

Вирішення проблем розвитку клієнтських відносин з банками на основі аналізу результатів маркетингових досліджень стану кон'юнктури регіонального ринку

Сповільнення відтворювальних процесів та відсутність структурних зрушень у національній економіці свідчать про те, що вона знаходиться у стані рецесії. Оздоровлення та відновлення економічного зростання може бути досягнуто завдяки динамічним перетворенням в усіх секторах економіки, у тому числі у вітчизняній банківській системі. Зниження рівня ділової активності банків, падіння показників їх прибутковості, вихід з ринку деяких з них є фактами масштабного розгортання системної банківської кризи, яка вже призвела до зниження задоволеності користувачів банківських послуг, втрати суспільної довіри населення до банківських установ та руйнування стабільних клієнтських відносин між банками та економічними агентами. З огляду на це, останнім часом актуальності набувають питання щодо розроблення комплексу заходів, пов'язаних із виявленням та аналізом поточних потреб клієнтів банку та створення інноваційних банківських продуктів і технологій, які мали б змогу у повній мірі задовольнити ці потреби у рамках маркетингової концепції клієнтських відносин.

Існує думка науковців, які акцентують увагу на значимості маркетингу у системі просування банківських продуктів та наголошують на необхідності удосконалення існуючих підходів до формування маркетингової стратегії банків з урахуванням сучасних тенденцій на ринку банківських послуг України, коли виключним при взаємодії банку та клієнта є такі характеристики банківських продуктів, як відповідність потребам клієнтів, зручність використання та ефективність.

Клієнти прагнуть встановлювати відносини із банками, які мають бренди із високим рівнем цінності, на який значним чином впливає особлива торгова пропозиція банку, викликаючи позитивні або негативні асоціації у останніх. При цьому виражена маркетингова стратегія повинна базуватися на сполученні основних напрямів банківської діяльності – продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик, що сприятиме посиленню фінансової стійкості та конкурентних переваг банку.

За результатами аналізу наукової літератури з проблеми дослідження можна зробити висновок, що ініціюванню, організації, підтриманню та збереженню міцних клієнтських відносин з банком сприяє створення вираженої продуктової політики, спрямованої на задоволення наявних потреб клієнтів банку за допомогою фінансових інновацій. Проте, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень у цій сфері, наразі існує коло питань, які потребують подальшого опрацювання. Зокрема, необхідним є розроблення рекомендацій щодо адаптації провідного іноземного та вітчизняного досвіду з розроблення та імплементації фінансових інновацій у операційну діяльність вітчизняних банків з метою підтримання статусу надійних фінансово-кредитних установ та збереженню лояльності клієнтів. З огляду на це розроблення рекомендацій

щодо формування ефективної системи клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу із використанням фінансових інновацій. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: 1) дослідити провідний досвід щодо розроблення та використання найефективніших фінансових інновацій у банківській практиці; 2) виявити переваги фінансових інновацій для формування системи клієнтських відносин на засадах маркетингу.

В умовах зростання конкуренції та постійної боротьби за виживання, які сформувалися у банківському секторі України під впливом негативних тенденцій політично-економічного характеру традиційний підхід до ведення операційної діяльності банку, який робить акцент на створенні сукупного рішення у вигляді банківського продукту або послуги, вигідного для банку, виявився недосконалим. Це зумовлює поступову переорієнтацію банків на формування клієнторієнтованих стратегій, головною метою яких є стабільна система комунікацій із споживачами. Ця тенденція свідчить про розвиток маркетингового підходу до управління банківською діяльністю.

Із стрімким розвитком інформаційних технологій традиційне уявлення про банківський бізнес поступово змінюється. Створення системи проактивного фінансового менеджменту, зміст якого проявляється у конструюванні та імплементації фінансових інновацій для виживання банку у режимі реального часу вже довели ефективність цього підходу в іноземній банківській практиці. Серед ключових тенденцій зміни концепту банківського бізнесу слід виокремити інноваційні кредитні та депозитні банківські продукти, якісно нові технології обслуговування клієнтів, реінжиніринг бізнес-процесів, нові інституціональні форми ведення бізнесу.

Розвиток мобільних технологій сьогодні значними темпами випереджає розвиток web-банкінгу. Мобільний банкінг має ряд переваг, зокрема: висока швидкість та безпека транзакцій, відсутність необхідності у додатковому обладнанні, тощо. Вітчизняні банки-новатори, зокрема ПАТ КБ "Приватбанк", ПАТ "Альфа-банк", ПАТ "ПУМБ" вже розробили додатки для мобільних пристроїв власних клієнтів, які є комфортним засобом комунікації між ними та банком. Однією з цілей, на досягнення яких спрямовуються сучасні технологічні інновації, є посилення безпеки банківських транзакцій, зокрема із використанням кріптотехнологій. Яскравим прикладом є ідентифікація клієнта за допомогою миттєвого фото, яку здійснює ПАТ КБ "Приватбанк" для транзакцій із підвищеним рівнем ризику. У такий спосіб клієнт банку може бути захищений від можливого шахрайства [1].

Значних змін зазнають й банківські бізнес-процеси. На тлі партнерства та кооперації банків із високотехнологічними компаніями розвитку набуває використання "великих даних" або Big Data, використання яких може призвести до кардинальних змін у банківському маркетингу, виводячи концепцію персонального обслуговування на якісно новий рівень.

Ще однією інновацією у бізнес-моделі банку є запровадження BPM та QlikView систем, які є абсолютно новим кроком у розвитку та підтримці взаємовідносин з клієнтами. CRM-систем (Customer Relationship Management), які вже підтвердили статус ефективного інструменту інтеграції даних про клієнтів в єдиний інформаційний простір, поступово поступаються місцем менеджменту бізнес-процесів (Business process management), який дозволяє

об'єднувати всі інновації, орієнтовані на клієнтів у єдиний бізнес-процес за допомогою інформаційних рішень нового покоління [2].

Зростання популярності стартапів актуалізує проблему їх фінансування для банків. Наразі цікавими з наукової точки зору є технології краудфандінгу, пірингового кредитування та венчурних займів. Технології краудфандінгу, P2P та P2B кредитування, яка є окремими випадками першого, традиційно реалізуються через інтернет-платформи без участі фінансових посередників.

Неминучими виявились й зміни в організації банківської діяльності. В умовах сьогодення ко-брендінг можна вважати рушійною силою зростання ринку банківських послуг. Перетин клієнтських баз учасників дозволяє здійснювати сегментацію клієнтів на якісно новому рівні – у такий спосіб учасники ко-брендінгу мають змогу створювати унікальні та точні за наповненням продуктивні пропозиції, які повною мірою відповідають запитам клієнтів. Найбільш показовим є ко-брендінг банків і страхових компаній, які використовують його як інструмент розширення клієнтської бази, підвищення активності продажів та отримання додаткових прибутків.

Активізація інноваційної діяльності неможлива без формування належної інноваційної культури персоналу банку через методологічну і структурно-технологічну перебудову роботи його head-, front- і back-офісів. Невпинний прогрес моделей введення банківського бізнесу вимагає використання інноваційних управлінських технологій для створення такої інноваційної культури, яка б забезпечувала готовність працівників банку здійснювати та підтримувати нововведення за принципом question storming, який на відміну від brain storming, спрямований на пошук правильно поставлених запитань, а не рішень.

Основними висновками можна вважати те, що визначено найефективніші фінансові інновації у таких напрямках, а саме: новітні технології обслуговування клієнтів банку, реінжиніринг бізнес-процесів банку, інноваційні банківські продукти та послуги, нові форми організації банківської діяльності; дослідження ролі та переваг різноманітних фінансових інновацій для формування системи клієнтських відносин на засадах маркетингу надає можливість визначати фінансові інновації, які необхідно запроваджувати вітчизняним банкам для залучення нових клієнтів банку та збереження лояльності існуючих (серед таких фінансових інновацій слід відзначити модернізацію банківських відділень, розвиток безконтактних технологій та мобільний банкінг, використання "великих даних", технології колективного фінансування та складні депозитні продукти, створення інноваційної культури); удосконалення методів роботи банків у напрямку розвитку клієнтських відносин на засадах маркетингового підходу та розроблення рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій просування фінансових продуктів та послуг.

Список використаних джерел

1. Інновації українських банків: смартфони, часи і селфи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/innovacii-ukrainskix-bankov-smartfony-chasy-i-selfi.html>
2. Пантелеєва Н. М. Диверсифікація банківського бізнесу: стратегії, продукти та технології / Н. М. Пантелеєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fkd.org.ua/article/view/29029/26154>