивчення вітчизняних та зарубіжних публікацій нами з'ясовано, що специфіка маркетингового підходу до вдосконалення управління банківською діяльністю визначається інноваційністю продуктів та послуг, які використовують банки для задоволення потреб клієнтів. Узагальнивши наявні підходи до визначення поняття “банківські інноваційні продукти і послуги”, ми дійшли висновків, що це — різноманітні інноваційні дії на ринку банківської діяльності, грошові операції, здійснювані банками за певну плату за дорученням і в інтересах своїх клієнтів, які мають на меті вдосконалення і підвищення ефективності бізнесу клієнтів. До інноваційних банківських продуктів та маркетингових технологій можна, наприклад, віднести маркетинг партнерських відносин, використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему (Customer Relationship Management), сприяння клієнтам у залученні іноземних інвестицій та надання клієнтам можливості користуватись послугами фінансового супермаркету.

Посилення конкуренції та зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів змушують банки шукати нових ринкових підходів. З огляду на це вважаємо за доцільне, щоб банки залучали клієнтів до розроблення та впровадження нових інноваційних продуктів і послуг та індивідуального підходу щодо сервісу. На нашу думку, для банку, який прагне підвищити ефективність результатів інвестиційної діяльності, менеджмент відносин з клієнтами (CRM- Customer Relationship Management) стає головною рушійною силою в розвитку й підтримці персональних стосунків з ними [15]. Адже концепція використання технологій управління відносин з клієнтами (CRM - системи) полягає у

фокусуванні на конкретному клієнті, прагненні задовольнити максимальну кількість його потреб. Звідси випливає основна ідея персональних відносин з клієнтом: інформаційні системи банків повинні бути побудовані не тільки на відстеженні прибутковості послуг, а також на відстеженні прибутковості конкретного клієнта та створенні цінності для нього.

Для будь-якого банку диференціація відносин з клієнтами на підставі того, хто вони є, а не того переліку послуг, що банк спроможний надати, вимагає повної зміни корпоративних процесів, інформаційних систем, навіть культури спілкування його співробітників з клієнтами. Адже клієнти сьогодні обслуговуються в різних операційних відділах банку, що, як правило, організовані за продуктовим принципом. Отже, єдиний (“синтетичний”) підхід до клієнта відсутній, що не дає змоги скласти про нього повне і реальне уявлення. Частина цінної інформації про відносини клієнта з банком не включається в пам’ять інформаційної системи, буду чи розсіяною в інформаційних службах різних каналів збуту банківських продуктів. Водночас сучасний маркетинг вимагає повної та об’єктивної, а не фрагментованої інформації про клієнта.

CRM-система – це одна із нових технологій управління відносин з клієнтами [13]. У найзагальнішому вигляді вона може бути подана як набір пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов’язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних.

Формально CRM можна сказати у вигляді двох агрегованих модулів:

- автоматизації маркетингу (аналізу і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних щодо банківських продуктів, ставок, стану ринку і конкурентів; планування і проведення маркетингових компаній і аналізу їх результатів, створення інструментів для Інтернет-маркетингу);

- автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, роботи з клієнтами, генерації клієнтських баз і прайс-листів, аналізу прибутків і збитків тощо). Автоматизація процесу надання довідкової інформації про клієнтів є ключовою стадією взаємодії з ними, яка дає змогу впливати на формування їхньої лояльності і бажання користуватись новими банківськими продуктами і послугами (історія контактів з

клієнтами, моніторинг проходження запитів, база даних про типові питання клієнтів і відповіді на них дають змогу знизити вартість сервісу, кошти управління запитами клієнтів тощо).

Необхідно відзначити, що CRM є ширшим поняттям, ніж традиційна автоматизована банківська система. Впровадження CRM не зводиться до послідовності етапів прийняття нової програмної платформи, потрібні зміни менталітету співпрацівників, реорганізація бізнес-процесів з переорієнтацією на клієнтів, переобладнання робочих місць працівників, які безпосередньо спілкуються з клієнтами, децентралізація функцій банківського маркетингу тощо.

Ефективна CRM - стратегія повинна відповідати місії банку і бути пов'язаною із загальними цілями бізнесу. Інформаційним технологіям у цьому випадку належить лише забезпечувальна роль. Кожний банк зобов'язаний самостійно вибрати ті засоби автоматизації, які будуть максимально ефективні для нього на певному етапі його взаємовідносин з клієнтами [14].

Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку банківського маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживанню банку в конкурентному ринковому середовищі.

Важливою рисою інноваційних продуктів і послуг банку є їхній імідж – поширене і достатньо стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, які надають йому особливого образу і виділяють його з низки аналогічних продуктів [15].

Імідж інноваційного банківського продукту формується під дією таких чинників:

- імідж банку, який розробив або реалізує певний продукт;
- якість продукту;
- характеристики аналогічного продукту інших банків;
- критерії, норми та інші уподобання клієнтів, які користуються цим продуктом.

У кінцевому підсумку, імідж інноваційного продукту в концентрованому вигляді відображає відмінні особливості продукту, які виділяють його в колі аналогів, або ж наділяють його споживчі функції особливими, специфічними якостями.

Для успішного впровадження на ринок банківський інноваційний продукт повинен відповідати таким основним вимогам:

- повністю задовольняти запити клієнтів;
- опиратися на сильні сторони діяльності банку або його підрозділів;
- бути кращим від пропозицій його конкурентів;
- бути забезпеченим ресурсами (фінансовими, технологічними, кадровими) для забезпечення успішного просування на ринок;
- мати випереджувальний (стратегічний) характер.

Для банку впровадження в практику нових інноваційних продуктів – це можливість проникнення на нові ринки, їх освоєння, задоволення виникаючих побажань клієнтів і отримання на цій основі додаткових прибутків. Особливо високими доходи є тоді, коли банк виходить на ринок з досконалим, якісно новим продуктом, який інші банки поки не використовували. На певному етапі банк стає монополістом, що дає можливість впродовж деякого часу отримувати монополю високий прибуток. Цей період, як правило, недовгий, адже інші банки намагаються швидко наздогнати лідера – розробити, впровадити і запропонувати своїм клієнтам аналогічну послугу. Але і за короткий час банки-новатори можуть отримати достатньо високий прибуток, а головне – привернути до себе увагу нових клієнтів та значно поповнити клієнтську базу.

Комерційний банк зобов'язаний пропонувати клієнтам набір послуг [14], які можуть бути реалізовані рентабельно. Вказані послуги надаються в такій формі, за такою ціною, в такий час і в такому місці, які відповідають запитам клієнтів.

Вважаємо, що процес створення, впровадження, активного продажу і зняття з продажу банківського інноваційного продукту (послуги) проходить такі етапи:

- пошукові дослідження потреб клієнтів;
- розробка ідей нового або вдосконалення наявного продукту;
- відбір оригінальних ідей;
- маркетингові дослідження;
- розроблення нового або вдосконалення наявного продукту;
- випробування продукту в ринкових умовах і аналіз результатів;

- виведення продукту на ринок;
- активний продаж і отримання прибутку,
- модернізація продукту або зняття його з ринку.

Сучасним підходом у роботі банку з клієнтами є маркетинг партнерських відносин, який містить встановлення і розвиток із ключовими клієнтами довгострокових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів приведенні бізнесу[2].

Передумовами впровадження маркетингу партнерських відносин є:

- зміцнення банківського сектору України, відповідно, зростання міжбанківської конкуренції;
- визнання керівництвом банків управління взаємовідносинами з клієнтами як інструмента забезпечення довгострокової прибутковості банківської діяльності;
- впровадження посади персонального менеджера для обслуговування ключових клієнтів;
- відбір і навчання персоналу, зорієнтованого на вирішення проблем клієнтів;
- наявність автоматизованих банківських систем, які дають змогу систематизувати, зберігати, обробляти інформацію про клієнтів для прийняття управлінських рішень з метою встановлення і розвитку довгострокових відносин з клієнтами;
- потреба систематичного спілкування з клієнтами з метою формування попиту на банківські продукти і послуги.

Ключовим елементом маркетингу партнерських відносин є персональний менеджер, який відповідає за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, які для банку є цікавими як споживачі банківських продуктів і послуг. З метою підвищення ефективності результатів банківської діяльності пропонуємо ввести у штатні розписи підрозділів банку, які безпосередньо зайняті обслуговуванням клієнтів, посади персональних менеджерів[4]. Як свідчить банківська практика, банку набагато дешевше утримати клієнта, ніж залучити нового.

Впровадження банківськими установами концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами сприятиме досягненню таких позитивних результатів:

- тісніші взаємовідносини з пріоритетними клієнтами, своєчасне виявлення і задоволення їх потреб;

- підвищення інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- виявлення ідей про нові банківські продукти і послуги;
- залучення додаткових ресурсів за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків- конкурентів;
- розширення кола позичальників;
- план довгострокової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізація заходів, які до них входять.

Для клієнтів як учасників програми розвитку маркетингових відносин вигода полягає в підвищенні ефективності їх діяльності, розширенні виробництва, завоюванні ринку збуту, збільшенні прибутку [4].

Узагальнюючи власні спостереження та матеріалів публікацій з досліджуваною проблемою, можемо зробити висновок про необхідність здійснення комерційними банками заходів щодо формування маркетингу партнерських відносин з клієнтами банку:

- розроблення та реалізація Програми формування та покращення взаємовідносин з клієнтами з метою збереження наявних і залучення нових;
 - формування комунікативної політики банку;
 - розроблення правил побудови взаємовідносин з клієнтами;
 - розроблення заходів щодо збереження і залучення клієнтів;
 - формування відповідного іміджу банку;
 - створення зовнішньої і внутрішньої бізнес-культури банку, яка б відповідає сучасному рівню розвитку банківського бізнесу;
- проведення маркетингових досліджень з метою виявлення задоволеності клієнтів рівнем банківського обслуговування;
- розроблення маркетингового плану банку – головного інструменту прийняття управлінських рішень вищим керівництвом банку, підтримки діяльності бізнес-підрозділів, філіалів та відділень. Цей план об'єднує стратегічні, маркетингові і фінансові цілі продажу банківських продуктів і послуг, координує основні маркетингові види діяльності;
- розроблення та впровадження нових банківських продуктів і послуг, орієнтованих на потреби клієнтів.

Вважаємо доцільними наступні заходи, які необхідно здійснювати банкам для забезпечення ефективності маркетингового підходу до управління банківською діяльністю:

- проведення комплексного дослідження ринку, насамперед, потреб клієнтів у банківських продуктах і послугах;
- проведення сегментації реальних потреб клієнтів;
- вплив банків на запити клієнтів через розроблення і впровадження різних банківських інновацій;
- підпорядкованість діяльності всіх служб і підрозділів завданням своєчасного і якісного виконання маркетингових програм;
- поступова переорієнтація відпоточних до перспективних планів;
- введення до організаційної структури банку підрозділу маркетингу, який координуватиме всю діяльність в цьому напрямі;
- формування і зміцнення іміджу продуктів, які пропонуються банком ринку; суттєве посилення спостереження за діями конкурентів з метою здійснення своєчасної реакції банку на їх дії на ринку;
- залучення до розроблення нових маркетингових ідей, нових видів банківських послуг не тільки колективу маркетингового підрозділу, а й всіх співробітників банку;
- проведення багатопланових і різноманітних маркетингових досліджень та координація на їх основі планів розвитку як основи виживання банку на ринку, бази його фінансового добробуту, інструменту зниження рівня ризику;
- використання банком на ринку єдиної концепції, яка пронизує всі стадії розроблення, впровадження і продажу банківських продуктів;
- забезпечення систематичного прогнозування ринку, визначення і зміцнення конкурентної позиції банку;
- цільове спрямування маркетингової діяльності на ефективніше використання конкурентних переваг банку;
- підвищення ролі комунікаційної політики, постійне вдосконалення взаємодії банків із клієнтами.

В умовах подолання наслідків фінансово-економічної кризи та загострення конкурентної боротьби вирішального значення, для підвищення ефективності банківської діяльності, набувають зокрема дослідження чинників, пов'язаних з розробленням та впровадженням інноваційних продуктів і послуг, вдосконаленням маркетингу партнерських відносин та використання технологій

управління відносин з клієнтами – CRM – системи (Customer Relationship Management).

Література:

1. Алексунін В.О. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підруч. / В.О. Алексунін. – М.: Дашков і К, 2012. – 716 с.
2. Босак О.В. Інноваційна діяльність як основний чинник підвищення конкурентоспроможності банку / О.В. Босак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 19. – 131-134 с.
3. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_11602_tema-brend-ta-brending-u-suchasnomu-marketingu.html
4. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. - С. 24-28.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. — М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187 с.
6. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса / Э.Н. Климова // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Курск, 2013. – 136 с.
7. Коріньєв В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. / В.Л. Коріньєв. – Львів: Магнолія 2006, 2013. –384 с.
8. Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е издание. : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 832 с.
9. Майдебуря Є.В. Маркетингуслуг. / Є.В. Майдебуря. – К.: вид-во “Спілка”, 2013. – 571 с.
10. Міщенко В.І., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг. / В.І. Міщенко.– К.: Знання, 2013. – 280 с.
11. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: статистичні збірники / К.: ДП«Інформаційно -видавничий центр Держстату України», 2008 -2012 рр.
12. Решетнікова І.Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах. / І.Л. Решетнікова // Маркетинг: теорія і практика. – 2014. - № 16. – 190-195 с.

13. Співак Л.С. Трансформаційна економіка: аспекти формування ринку послуг / Л.С. Співак // Трансформаційна модель формування економіки України. Зб. наук. праць. Кременчук: КІЕМ, 2013. – 17-21 с.

14. Поморина М.А. Основные элементы банковского планирования: стратегия, бизнес планирование, финансовое планирование. / М.А. Поморина // Банковское дело, – 2014. - №17. – 29 с.

15. Правик Л. Дослідження сучасних технологій банківського обслуговування населення / Л. Правик // Фондовый рынок, – 2014. - №11. – 10–13 с.