

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БАНКУ

Широка О.В., Погореленко Н.П.

Харківський інститут банківської справи

Університету банківської справи Національного банку України

В статті аналізується важливість конкурентноорієнтованої стратегії в українських банках, переваги цієї стратегії. Розкрито складові клієнтоорієнтованої стратегії. Представлені формули розрахунку маркетингових інвестицій та витрат. Розглянуто маркетингові показники українського банку «City Commerce Bank», як лідера ефективності реалізації клієнтоорієнтованої стратегії. Узагальнено основні складові клієнтоорієнтованої стратегії. Висновки, отримані в роботі, дозволять забезпечити підвищення ефективності діяльності банків, що в кінцевому підсумку стане вагомим конкурентною перевагою.

Ключові слова: клієнтоорієнтована стратегія, маркетинг, вдосконалення, обслуговування, клієнти, сервіс.

Постановка проблеми. В умовах бурхливо-го розвитку грошово-кредитного ринку та підвищеної конкуренції в банківському секторі, банки звертають увагу на своїх клієнтів, усвідомлюючи, що майбутня діяльність буде залежати від стратегічних взаємин з клієнтами і від ступеня їх задоволеності обслуговуванням і роботою банку загалом.

Побудова взаємин з кожним клієнтом залежить від маркетингової стратегії, сформульованої банком. Маркетинг є інструментом, який дозволяє справлятися з багатьма завданнями, що стоять перед банком, починаючи з збільшення прибутку і закінчуючи пропонуванням нових і неординарних банківських послуг на ринок.

У період нестабільної економічної ситуації та загострення конкуренції, банки змушені боротися за кожного клієнта, роблячи акцент на якості своїх продуктів. Тому сучасний банківський ринок ставить перед фінансовими установами питання іншого значення: успішний банк вже не може побудувати ефективну бізнес – систему, ґрунтуючись тільки на класичній моделі обслуговування клієнтів. Практика показує, що фінансові установи не тільки можуть, але й зобов'язані змінювати механізми обслуговування споживачів. Тому, в сучасній банківській практиці останнім часом прогресує клієнтоорієнтована стратегія. Вона приділяє увагу до вивчення споживчої цінності, задоволення споживчих очікувань і впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність банку. За допомогою залучення клієнтів відбувається коригування і уточнення характеристик продукту, його дизайн і тестування. В цілому, продукт більшою мірою відповідає потребам клієнта і, як результат, підвищується його купівельне сприйняття і оцінка.

До переваг такої стратегії банку можна віднести:

- дослідження вимог споживача на відміну зосередження на продукті і прямих продажах, відповіді вимогам і тенденціям сучасного банківського ринку;
- економія ресурсів – дослідження клієнтів з метою зростання ступеня лояльності і задоволеності найбільш дохідних з них, при паралельному аналізі неприбуткових клієнтів;
- забезпечення рівноваги пріоритетів банку та задоволеності клієнта;
- оптимізація бізнес-процесів – налагоджений взаємозв'язок між усіма функціональними підрозділами для якісного обслуговування клієнта.

На сьогодні банки України впроваджують лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу

і потребують вирішення комплексу проблем у сфері організації взаємовідносин з клієнтами, зокрема:

- відсутність детального плану впровадження інноваційних клієнтоорієнтованих підходів;
- низька якість сервісу клієнтів і необхідність підвищення ступеня банківського обслуговування;
- нерозуміння важливості розробки клієнтської політики банку і відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів;
- відсутність професійних клієнтських відділів, відповідальних за налагодження роботи по залученню, обслуговуванню, утриманню клієнтів;
- незадовільний рівень впровадження програм лояльності, що пов'язано з невисоким ступенем обслуговування у вітчизняних банках і відсутністю адекватного реагування банками на запити своїх клієнтів власних.

Виходить, що секрет банківської клієнтоорієнтованості досить простий: клієнти хочуть спілкуватися з банком у зручний час зручним способом. У боротьбі за серце клієнта важливе почуття міри і такту. Аналіз банку, які виграли цю боротьбу, показує, що вони навчилися не тільки шукати і знаходити «свого» клієнта, а й фокусуватися на ньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку банківського сектора та аналіз різних аспектів його функціонування висвітлюють праці провідних вітчизняних та зарубіжних економістів: М. Алексеєнко, В. Геєць, О. Дзюблук, Ж. Довгань, В. Міщенко, А. Мороз, М. Савлук та ін. Наукові розробки авторів присвячені проблемам підвищення конкурентоспроможності банківського сектору, присутності іноземного капіталу в банках, регулювання банківської діяльності та ін. [4] Разом з тим, питання, пов'язані із дослідженням концентрації банківського ринку України та її впливу на конкуренцію, розроблені не повною мірою що і обумовлює актуальність цього напрямку дослідження.

Основний матеріал дослідження. Проаналізувавши головні вимоги клієнтів українських банків до банківських установ нами були встановлені складові клієнтоорієнтованої стратегії, а саме:

- індивідуальний підхід, як повноцінне обслуговування клієнта не повинно проводитися в напрямку прямих продажів і активного залучення нових клієнтських потоків;
- зручність – для банку вкрай необхідна спільна платформа для взаємодії з клієнтами;
- вдосконалення побудови бізнес-діяльності, трансформація від продуктово- і територіально-орієнтованої концепції в клієнтоорієнтовану, коли увага зосереджується не на якості продукту, який

впроваджується, або його унікальності та ефективності реалізації, а на задоволенні попиту клієнта при збереженні вигоди банку.

Клієнтоорієнтований банк в свою чергу:

- розширює концепцію продажу, приводячи до більш ефективної реалізації
- після продажних відносини вибудовує єдину схему роботи з клієнтом;
- найголовніше – лояльність. Всім відомий факт, що утримання старого клієнта для фінансової установи менш витратне, ніж залучення нового [1].

Унаслідок незадовільного обслуговування, більша їх частина клієнтів переходить в інші банки. З іншого боку – кожен втрачений клієнт може негативно вплинути на імідж банку. Тому, особливо важливо залучити клієнта повторне звернення і підняти рівень його задоволеності, тобто лояльності.



Рис. 1. Принципи клієнторієнтованості

Основна мета клієнтоорієнтованості – створення груп прихильних споживачів, збереження лояльності потрібних для банку клієнтів. Якщо клієнт проявляє лояльність до банку – він свідомо віддає перевагу її продукту і приносить банку максимальну вигоду. Ці клієнти чутливі до дій інших банків, як акції, зміни цін продуктів і послуг, знижки і т.д. [3]

Повернемося до маркетингових показників. До уваги взято український банк «City Commerce Bank», тому що він є лідером ефективності реалізації клієнтоорієнтованої стратегії між українських банків за останні роки. В цілому, виходячи з даних опитування на сайті «City Commerce Bank», виходячи з показників наведених нижче, висвітлено результати опитування клієнтської бази, що дає повністю зрозуміти вимоги і курс на розвиток маркетингу українських банків (рис. 2, рис. 3)

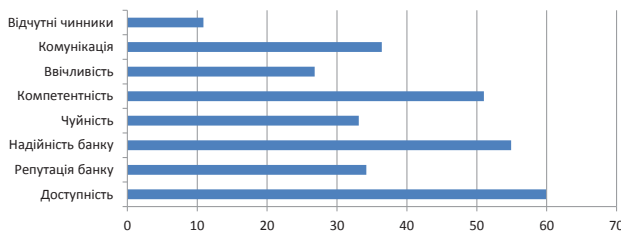


Рис. 2. Середньозважені за критеріями якості послуг (у відсотках)

Отже, станом на 06.12.2013р. основним лідером серед банків у сфері високого і якісного розвитку маркетингу по залученню клієнтів, є український універсальний банк «CityCommerceBank» і який був визнаний «Самим клієнтоорієнтованим банком «в п'ятому «Всеукраїнському конкурсі» Банк року – 2013» [5].



Рис. 3. Очікування клієнтів (у відсотках)

Існуючі темпи зростання банку, які він демонструє, пов'язані з реалізацією банком довгострокової стратегії розвитку. Ринок висококонкурентний, але крім бренду клієнтам завжди важливо зручність. Саме тому банк продовжує відкривати відділення з зручним режимом роботи та цілодобові каси.

За 8 місяців роботи станом на 1.09.2013 «CityCommerce Bank» суттєво збільшив основні показники по всіх бізнес напрямках. Одним з головних досягнень банку стало збільшення обсягу активів до 4 млрд. грн., а це зростання більш ніж на 25% порівняно з показником на 1.01.2013г. CityCommerce Bank піднявся в рейтингу Національного банку України на шість пунктів і займає 51 місце серед 176 українських банків відповідно до класифікації регулятора (на 1.07.2013 року). Це свідчить про те, що банк збільшує проведення активних операцій: кредитування, інвестиційні операції, інші операції банку з розміщення власних та залучених коштів, а це впливає з розширення клієнтської бази та завоювання авторитету на банківському ринку.

Емісія платіжних карток CityCommerce Bank за 8 місяців збільшилася на 35,6% (або 10520 шт.) і склала 29546 шт., що свідчить про те, що банк розвивається на високому рівні і дає широкий спектр можливостей та послуг для своїх клієнтів, чим і поступово залучає нову клієнтуру. [5]

Для забезпечення зручності власників платіжних карт банк продовжував розвивати й інфраструктуру з їх обслуговування. Станом на 1.09.2013 року банком встановлено 98 власних банкомату, 8 терміналів самообслуговування, кількість банківських POS-терміналів збільшилася на 43% і становить 169 пристроїв, кількість торгових POS-терміналів досягла 113 штуки, що в 3,4 рази більше в порівнянні з початком року. При цьому мережа банкоматів разом з партнерською мережею «CityCommerceBank» налічує більше 2340 банкоматів. Обороти в банкоматах банку за 8 місяців зросли на в 2,3 рази, в торгових POS-терміналах в 34 рази.

Протягом восьми останніх місяців CityCommerce Bank відкрив 30 нових відділень у різних регіонах України, і зараз власна мережа становить 85 відділень. CityCommerce Bank впровадив систему миттєвих онлайн платежів через сайт.

Клієнти CityCommerce Bank також оцінили новий функціонал мобільного додатку для смартфонів – контроль карткового рахунку за допомогою СМС. Кількість завантажень додатку збільшилася в 3 рази з початку року 2014 року.

Розширення регіональної мережі є одним з найважливіших умови росту сучасного банку. Постійний розвиток технологій і глибоке проникнення Інтернету, можливість здійснювати деякі фінансові операції за допомогою гаджетів привели до активного розвитку альтернативних каналів надання банківських послуг «CityCommerceBank».

Загальна клієнтська база «CityCommerceBank» збільшилася на 45% і станом на 1.09.2013 р. становить понад 32 тисяч клієнтів.

В цілому це говорить про те, що банк дійсно тримає курс на збільшення клієнтської бази, а головне на утримання лояльних клієнтів, що найважливіше.

Тому вітчизняним банкам стратегічно необхідний клієнтоорієнтований підхід, в основу якої покладена технологія повного задоволення потреб клієнтів, спрямована на суттєве підвищення ефективності роботи зростання конкурентних переваг банків. Адаптуючи цей інноваційний клієнтоорієнтований підхід, банк збільшує кількість своїх лояльних клієнтів. Всього в переваги клієнтоорієнтованої стратегії банку можна віднести:

- надання конкурентних переваг – стратегія дослідження вимог споживача на відміну зосередження на продукті і прямих продажах, відповідає вимогам і тенденціям сучасного банківського ринку;
- економія ресурсів – дослідження клієнтів з метою зростання ступеня лояльності і задоволеності найбільш дохідних з них, при паралельному аналізі неприбуткових клієнтів;

- забезпечення рівноваги пріоритетів банку та задоволеності клієнта;

- оптимізація бізнес-процесів – налагоджений взаємозв'язок між усіма функціональними підрозділами для якісного обслуговування клієнта.

Отже, на даному етапі розвитку банки України впроваджують лише окремі елементи клієнтоорієнтованого підходу і потребують вирішення комплекс проблем у сфері організації взаємовідносин з клієнтами, зокрема:

- відсутність детального плану впровадження інноваційних клієнтоорієнтованих підходів;

- низька якість сервісу клієнтів і необхідність підвищення ступеня банківського обслуговування;

- нерозуміння важливості розробки клієнтської політики банку і відсутність стратегій взаємодії банку з окремими групами клієнтів;

- відсутність професійних клієнтських відділів, відповідальних за налагодження роботи по залученню, обслуговуванню, утримання клієнтів;

- незадовільний рівень впровадження програм лояльності, що пов'язано з невисоким ступенем обслуговування у вітчизняних банках і відсутністю адекватного реагування банками на запити своїх клієнтів власних.

Отже, виходить, що секрет банківської клієнтоорієнтованості досить простий: клієнти хочуть спілкуватися з банком у зручний час зручним способом. У боротьбі за серце клієнта важливе почуття міри і такту. Аналіз банку, який виграв цю боротьбу, показує, що він навчився не тільки шукати і знаходити «свого «клієнта, а й фокусуватися на ньому.

З'ясувавши основні складові клієнтоорієнтованої стратегії, ми можемо стверджувати, що рішенням нашої проблеми є маркетингові інвестиції в банку.

Підхід, в рамках якого оцінка ефективності маркетингу базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), докладно описано Дж. Ленсколдом та розраховується за формулою:

$$PMI = \frac{NPV_{\text{вали прибутку}} - NPV_{\text{маркетинг інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетинг інвестицій}}},$$

де NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманий внаслідок маркетингового заходу, та витратами, оголошеного во время его реалізації.

Ми погоджуємося з таким підходом у частині необхідності оцінки ефективності маркетингу через показник рентабельності. Однак, на нашу думку, даний підхід має ряд суттєвих недоліків. Зокрема, він не враховує той факт, що, крім маркетингу, на рентабельність діяльності суб'єкта господарювання впливають й інші елементи ринкового середовища, зокрема, рівень конкуренції, тенденції розвитку ринку та інші.

Крім того, цей підхід не враховує динаміки зміни визначеного показника, тобто його приросту.

З метою усунення визначених недоліків доцільно оцінку ефективності маркетингових витрат здійснювати таким чином:

$$EMB = \frac{A_t^b}{A_{t-1}^b} \cdot \frac{MBT_{t-1}^{bc}}{MBA_{t-1}^{bc}} \cdot \frac{b}{b-1},$$

де EMB – ефективність маркетингових витрат; b AT, b AT-1, – активи досліджуваного банку у звітному та попередньому роках; bc AT, bc AT-1 – загальні активи по банківській системі в цілому у звітному та попередньому роках; b MBT, b MBT-1 – витрати на маркетинг у досліджуваному банку у звітному та попередньому роках.

Нормування показника EMB здійснюється шляхом зіставлення його розрахункового значення для досліджуваного банку з відповідним значенням для того банку, який демонструє найбільший рівень EMB в аналізованому періоді [2].

Таким чином, викладений вище підхід не тільки передбачає аналіз показника ефективності маркетингових витрат на інновації порівняно з попереднім роком, а й дозволяє врахувати фактор впливу ринкового середовища на рентабельність діяльності банку. Такий підхід дає змогу визначити отримані банком переваги (у даному випадку – збільшення прибутковості), які виникають у результаті застосування комплексу маркетингу інновацій.

Згідно з цього підходу можна стверджувати, що даний показник повинен виконувати кожен банк і приділяти йому особисту увагу, так як він цілком і повністю розкриває вплив маркетингових інновацій на діяльність банківської установи.

На жаль, цей підхід дозволяє вирішити досліджувану проблему, але його використання викликає певні труднощі, пов'язані із відсутністю відповідного масиву інформації.

Висновки. На думку експертів банківського ринку, конкурентна стратегія буде поширюватись з кожним наступним роком. Це пов'язано із закриттям багатьох банків та призупиненням кредитної діяльності, що зумовлено кризою в економіці та складним політичним становищем в країні. Це дає надію на вдосконалення банківського обслуговування та технічної оснащеності банківських сервісів.

Список літератури:

1. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг і менеджмент інновацій: Монографія. – К.: 2011, № 1, УДК 336.71:001. – 895 с.
2. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. Стратегічний менеджмент банку: навч. посіб. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 734 с.
3. Коробова Г.Г. Банковское дело: Учебник / – М.: Юрист, 2002. – С. 72.
4. <http://web.snauka.ru>
5. <http://www.citycommercebank.com>

Широкая А.В., Погореленко Н.П.

Харьковский институт банковского дела
Университета банковского дела Национального банка Украины

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКА

Аннотация

В статье анализируется важность конкурентноориентированной стратегии в украинских банках, преимущества этой стратегии. Раскрыты составляющие клиентоориентированной стратегии, также представлены формулы расчета маркетинговых инвестиций и расходов. Рассмотрены маркетинговые показатели украинского банка «City Commerce Bank», лидера эффективности реализации клиентоориентированной стратегии. Также в статье выяснены основные составляющие клиентоориентированной стратегии.

Ключевые слова: клиентоориентированная стратегия, маркетинг, совершенствование, обслуживание, клиенты, сервис.

Shyroka O.V., Pohorelenko N.P.

Kharkiv Institute of Banking
University of Banking of the National Bank of Ukraine

CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY AS AN ELEMENTS OF BANK'S MARKETING COMPLEX

Summary

The paper analyzes the importance of competition-oriented strategy of Ukrainian banks, the benefits of this strategy. It reveals components of customer-oriented strategy and presents formula for calculating marketing investments and costs. The authors considered marketing performance of Ukrainian bank «City Commerce Bank», leader of effective implementation of customer-oriented strategy. The article revealed the main components of customer-oriented strategy as well.

Keywords: customer-oriented strategy, marketing, improvement, maintenance, customers, service.

УДК: 339.138

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЗВІТНОСТІ В ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Шутаєва О.О., Побірченко В.В.

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

У статті розглянуто основні міжнародні стандарти соціальної звітності бізнесу, міжнародна практика ведення соціальної звітності компаній, а також виявлено можливості застосування міжнародних стандартів соціальної звітності в діяльності українських компаній.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальна звітність, сталий розвиток, міжнародний стандарт, сертифікація.

Постановка проблеми. Перехід індустріального суспільства до постіндустріального характеризується зростаючою взаємозалежністю між економікою і соціальною сферою, взаємопроникненням «економічного» і «соціального».

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійких конкурентних переваг на постінду-

стріальному етапі розвитку пов'язано з соціальною орієнтацією ринкового господарства.

Формування соціальної економіки та соціально-трудових відносин, дослідження конкретних форм реалізації соціальної відповідальності бізнесу стали об'єктивною основою для появи і розвитку соціальної звітності, а надалі міжнародних