

## НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

*Проаналізовано зміст поняття «парадигма», визначено основні типи парадигм банківського маркетингу у процесі його еволюції, обґрунтовано необхідність переходу до клієнто-орієнтованого маркетингу як сучасної парадигми маркетингу у банківській сфері.*

Розвиток вітчизняної банківської системи характеризується складними і неоднозначними процесами. На зміну періоду бурхливого росту кількісних і якісних параметрів ринку банківських послуг наступив період глобальної фінансової кризи, яку, на думку багатьох фахівців, за глибиною і масштабами впливу, можна порівнювати із світовою економічною кризою 1929-1933рр. Однак, очевидно, що сучасна криза викликана цілим рядом специфічних причин, до яких можна віднести:

- стрімка глобалізація фінансових ринків і значне випередження темпів їх росту над темпами розвитку сфери матеріального виробництва;
- швидке нарощування надто ризикових активів (особливо іпотечних кредитів);
- занадто високі темпи росту і масовий характер застосування похідних фінансових інструментів, що мало своїм наслідком у значній мірі віртуалізацію банківської діяльності;
- протиріччя між високим рівнем глобалізації фінансових ринків і переважно національними механізмами регулювання та нагляду.

Досвід подолання глобальних економічних і фінансових криз свідчить, що використання традиційних підходів, прийомів і інструментів, які більше чи менше успішно використовуються у докризовий період, не приносить успіху. Забезпечити вихід із кризи можна лише шляхом використання принципово нових теорій, підходів та інструментів, рішучого переходу до нової системи переконань, поглядів, знань, цінностей і прийомів. По відношенню до сфери банківського бізнесу це стосується насамперед банківського маркетингу, як філософії, стратегії і тактики діяльності банків на ринку.

Проблеми маркетингової діяльності банків є предметом наукового дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних фахівців, серед яких можна виділити праці Л. Романенко, О. Дзюблюка, Л. Примостки, А. Мороза, Г. Макарової, І. Спіцина, Я. Спіцина, І. Гіленка, Е. Уткіна, В. Севрука, І. Лютого, О. Солодкої, Дж.Д. Сінкі, Котлера Філіпа, Шульца Дона Е., Пітера Р. Діксона та інших.

Проте слід зауважити, що абсолютна більшість досліджень базується на можливості і необхідності постійного та поступального розвитку банківського сектору у відносно сприятливих умовах макро- і мікросередовища. Однак сучасна економічна і фінансова криза, яка носить глобальний і системний характер обумовлює необхідність переходу до нової парадигми банківського маркетингу.

Термін «парадигма» у буквальному перекладі з грецької мови означає приклад або зразок. У методології науки під парадигмою розуміють сукупність цінностей, методів, технічних навиків і засобів, прийнятих у науковому товаристві в рамках усталеної наукової традиції у певний період часу. Зміна парадигми маркетингу означає зміну сприйняття ринку, досягнення нового способу сприйняття економічних реалій і взаємодії з ними.

Банківський маркетинг як окрема наука, як окрема галузь знань та окрема сфера професійної діяльності починає свою еволюцію після другої світової війни. У процесі його еволюційного розвитку можна виділити ряд послідовних етапів, кожний з яких характеризується своєю особливою парадигмою маркетингу.

Історично першою парадигмою банківського маркетингу стала парадигма продукту. Її визначальною рисою був банківський продукт та його функціональні характеристики. Розширення ринку досяглося шляхом здійснення наступного алгоритму:

- знайти вільну ринкову нішу за ознакою наявності попиту на певну послугу;
- запропонувати необхідну послугу, що задовольняє потребу клієнтів даної ніші;
- визначити доступну ціну даної банківської послуги;
- забезпечити необхідний канал доставки банківського продукту;
- провести заходи по просуванню продукту.

В умовах парадигми банківського продукту влада над ринком належить продавцям. Основні інновації в цей період відбувалися у системах масового обслуговування, а персоналізація і особисті контакти були принесені у жертву стандартизації і бюджетності банківських продуктів. Такий тип орієнтації маркетингу у розвинутих індустріальних державах займав панівне становище до початку 70-х років XX століття.

Насичення ринку та втрата можливостей його подальшого екстенсивного розвитку шляхом розширення філіальної сітки та залучення нових клієнтів обумовили перехід до наступної парадигми банківського маркетингу – парадигми інтенсифікації комерційних зусиль. Основний її принцип проголошував: «Пропонуй те, що вимагає ринок; роби це краще від конкурентів». Важливо відзначити два суттєвих моменти. По-перше, значно виріс вплив клієнтів; банки почали реально враховувати запити найбільш вигідних для себе сегментів ринку. По-друге, основою стратегії багатьох банків стало відмежування від конкурентів і боротьба за лідерство на ринку. Конкурентноздатність банку почала переважно базуватися на маркетингових інструментах, таких як, асортиментна політика, комунікаційна стратегія, рівень сервісу і якості обслуговування. Запровадження методів сегментування ринку дозволило залучити споживачів у процес розробки банківських продуктів, що сприяло вдосконаленню їх якісних характеристик.

Однак парадигмі інтенсифікації комерційних зусиль, яка в основному базувалася на сегментуванні ринку і нарощуванні збуту шляхом широкомасштабних рекламних заходів, були властиві і певні недоліки. Перший з них полягав у наявності природних обмежень зростання. Базовою метою маркетингової стратегії залишалося охоплення максимальної долі ринку за рахунок залучення нових клієнтів. Після того, як розмір долі ринку стабілізувався, зростання обсягів продаж стало надто складним і дорогим заходом.

Іншою проблемою стала низька ефективність у роботі з клієнтами. Практика використання більшості маркетингових інструментів передбачала їхній вплив на ринок в цілому і розглядала його як певні сукупності клієнтів з подібними запитами. Не дивлячись на достатньо широке застосування інструменту сегментування, банківський маркетинг залишався переважно орієнтованим на масового споживача. Банки відносилися до клієнтів як до «ринкового сегменту» і в силу цього виявилися недостатньо чутливими до зміни індивідуальних запитів і сподівань клієнтів.

На рубежі другого і третього тисячоліття варто відзначити два фактори, які вирішальним чином вплинули на подальший розвиток економічних відносин. Це глобалізація ринків та революція у сфері інформаційних технологій. Глобалізація сприяла зростанню чисельності банків, які конкурують на національних ринках за рахунок виходу на внутрішні ринки іноземних банків. Нові інформаційні технології забезпечили вільний і легальний доступ потенційних клієнтів до інформації про послуги та їхніх продавців, а також зробили можливими дистанційний доступ (в т.ч. у режимі самообслуговування) і реальне придбання багатьох банківських продуктів, які раніше могли доводитися до клієнтів тільки традиційними каналами збуту. Завдяки дії цих двох чинників клієнти отримали справжню свободу вибору.

Відповіддю на ці виклики часу стало формування нової парадигми банківського маркетингу, яку можна означити як клієнто-орієнтований маркетинг. Дана парадигма спирається на такі основні елементи:

- орієнтація на утримання клієнтів, яка обумовлена значним ростом затрат на залучення нових клієнтів, а інколи і неможливістю відчутного збільшення кількості клієнтів навіть масштабними затратами у комунікаційну політику. В цих умовах банкам стає вигідно і головне – надійніше оптимально використовувати потенціал поступового нарощування продаж наявним клієнтам;
- співробітництво з клієнтами, що базується на відносинах, а не на певних характеристиках того чи іншого банківського продукту, які здатні задовольняти певну потребу клієнта;
- індивідуальні комунікації з клієнтами, які з розвитком мережі Інтернет та сучасними ІТ-технологіями забезпечують інтерактивне спілкування клієнта з банком.

Формування нової парадигми банківського маркетингу висуває на перший план у системі управління взаємовідносини банк-клієнт такі неекономічні категорії, як довіра, лояльність, комунікації, цінність. Головний принцип нової парадигми стверджує: «Пропонуй те, що хоче кожний конкретний клієнт». Боротьба з конкурентами при цьому відходить на другий план, головним чинником успіху банку стає вміння знаходити своїх клієнтів, виявити їхні запити і використовувати отримані знання як для розробки нових, так і для вдосконалення існуючих банківських продуктів. Нове розуміння конкурентних переваг банку формується за рахунок нематеріальних активів: бренду, позиціонування, солідності, надійності, ділової репутації, створення індивідуальних цінностей для клієнта і т.д.

У сучасних умовах найбільш досконалими інструментами реалізації нової парадигми у сфері банківського бізнесу стає технологія «управління взаємовідносин з клієнтами», або CRM (Customer Relationship Management). CRM виступає стратегією всіх підрозділів і банку в цілому, визначає своєю метою утримання і залучення вигідних для банку клієнтів шляхом використання найсучасніших інформаційних та управлінських технологій. Програмні інструменти CRM інтегровані у єдину базу даних маркетингового середовища банку і взаємопов'язані між собою єдиною бізнес-логікою. Банк збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їхнього життєвого циклу та трансформує її в необхідні рішення в інтересах власного бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин з клієнтами. Результатом є можливість банку звернутися до «потрібного» клієнта в «потрібний» момент часу з найбільш ефективною пропозицією та найвигіднішим каналом взаємозв'язку. CRM передбачає також можливість створення історії взаємовідносин банку та клієнта, що дозволяє більш чітко бачити перспективу на майбутнє.

Важливими підсистемами CRM виступають системи оперативного маркетингу (або маркетингу в реальному масштабі часу) і системи вхідного (селективного) маркетингу, які покликані забезпечити підтримку і нарощування рівня продаж банківських послуг та скорочення відпливу клієнтів. Варто зазначити, що запровадження вказаних систем у повному обсязі і перетворення їхніх принципів у практичну філософію діяльності банку забезпечує доволі швидку окупність витрат внаслідок багаторазового зростання коефіцієнту реагування клієнтів. Однак, ефективне використання систем оперативного і вхідного маркетингу потребує вирішення наступних завдань:

- запровадження досконалих технічних і програмних засобів забезпечення;
- підвищення рівня ділової кваліфікації і психологічної підготовки працівників;
- вдосконалення системи матеріального і морального стимулювання фахівців, що працюють у режимі оперативного і вхідного маркетингу.

Можемо констатувати, що українські банки тільки підходять до усвідомлення необхідності та майбутнього практичного використання нової парадигми банківського маркетингу. Орієнтація у своїй повсякденній діяльності виключно на масового клієнта і швидкі темпи розширення масового ринку стало однією з причин кризових явищ на вітчизняному ринку банківських послуг. І тільки глибока системна криза дає українським банкам перший урок нової парадигми маркетингу: дійсно важливим є не темпи зростання кількості клієнтів, темпи зростання кредитного і депозитного портфелів, чи навіть суттєве збільшення долі ринку; дійсно важливим є наявність надійних і лояльних клієнтів та побудова стабільних і взаємовигідних відносин з ними.

Тільки тепер українські банки починають вивчати своїх клієнтів, починають розрізняти їхні індивідуальні особливості за стандартною маскою певного сегменту. Тільки на такому шляху персоналізації відносин можна мінімізувати втрати від кризи і створити міцний фундамент майбутнього розвитку банківського бізнесу на основі гармонійних відносин банку й клієнта в умовах неминучого зростання внутрішніх і зовнішніх мереж особистісних і технологічних зв'язків.

#### Література

1. Бровченко В. Холістична парадигма маркетингу // *Маркетинг в Україні*. – 2008. – № 1. – С. 49–50.
2. Лютий І. О. Банківський маркетинг: Підручн. / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Монографія. – К.: Ін Юре 2001. – 484 с.
4. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. *Основи маркетинга: Пер. с англ.* – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
5. Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ.* – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 233 с.