КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У БАНКУ

CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY AS AN ELEMENT OF THE MARKETING COMPLEX IN THE BANK

УДК 336.71
https://doi.org/10.32843/infrastruct37-41

Кухар Б.В.
студент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»
Малафєєв Т.Р.
к.н.держ.упр.,
доцент кафедри менеджменту
та соціально-гуманітарних дисциплін
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Традиційно маркетинг спирається на сегментацію цільового ринку – пошук людей зі схожими потребами і роботу з тими, хто забезпечує максимальну вигоду. Однак сьогодні споживачі хочуть індивідуального підходу, уваги, шанобливого ставлення. Маркетологи повинні ставитися до споживачів як ціннісних клієнтів. Компанії, орієнтовані на клієнта, прагнуть підвищити очікування і незабутній споживчий досвід. Щоб досягти цього, вони змінюють ключові моменти роботи з клієнтами. Запровадження стратегічного підходу клієнтоорієнтованого комплексу маркетингу у вітчизняних банках дасть імпульс у досягненні поставленої мети, підвищить конкурентоспроможність та ефективність діяльності банків. Роль державної політики в процесі запровадження сучасного стратегічного підходу маркетингу має бути вирішальною. Актуальним є розроблення цілісної системи стратегічних документів на державному, регіональному та місцевому рівнях.

Ключові слова: *клієнтоорієнтована стратегія, маркетинг, комплекс, клієнт, банк, Україна.*

Традиционно маркетинг опирается на сегментацию целевого рынка – поиск людей с похожими потребностями и работу с теми, кто обеспечивает максимальную выгоду. Однако сегодня потребители хотят индивидуального подхода, внимания, уважительного отношения. Маркетологи должны относиться к потребителям как к ценным клиентам. Компании, ориентированные на клиента, стремятся повысить ожидания и незабываемый потребительский опыт. Чтобы достичь этого, они меняют ключевые моменты работы с клиентами. Внедрения стратегического подхода клиентоориентированного комплекса маркетинга в отечественных банках даст импульс в достижении поставленной цели, повысит конкурентоспособность и эффективность деятельности банков. Роль государственной политики в процессе внедрения современного стратегического подхода маркетинга должна быть решающей. Актуальной есть разработка целостной системы стратегических документов на государственном, региональном и местном уровнях.

Ключевые слова: *клиентоориентированная стратегия, маркетинг, комплекс, клиент, банк, Украина.*

Traditionally, marketing is based on segmentation and choice of the target market – searching for people with similar needs, their deeper understanding and working with those who are most relevant. Today, however, consumers want an individual approach, attention to their personal needs, a respectful attitude, an understanding of their life values and beliefs. Marketers should treat consumers as valuable customers who have the mind, emotions and soul. Customer-oriented companies seek not only to meet their needs, but also to substantially raise expectations, including the initiation of unforgettable impressions and unforgettable consumer experiences. In order to achieve this, they change key customer experiences. The Bank uses the latest technologies of customer interest, implements CRM systems in its activities. The introduction of a strategic approach of the client-oriented marketing complex in domestic banks will give power to the achievement of the set goal, increase the competitiveness and efficiency of the banks. The need to identify ways to meet new customer requirements and requests determines the scientific and practical interest in improving the efficiency of banks and their clients, and the implementation of a client-oriented strategy in practice. Increasing attention to customer service and customer service requires the bank to adopt new approaches, establish strong trusting relationships, quality and high standards of service. A well-designed client-oriented system should meet the needs of clients through an individual approach to each client or the development of new services, taking into account the expectations of their clients, and better at anticipating them. It can be argued that new relationships with clients and aspects of the Bank's activities are combined in a common desire to achieve loyalty, the ability to anticipate customer desires, to generate demand, which is a significant competitive advantage. The role of state policy in the process of implementing a strategic marketing approach should be decisive, as it is urgent to develop a comprehensive system of strategic documents at the state, regional and local levels.

Key words: *client-oriented strategy, marketing, complex, client, bank, Ukraine.*

Постановка проблеми. Натепер стан розвитку банківської системи України можна охарактеризувати як нестабільний. В умовах входження України в міжнародний економічний простір фінансові організації повинні удосконалювати конкурентну політику. Стратегія та ідеологія бізнес-маркетингу потребує поглибленого вивчення суб'єктів ринку, продуктів-аналогів, конкурентних переваг, упровадження інноваційних процесів в банківській сфері та залучення інвестиційних ресурсів. Керівництво банківських організацій повинно застосовувати стратегічні клієнтоорієнтовані підходи в діяльності та бачити перспективи майбутнього розвитку.

Загострення уваги до роботи з клієнтами та їх обслуговування вимагає від банку впровадження нових підходів, встановлення міцних довірчих відносин, якості і високих стандартів обслуговування [3]. Особливої актуальності набуває це питання в сучасних умовах поглиблення кризових явищ в банківській системі та зростання недовіри громадян, підвищуються вимоги до комерційних банків та їхніх продуктів. Необхідність визначення шляхів задоволення нових вимог та запитів клієнтів зумовлює науковий і практичний інтерес до підвищення ефективності роботи банків та їхніх клієнтів на основі вивчення та вдосконалення клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу банків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Клієнтоорієнтованість бізнесу досліджується у працях таких зарубіжних науковців у сфері марке-

тингу, як М. Ваш, І. Манн, О. Мухортова, О. Новіков, Ф. Н'юелл та ін. Дослідження стратегії клієнтоцентричності банків проводили Ф. Котлер, Я. Гордон, Т. Рубін. Серед російських та українських дослідників слід відзначити К.М. Харського, Н.А. Чижова, Д.І. Хлебовича, Н.Б. Куршакову. Окремі аспекти впровадження клієнтоорієнтованого елементу маркетингу у банку досліджували Т. Леонович, Н.О. Маслова, В.Г. Подопригора, ЕА. Герасимова, Е.С. Бердина, І.Є. Семенча, А.В. Нестеренко та ін. Хоча клієнтоорієнтована стратегія маркетингу декларується у звітах діяльності банків та розглядається деякими авторами, такими як Н.М. Пантелєєва, однак досконалого визначення клієнтоорієнтованості як елементу маркетингу у сучасному банку немає, і тому це питання потребує подальшого та глибшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження клієнтоорієнтованої стратегії як елементу комплексу маркетингу у банках України. Під час виконання роботи використано наукові методи дослідження: синтезу; індукції; систематизації та угрупувань; економічного аналізу; хронологічні методи; графічний метод представлення результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із поняттям клієнтоорієнтованості можна зустрітися у програмах перспективного розвитку та звітах діяльності банків. Кожна друга компанія в Україні висуває клієнта на позицію головної цінності своєї діяльності. Хоча у практичному бізнесі це фіксується значно рідше.

Станом на 1 липня 2019 року в Україні діяло 76 банків. У 2018 р. кількість діючих банків зменшилася до 82 фінансових установ, у тому числі 38 банків з іноземним капіталом. Частка іноземного капіталу в столичному капіталі банків становила 56%. Кількісна частка українських банків у 2018 році зменшилася на 3,8% до 9128. Ощадбанк лідирує у кількості підрозділів з 2 980 філій, а ПриватБанк посідає друге місце з 2108 філіями. У першій половині цього року Ощадбанк припинив дію 225 філій, в той час як ПриватБанк – 135. Велику мережу відділень має Райффайзен Банк Аваль – 504, Укрсіббанк – 315 відділень. Найбільше зростання кількості сегментів серед мегабанків виявив Альфа Банк – на 72 філії, до 259 (але при зменшенні кількості філій стала «сестринським» Укрсоцбанку на 22 – до 209), А-банк – на 9, до 220, Укрбудінвестбанк – до 42 (на 8), ПУМБ – на 7, до 172. Нині процес очищення завершився, і ситуація повернулася до стану нової рівноваги. Але банківський сектор зазнав не лише кількісних змін. А починаючи з 2018 року банківський сектор фіксує історичні рекорди з прибутковості. Цьому сприяє не лише жорстка монетарна політика НБУ і високі процентні ставки, а й більш зважена клієнтоорієнтована політика самих банків [9; 10].

З попередньої кризи банками зроблені висновки, покращені системи ризик-менеджменту. Це дало змогу їм зменшити витрати та переорієнтуватися на клієнтоорієнтовану ринкову структуру з такими стратегіями: індивідуальний підхід як повноцінне обслуговування клієнта, який не повинен проводитися в напрямі прямих продажів і активного залучення нових клієнтських потоків; зручність – необхідна спільна платформа для взаємодії з клієнтами банку; вдосконалення діяльності бізнесу, перехід від продукту і зайняття території обслуговування до клієнтоорієнтованості. Тепер увага фокусується не на продуктові, що впроваджується, або його ефективності та унікальності реалізації, а на задоволенні запитів клієнта за збереження користі банку.

Клієнтоорієнтована стратегія маркетингу у банку у свою чергу: розширює ідеї продажу, приводячи до більш ефективної реалізації; після перекупних відносин вибудовує єдину схему роботи з клієнтом; найцінніше – лояльність, тому що утримання старого клієнта для фінансової установи менш витратне, ніж залучення нового. Внаслідок незадовільного обслуговування більша частина клієнтів звертається до іншого банку, а кожен втрачений клієнт може негативно вплинути на імідж банку. Тому залучити клієнта до повторного звернення і підняти рівень його задоволеності особливо важливо. Тобто лояльність стає запорукою збереження конкурентних переваг установи [2, с. 353]. Таким чином, можна розглянути основні принципи, на яких ґрунтується клієнтоорієнтованість у банку (рис. 1).

Ключовим принципом клієнтоорієнтованості поставлена сумлінність. До персоналу, який виконує свої обов'язки акуратно, приділяє увагу скрупульозному веденню справи, обов'язково знову повернуться клієнти, його робота буде відзначена.

Принцип клієнтоорієнтованості заснований на знанні запитів і вимог свого клієнта. Сенс питання полягає в тому, що установа повинна чітко уявити й прорахувати те, що вимагає від них клієнт. Дізнатися про це дуже просто. Уважно слухати, вміло поставити питання і розуміти, що хоче клієнт. А після обслуговування в придбанні послуг просити у зворотному порядку відповісти про якість продукту або послуги, чи отримав клієнт задоволення від роботи цієї компанії. Ці немудрі дії показують піклування про клієнта, стимулюють його до повернення в банк.

Погодитися з клієнтом, зрозуміти його – обов'язковий принцип клієнтоорієнтованості. Коли стати на місце клієнта і проаналізувати моменти, які він долає для того, купити товар чи послугу у компанії, можна повною мірою відповісти на питання, чи залишився задоволеним, чи не викликані обурення, чи ніщо не дратує. Працівнику сподобався цей шлях, а, можливо, щось потребує

Рис. 1. Основні принципи клієнтоорієнтованості

Джерело: [2]

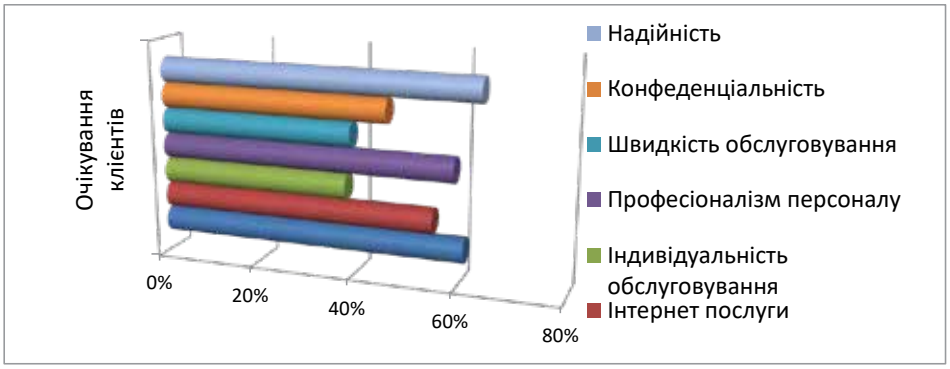

Рис. 2. Очікування клієнтів від банку

Джерело: [10]

змін. Відповісти на ці запитання означає стати на крок ближче до своїх клієнтів, підвищити клієнтоорієнтованість своєї установи.

Принцип клієнтоорієнтованості, який полягає в увазі до дрібниць, пояснює компанії те, щоб навчитися помічати те, що не подобається і може дратувати клієнта. Інколи маленькі моменти життєдіяльності можуть викликати у споживача незадоволення. Зважайте і змінюйте такі речі. Результатом вашої фінансової компанії залишаться задоволені обслуговуванням, бо клієнт знову повернеться.

Компанія повинна випереджувати очікування клієнтів і вражати їх. Це теж важливий принцип клієнтоорієнтованості. Він полягає в тому, що компанія повинна обслуговувати замовників на сходинку краще, ніж цього чекали навіть вони, і клієнти будуть задоволені [8].

Беручи до уваги опитування клієнтської бази на сайтах «Мінфіну», «Фориншурер» та “Bankografo”, офіційних сайтів ПриватБанку та НБУ, виходячи з показників орієнтованості на клієнта, стресостійкості, лояльності клієнтської бази, оцінок аналітиків, статистичних даних, можна виділити основні види упереджених очікувань клієнтів, які в перспективі роботи банківської структури дають повністю зрозуміти вимоги та курс на розвиток маркетингу української банківської сфери. Вимоги повністю орієнтуються на відкриту інформацію і сприяють вибору банку клієнтами, подальшій співпраці та розвитку відносин між клієнтом і фінустановою (рисунок 2).

Проаналізуємо наявну систему реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії на прикладі АТ КБ «ПриватБанк».

Постійно відкриваються нові відділення, банкомати та термінали самообслуговування, щоб покращити показники якості обслуговування клієнтів, проводяться навчання співробітників для доступності, підвищення компетентності та професійності банкірів країни. Продукти реалізуються прозоро, без комісій, які приховані, клієнти впевнено знають, на що витрачені кошти.

Є корпоративний кодекс фінансової установи, в якому зазначено, що клієнт – це основна цінність.

Опитування клієнтів, проведені міжнародною компанією GfK Ukraine, показують, що ПриватБанк став одним із трьох передових банків. Показники

задоволеності клієнтів у нього найвищі. На роботу у ПриватБанк приймають працівників високоосвічених і компетентних. Спеціалісти установи отримують на 15% більшу заробітну плату у порівнянні з його конкурентами.

У ПриватБанку запрацювала послуга, в якій за допомогою дзвінків проходить опитування клієнтів про задоволеність обслуговування установою. Сьогодні в 99,5% випадків оцінка позитивно задовільна. У відділеннях банку є рекламні плакати із зазначенням номера, який завжди прийме SMS із позначенням якості обслуговування чи скарги.

Клієнтами ПриватБанку є третина українського населення. Близько 2 мільйонів споживачів обслуговується у ПриватБанку. Мережа ПриватБанку є найбільшою серед комерційних банків України. Але, іноді в банківських установи утворюються черги. Щоб знизити показники цієї проблеми, застосовуються різноманітні методи.

Клієнтам пропонується самообслуговування за новітніми технологіями, за допомогою додатків для телефонів iPhone та Android, сервісів Інтернет-банк Приват24, безкоштовні «Платежі за телефоном 3700», “SMS-банкінг» та інші. Відходить потреба відвідувати банк.

Клієнтам надходить допомога регулярного нагадування, яка контролює питання за кредитами. Це надсилання SMS і листів на e-mail із нагадуваннями строків погашення та виплат за кредитами.

Інноваційність ПриватБанку передує за усіма показниками. Ґрунтуючись на наукових працях [3; 7] та практичних дослідженнях ПриватБанку, пропонуємо розглянути налагоджені шляхи модернізації клієнтоорієнтованості інтернетизованого і комп'ютеризованого банку.

Пластикові картки ПриватБанку є лідером за кількістю користування і видами проведених через них операцій. Проходить тестування системи використання картки в навчальних закладах як пропускної системи. Сумісна стратегія компанії WOG і Приват24 надали можливість споживачам отримувати живі гроші з карток при розрахунках за послуги. Водночас банку не вдається на сто відсотків захистити своїх клієнтів від шахрайства. Тому перспективою для ПриватБанку є створення системи захисту прав споживача.

Щоб покращити своє функціонування широко використовується мобільний банкінг та термінали самообслуговування. Цими послугами користуються як фізичні так і юридичні споживачі.

Інтернет-банкінг став найбільш функціональним видом банківського обслуговування. Йому понад 10 років. Щоб підвищити рівень захисту обслуговування запроваджені ідентифікації та авторизації клієнтів через системи інтернет-банкінгу, а використання надійних каналів зв'язку; зробити доступними Приват24 для споживачів з низьким рівнем IT грамотністю. Вже можна безконтактно оформляти кредити через віртуальні гаманці Apple Pay та Google Pay.

Узагальнюючи, можна сказати, що електронні послуги ПриватБанку є одними з великих стратегій банків України для підвищення клієнтоорієнтованості банківської системи у сфері макроекономічного простору сьогодні.

Керувальні органи банківських систем високо оцінюють використання маркетингу для побудови дистанційних методів обслуговування, систематично вдосконалюють теперішній та надають до ринку нові види електронних послуг. На рисунку 3 і таблиці 1 зазначено українські банки, які активно впроваджують клієнтоорієнтовану стратегію маркетингу через інноваційність і мають високі статки.

Сучасність достатньо автоматизована. Важко уявити будь-який облік без використання програмового забезпечення. Автоматизовані програми використовуються для оформлення та надсилання документації прямо з мобільних обладнань в офіс. Із сайтів всі заявки оформлені готовими документами. На жаль обслуговування клієнтів ведуться без уваги до обліку та впровадження автоматизації. Виходом з таких ситуацій стає впровадження CRM-системи з автоматизацією та стандартизацією управління стосунків з потенцій-

Таблиця 1

10 найбільших банків за активами (тис грн), 2019 рік.

№	Банк	Активи	В т.ч. в валюті
1	ПриватБанк	230 953 162	34 809 119
2	Ощадбанк	220 722 796	86 294 255
3	Укрексімбанк	168 366 915	98 738 652
4	Укргазбанк	65 709 939	28 167 026
5	Райффайзен Банк Аваль	60 912 278	13 407 058
6	УкрСіббанк	42 320 985	17 876 534
7	ПУМБ	42 258 187	18 577 524
8	Ощадбанк РФ	40 200 973	33 084 825
9	Альфа-Банк	37 601 759	21 654 402
10	Укрсоцбанк	35 164 594	14 586 510

Джерело: [3]

ними клієнтами. Контроль та облік при взаємодії з клієнтами в будь-якому варіанті можна вважати CRM-системою. Якщо вести історію контактів на паперових носіях або в Excel – це також вже CRM-система: бо є структуризована схема обліку, ведеться контроль, працює взаємодія з клієнтами. Обсяги економічного ефекту від впровадження CRM-системи найкраще оцінювати через реальні кейси компаній і галузеві дослідження.Запровадження CRM дозволить зменшити «операційні» витрати до 5% (а в 40–50% активних компаній взагалі виключити такий фактор). Різні за активністю ринки можуть оновлювати свій різновид послуг від 10 до 50% в рік. Приблизно половина оновленої продукції залишається в застосуванні банком, а решта йде зі вживання. Персонал потребує навчання. На ці витрати потрібно використати близько 5% від обігу. Впровадження CRM піднімає показники ефективності використання оновлених продуктів банку до 80%. При впровадженні середньо активною компанією вкладення в CRM-проект виправдаються за 6–9 місяців, що повністю збігається з термінами технічної реалізації. При впровадженні активною компанією інвестиції виправдають себе раніше, але при наявності додаткових інвестицій в бізнес, приблизно, того ж об'єму. Середній термін виправдання CRM становитиме 3–4 місяці. Додаткові інвестиції виправдаються ще за 3–4 місяці за збільшення обігу й прибутку (рисунок 4).

Система фінансового сектору потребу створення організовано побудованого органу, який буде опікуватися правами споживачів, їх захистом. Це ще один крок до підняття іміджу банків та залучення клієнтів. Для дієвості такого комплексу дій створений новий підрозділ у Нацбанку. Його основна функція опікуватися споживчим захистом і регулюванням клієнтоорієнтованого розвитку. Управління запрацює з 2020 року [6]. Сектор регулятора НБУ зазначає, що третина населення

Рис. 3. Банки, які активно впроваджують клієнтоорієнтовану стратегію

Джерело: [10]

Таблиця 2

Нові підходи до захисту прав споживача

З боку НБУ		З боку банків	
Створення нового підрозділу в НБУ	Нагляд за ринковою економікою	Вимоги до розкриття інформації	Новий порядок розгляду звернень громадян
встановлення вимог з питань захисту прав споживачів;	дотримання вимог законодавства;	стандартизація та обсяг інформації на веб-сайтах;	рекомендована черга подання звернень;
оновлений процес роботи зі зверненнями, які надходять до НБУ;	аналіз звернень громадян при порушеннях законодавства;	зручні інструменти для порівняння вартості послуг;	рекомендований порядок проведення особистого прийому громадян;
надання роз'яснень, пропозицій та рекомендацій з питань захисту прав споживачів;	моніторинг коректності розкриття інформації на веб-сайтах та в рекламі;	попередження ризиків для клієнта; вимоги до інформації у примітках та попередженнях;	рекомендоване право та порядок подання розкриття інформації.
створення Call-центру в НБУ.	застосування заходів впливу у порушеннях законодавства.	правдивість інформації про фінансову послугу.	

Джерело: [4, с. 69-78]

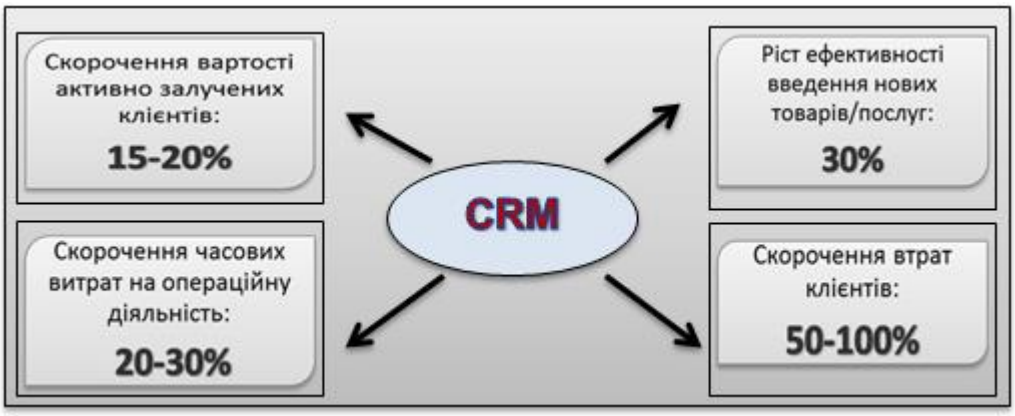

Рис. 4. Ефективність CRM-системи, %

до цього часу не має рахунків у банках. А надання фінансових послуг мають приклади нав'язування послуг третіх осіб, прихований відсоток ставок у вигляді непрозорих комісій або тарифів, під час нечесна реклама. Якщо подолати прогалини в інформації, продуктах та послугах, то фінансовим установам вдасться суттєвого наростити клієнтську базу.

Функція захисту прав споживачів покладена на регуляторів фінансового ринку. У 97 із 109 країн світу в структурі регулятора передбачено окремі команди чи підрозділи.

Рухаючись у напрямку змін при запровадженні механізму захисту прав фінансових послуг споживачів клієнтоорієнтованої установи з обігу зникнуть нав'язування послуг банку, зміна комісій без попередження, неправдива інформація на особистому веб-сайті, в рекламі фінустанови, ризиках для клієнта, оманлива інформація про фінансові послуги, висока кількість звернень до НБУ. А на заміну старій системі прийдуть: безпечність та надійність фінустанов, наближення ринку до європейських стандартів.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті проведення теоретичних та практичних досліджень було доведено, що впровадження клієнтоорієнтованої стратегії як елементу комплексу маркетингу є нагальною необхідністю успішного існування сучасного банку, оскільки саме клієнти є його основною цінністю та джерелом прибуткової діяльності. Якісно розроблена система клієнтоорієнтованості буде спрямована на задоволення потреб споживачів, підвищення рівня якості обслуговування, налагодження партнерської взаємодії всіх секторів клієнтоорієнтованого комплексу. А також розроблення технологій для впровадження оновленого підходу обслуговування, з випередженням очікувань своїх клієнтів. Можна з повною мірою впевненості стверджувати, що у разі правильномуго ведення стратегії маркетингу, спрямованох на клієнтоорієнтованість, всі аспекти життєдіяльності фінансової установи об'єднуються в загальному прагненні досягнення лояльності, формування різнобічного попиту та зі значними перевагами перед конкурентами.

Клієнтоорієнтованість – це стратегія, націлена на виявлення та задоволення поточних і майбутніх потреб вибраної групи клієнтів з метою максимізації їхньої довгострокової фінансової цінності, це результат виваженої та планомірної реалізації процесу взаємин з ключовими групами клієнтів. Високий рівень задоволеності клієнтів підвищує їхню лояльність і створює стійкі конкурентні переваги на ринку. В сучасних умовах клієнтоорієнтована стратегія є необхідним атрибутом успішного бізнесу.Описані в цій статті підходи до реалізації стратегії клієнтоорієнтованості є загальними, але водночас базовими для усвідомлення необхідності трансформації політики вітчизняних банків. Предметом подальших досліджень може стати дослідження цілої системи конкретних заходів для побудови ефективної клієнтоорієнтованої політики та можливості реалізації основ маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко А.Ф., Розкішна О.А. Сучасні аспекти розвитку клієнтинг – стратегії банку. Бізнес Інформ. 2013. № 3.С. 313–318.

2. Васильєва Т.А., Козьменко С.М., Школьник І.О. та ін. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ». 2014. С. 353

3. Звіт про фінансову стабільність. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=96887766 (дата звернення: 16.10.2019)

4. Кваско А.В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. Інтелект XXI. 2017. № 1–2.С. 69–78. URL: http://nbuv.gov.ua/j (дата звернення: 16.10.2019).

5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі. Ексмо. 2011. С. 59.

6. Комплексна програма розвитку банківської системи України на 2015 – 2020 роки. Тенденції розвитку

та поточний стан банківської системи України URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1327.html (дата звернення: 16.10.2019).

7. Кулініч А. Розвиток поняття клієнтоорієнтованості URL: http://www.kul–blog.com/?p=306 (дата звернення: 16.10.2019).

8. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? URL: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2. (дата звернення: 16.10.2019).

9. Новиков А. Что такое клиентоориентированность URL: http://blog.micromarketing.ru/marketing/what–is–clienting (дата звернення: 16.10.2019).

10. ПриватБанк 2019: основна інформація, огляд послуг: веб-сайт. URL: https://privatbank.ua. (дата звернення: 16.10.2019).

11. Про заходи щодо зміцнення банківської системи України та підвищення її ролі № 891/2000 у процесах економічних перетворень : Указ Президента України від 14.07.2000 р. / Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності / Додаток до журналу «Вісник Національного банку України». 2000. № 9. С. 7–8.

REFERENCES:

1. Bondarenko A. F., Rozkoshna O. A. (2014) Suchasni aspekty rozvytku kliientynh – stratehii banku [Modern aspects of development of client – strategy of the bank]. Business information, vol. 3, pp. 313–318.

2. Vasilyeva T. A., Kozmenko S.M., Shkolnik I. O. and others (2014) Marketynh u banku: navchal'nyy posibnyk. Derzhavnyy vyshchyy navchal'nyy zaklad “Ukrayins'ka akademiya bankivs'koyi spravy Natsional'noho banku Ukrayiny” [Banking Marketing State Higher Education Institution]. *Sumy: DVBS “UABS NBU”*, pp. 353. (in Ukrainian)

3. Zvit pro finansovu stabil'nist [Financial Stability Report]: NBU. [National Bank of Ukraine]. Available at: https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=96887766 (accessed 16 October 2019).

4. Kvasko A. V., Lavreniuk M. M. (2013) Potentsial pidpryiemstva na osnovi kliientooriientovanoho pidkhodu [Enterprise potential based on customer-centric approach]. *Intelekt XXI.* по.1–2, pp. 69–78. Available at http://nbuv.gov.ua/j (accessed 16 October 2019).

5. Kotler F. (2011) Marketynh 3.0: Vid produktiv do spozhyvacha i dali – do lyudskoyi dushi. [Marketing 3.0: From products to the consumer and beyond – to the human soul.] *Exmo.* pp. 59. (in Ukrainian)

6. Kompleksna prohrama rozvytku bankivs'koyi systemy Ukrayiny na 2015 – 2020 roky. Tendentsiyi rozvytku ta potochnyy stan bankivs'koyi systemy Ukrayiny [Comprehensive program of development of the banking system of Ukraine for 2015 – 2020 / Trends and current state of the banking system of Ukraine]. Available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1327.html (accessed 16 October 2019).

7. Kulinich A. (2010) Razvitiye poniatiia kliyentooriyentirovannosti [Development of the concept of client orientation]. Available at: http://www.kul–blog.com/?p=306 (accessed 16 October 2019).

8. Loshkov V. (2006) Kliyentooriyentirovannost, v chem sut? [Client orientation, what is the point What is customer orientation]. Available at: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2. (accessed 16 October 2019).

9. Novikov A. (2007) Chto takoye kliyentooriyentirovannost [What is customer orientation]. Available at: http://blog.micromarketing.ru/ marketing/what–is–clienting (accessed 16 October 2019).

10. PrivatBank (2019) Osnovna informatsiya, ohlyad posluh [Basic information, overview of services]. Available at: https://privatbank.ua. (accessed 16 October 2019).

11. Pro zakhody shchodo zmitsnennya bankivs'koyi systemy Ukrayiny ta pidvyshchennya yiyi roli nomer 891/2000 u protsesakh ekonomichnykh peretvoren / Ukaz Prezydenta Ukrayiny of 14.07.2000 [On Measures to Strengthen the Banking System of Ukraine and Increase Its Role vol. 891/2000 in the Process of Economic Transformation / Presidential Decree of 14.07.2000]. Legal and Regulatory Acts on Banking. *Supplement to the Bulletin of the National Bank of Ukraine Bulletin.* по 9. pp. 7–8. (in Ukrainian).

Kukhar Bohdan
Student
Kharkiv Educational and Scientific Institute
State University of Banking
Malafeyev Timur
Candidate of Science in Public Administration,
Senior Lecturer at Department of Management
and Socio-Humanitarian Disciplines
Kharkiv Educational and Scientific Institute
State University of Banking

CUSTOMER-ORIENTED STRATEGY AS AN ELEMENT OF THE MARKETING COMPLEX IN THE BANK

The purpose of the article. The main purpose of the article is to study the theoretical substantiation of the client-oriented marketing strategy of the bank, the disclosure of current marketing practices in the bank, as well as to seek directions for improvement of this strategy on the basis of systematization of existing and new proposals for updating marketing strategies with regard to customer orientation. The urgency of the issue is exacerbated by the transition of financial structures to a new level of management aimed at attracting clients and retaining them at the expense of attractive conditions of service and cooperation.

Methodology. A number of general scientific and special research methods were applied in the work for the logical generalization and analysis of the client-oriented strategy of banks; systematic approach, economic analysis, mathematical statistics to determine the effectiveness of CRM systems implementation; theories of optimal solutions, formalization and modeling in determining the importance of the latest technologies in customer-oriented marketing; development of an assessment model, namely: synthesis, induction, systematization and grouping, economic analysis, chronological methods, graphical method for presenting research results and others.

Research results. After the 2014 crisis, Ukrainian banks started to increase their capital again. This is in the process of debugging client-centric policies. After all, the customer becomes the main potential tool for banks' profitability. Customers are no longer seen as passive recipients of the value created by the company, but are perceived as active partners of the company. Define the process by which sellers and consumers interact to share knowledge and resources to share value. PJSC CB PrivatBank is a high achiever in attracting and retaining customers. The Bank uses the latest technologies of customer interest, implements CRM systems in its activities.

Practical value. As a result of theoretical and practical research, it has been proved that the implementation of a client-oriented strategy as an element of the marketing complex is an urgent need for the successful existence of a modern bank, since it is clients who are its main value and source of profitable activity. Increasing attention to customer service requires the bank to adopt new approaches, establish strong trusting relationships, quality and high standards of service.

A well-designed client-oriented system should meet the needs of clients through an individual approach to each client or the development of new services, taking into account the expectations of their clients, and better at anticipating them.

The adoption of a new strategy in the organization of financial institutions and the banking system should generally be analyzed and accepted by all levels of management. The bank's decision on a client-centered approach includes changes in all components of the institution's activities: employees, culture, processes, technologies. The result of this activity is to increase customer loyalty and increase profitability.