

# МАРКЕТИНГ

УДК: 336.71: 339.133; DOI: 10.31388/2519-884X-2019-40-258-263

Власюк Ю.О., к.е.н., доцент  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

*Анотація.* В статті розглянуто підходи до визначення лояльності, обґрунтовано важливість забезпечення лояльності споживачів банківських послуг. Визначено характерні риси лояльного клієнта. Схарактеризовано сучасного споживача банківських послуг. Наведено основні елементи системи залучення клієнтів на обслуговування до банку та подальшого їх утримання.

*Ключові слова:* лояльність клієнтів, маркетинг взаємовідносин, продуктова лінійка, банківська послуга, цифровий банкінг.

**JEL code classification:** M 30, G 21

Vlasiuk Y., PhD, Ass. Prof.,  
Khmelnitsky Cooperative Trade and Economic Institute

## THE LOYALTY OF BANKING SERVICES CONSUMERS FORMATION

*Summary.* The purpose of the article is to investigate the problems of forming the loyalty of banking services consumers. In the article it is proved that the key element of the essence of the categories "banking service", "banking transaction" and "banking product" is the interaction with customers. Approaches to determination of loyalty are considered, the importance of ensuring the loyalty of consumers of banking services is substantiated. After all, forming customer loyalty is one of the most important aspects of the concept of relationship marketing. In relationship marketing, the customer is seen as an individual who has the same personality and rights as the service provider. Forming honest, trusting, long-term and mutually beneficial relationships between two equal persons is the essence of relationship marketing.

The system of attracting clients to service to the bank and their further retention on the basis of loyalty is offered. To this end, the characteristics of a loyal customer are identified. The characteristics of the commercial bank's client are defined.

The primary criteria on which people make decisions about contacting a bank institution are identified: technological base, product line, some work of service managers and customer involvement. Attention to the need for digital banking has been emphasized. The features of product lines for a particular customer (individual, small and medium business client or large corporate client) are considered.

The importance of the activity of the bank's employees in introducing changes at all levels of the banking structure is emphasized. The primary importance of improving customer service has been proven.

*Keywords:* customer loyalty, relationship marketing, product line, banking, digital banking.

**Постановка проблеми.** Глобалізація та загострення конкуренції стимулюють банки до більш глибокого розуміння та врахування запитів існуючих і потенційних клієнтів, потреб їх бізнесу, розробки та впровадження нових банківських послуг і просування їх на ринку. Залежність стійкого розвитку банку від власних клієнтів підтверджує необхідність оптимізації клієнтської бази, підви-

щення якості обслуговування і ступеня задоволеності клієнтів банківськими послугами, підкреслює важливість забезпечення лояльності клієнтів.

Зростання чисельності лояльних клієнтів зумовлює збільшення доходів банку і в той же час, потребує збільшення витрат на формування стійких взаємовідносин з клієнтами, заснованих на цілковитій довірі. На сучас-

ному ринку банківських послуг представлено близько тисячі кредитних організацій, які є універсальними і здатні надати комплексне обслуговування своїм клієнтам, що значно посилює конкуренцію в галузі. Іншими словами, резерви залучення нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та вимагають все більших витрат, що і підтверджує актуальність даного питання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У маркетинговій літературі виділяють два основні підходи до визначення лояльності споживачів. Перший розглядає лояльність як певний тип поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок [1, 2, 3, 4]. Однак, цей підхід враховує переважно лише результати – повторні покупки. Він не розкриває причини, за якими споживач робить вибір на користь того чи іншого поставальника товарів або послуг.

Інші дослідники [5, 6, 7, 8] розглядають лояльність як перевагу споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо товару, послуги та поставальника даного товару або послуги. Такий підхід до визначення лояльності в більшій мірі орієнтується на майбутню поведінку споживачів, ніж відображає їх минулий досвід. Відповідно до цього підходу суб'єктивні думки споживача розглядаються як визначальний фактор лояльності, але це не доводить їх вплив на покупку. Крім того, в даному випадку виникають проблеми вимірювання лояльності.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження проблем формування лояльності споживачів банківських послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Особливості саме банківської комунікаційної політики обумовлені специфікою продукту, з яким установи банку виходять на ринок. З точки зору орієнтованості діяльності банківських установ на задоволення потреб клієнтів, як одного з основних принципів маркетингу, розрізняють поняття «банківська послуга», «банківська операція» і «банківський продукт».

Банківська послуга – це результат комплексної діяльності банку, який являє собою економічні блага для задоволення певних потреб людини при проведенні банківських

операцій [9]. Специфіка банківської послуги полягає в тому, що потреба конкретного клієнта є первинною, а надання послуги може виконуватися без участі клієнта за допомогою певних банківських технологій з дотриманням стандартів у межах існуючого законодавства.

Банківська операція – комплекс узгоджених за цілями, місцем та часом дій банку, що спрямований на вирішення поставленої задачі з обслуговування клієнта.

Банківський продукт – це спосіб надання послуг клієнтам банку, тобто система взаємозв'язаних заходів банку, що об'єднані єдиною технологією обслуговування клієнтів і спрямовані на задоволення потреб клієнтів в окремих видах банківської діяльності. [10]

Ключовим елементом сутності кожної з наведених категорій є саме взаємодія з клієнтами. Таким чином, маркетинг відносин, можна розглядати, як особливу форму роботи банку з клієнтами щодо найповнішого задоволення їх потреб у банківській сфері, встановлення і підтримання довгострокових та взаємовигідних відносин між банком і споживачами та спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів [11].

Американські вчені-практики Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор ще в 1999 році ввели поняття нової формації економіки – економіки досвіду (Ехропоту), ґрунтуючись на градації змін: аграрна економіка, потім індустріальна економіка, потім економіка послуг і врешті-решт економіка клієнтського досвіду. "Товарів і послуг вже недостатньо", – загальний висил вчених. [12]

Формування лояльності клієнтів – це один з найважливіших аспектів концепції маркетингу взаємовідносин. Останніми роками керівництво багатьох підприємств та організацій приділяє увагу програмам лояльності, але не процесу формування та підтримки лояльності споживачів. Процес формування лояльності є достатньо тривалим та складним. Серед основних інструментів процесу формування та підтримання лояльності клієнтів банків найбільш поширеними є такі, як широта асортименту операцій та послуг, управління асортиментом, формування обізнаності клієнтів, робота зі скаргами та претензіями клієнтів; гарантії банківських установ,

постійна співпраця з клієнтами.

У маркетингу взаємовідносин клієнт розглядається як особистість, яка має індивідуальність і такі ж права, як і сам постачальник послуг. Формування чесних, довірливих, довгострокових та взаємовигідних відносин

між двома рівноправними особами – суть маркетингу взаємовідносин. У самому спрощеному вигляді маркетинг взаємовідносин має вигляд петлі, яка пов'язує клієнта, підприємство і персонал (рис 1).



Рис. 1. Петля дії маркетингу взаємовідносин

Маркетинг взаємовідносин в певній мірі протиставляється традиційному маркетингу. Коли в останньому клієнти розглядалися як натовп, поділений на сегменти, у маркетингу взаємовідносин основою виступає побудова

людських відносин з клієнтами. Процес побудови маркетингу можна розбити на етапи: отримання клієнта, задоволення його потреб, утримання та розширення взаємодії (рис 2).

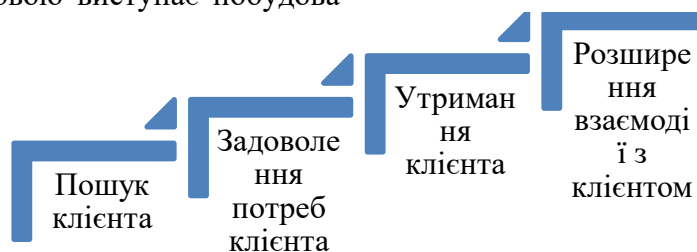


Рис 2. Піраміда завдань маркетингу взаємовідносин

У випадку, коли відносини з клієнтом налагоджені, він демонструє свою лояльність. Лояльний клієнт – це клієнт, який:

- буде обслуговуватися у одного і того ж постачальника послуг, навіть якщо з'являться інші варіанти;
- схильний збільшувати масштаб обслуговування з плином часу;
- підтримує з постачальником конструктивний зворотний зв'язок, надає рекомендації, поради;
- поширює позитивні відгуки про постачальника послуг.

Задля створення ефективної системи залучення сучасного клієнта на обслуговуван-

ня до банку та подальшого його утримання потрібно визначити, з яких елементів складається саме поява бажання отримати ту чи іншу банківську послугу. Для цього спочатку слід з'ясувати, що з себе представляє клієнт комерційного банку в теперішній час. Сучасний активний споживач банківських послуг – це особа, яка:

- максимально можливо намагається вирішувати всі питання за допомогою сучасних технологій – легше написати повідомлення на 100 слів, аніж просто зателефонувати;
- перебуває у постійному русі;
- швидше вибере послугу, що дорожча та при цьому якісніша, аніж дешевшу, яка по

якості значно буде поступатись першій.

Наступним кроком є визначення критеріїв, на основі яких люди приймають рішення щодо отримання послуг в певному банку чи продовження обслуговування надалі, не змінюючи на аналогічні продукти іншого комерційного банку. Вибір критеріїв, переважно, залежить від послуги, яку хоче скористатися клієнт. Розглянемо найбільш поширені об'єктивні і суб'єктивні критерії, які не залежать від виду послуг і можуть бути застосовні до будь-якого банку.

До групи суб'єктивних критеріїв вибору банку можна віднести такі, як:

- місце розташування банку;
- представлення банку в ЗМІ і його реклама;
- відгуки клієнтів.

До групи об'єктивних критеріїв вибору банку клієнтами відносять наступні:

- репутація та імідж банку;
- рейтинги банку;
- надійність банку;
- якість обслуговування;
- технологічна база;
- продуктова лінійка.

Розглянемо більш докладно саме об'єктивні критерії. Фахівці кажуть, що чим довше працює банк, тим стабільніше його діяльність. Якщо банк зміг подолати кризові явища, які тривалий час спостерігалися практично в усіх сферах економіки України, можна розраховувати на його життєздатність й у майбутньому.

Рейтинги, складені міжнародними професійними агенціями, можуть дати об'єктивну оцінку діяльності того чи іншого банку. Різноманітні рейтинги відображують те, наскільки кредитоспроможним є банк, яким обсягом ресурсів він володіє, наскільки ефективною є його діяльність порівняно з іншими банками тощо.

З метою покращення обслуговування клієнтів комерційного банку, доцільно дотримуватися сценарію обслуговування клієнтів, що складається з п'яти етапів, а саме: встановлення контакту, з'ясування потреби, презентація продукту, робота із запереченнями, завершення угоди.

На I етапі «Встановлення контакту» головним завданням є створення атмосфери дові-

ри. Доцільним є використання техніки Small Talk (техніка встановлення контакту в процесі продажу або переговорів, яка представляє собою міні-діалог на непов'язану з метою зустрічі тему тривалістю 2-3 хвилини).

Основною метою II етапу «З'ясування потреби» є отримання найбільш повної інформації про потреби клієнта, його стиль життя та вимоги до обслуговування. Спілкування з клієнтом передбачає формулювання точних та конкретних запитань для того, щоб точно визначити послугу, яка буде найкращою для цього клієнта. Саме на цьому етапі виявляється рівень знань менеджером продуктів банку. Якщо це не досконалий рівень, то, швидше за все, угода до завершення не дійде, а клієнт покине установу.

Наступний етап «Презентація продукту» є найбільш відповідальним, оскільки саме від нього залежить враження клієнта про послугу та бажання її отримати. Презентуючи певний банківський продукт, співробітник повинен привертати увагу клієнта в першу чергу до тих вигід, які задовільняють його (клієнта) потреби, відповідають його побажанням, тобто застосовувати метод «мова вигоди».

Етап «Робота із запереченнями» є одним із найскладніших та найвідповідальніших. Задачею менеджера на даному етапі є зняття заперечень, аргументація на користь своєї пропозиції або пошук альтернатив.

Етап «Завершення угоди» є логічним кінцем продажу банківського продукту. Основним його завданням є підтримка вибору клієнта у випадку, коли він сумнівається, і оформлення потрібної послуги.

Наявність надійної та сучасної технологічної бази є однією з основних умов саме утримання клієнта. Наявність певних несправностей може мати ряд негативних наслідків, зокрема: втрата даних про клієнтів, постійні перебої в роботі фінансової установи, затримки роботи онлайн-банкінгу, неякісні магнітні смужки, чипи та антени платіжних карток.

Одним з важливих аспектів є продуктова лінійка – наповненість та якість послуг банку для певного клієнта (фізичної особи, клієнта малого та середнього бізнесу чи великого корпоративного клієнта) [13, 14]. Для великих підприємств, окрім традиційного кредитування, найбільш цікавими є такі особливі

послуги (у поєднанні з високою кваліфікацією кадрів), як інкасо, документарні акредитиви, гарантії різних видів, факторинг, супроводження кредитів, отриманих від нерезидентів, операції з векселями, андеррайтинг.

Малий та середній бізнес зацікавлений у послугах дистанційного банкінгу та дистанційного обслуговування, а також різного виду доступного фінансування такого, як: фінансування оборотного капіталу, різні види овердрафтів, кредити на устаткування та обладнання, на розвиток бізнесу, фінансування експортних та імпорتنих контрактів, банківські гарантії.

Сучасні фізичні особи, як клієнти банків, є одними з найвибагливіших користувачів продуктів та послуг. Їм потрібна надійність, технологічність, сучасність та ідеальна наповненість. Так, одразу спробувавши щось новітнє, вони вже не захочуть повертатись до «відсталих» технологій.

З такою великою конкуренцією в сфері роздрібних банківських послуг і кредитних спілок у клієнтів є вибір, тому банківська індустрія перебуває в гонці цифрових озброєнь. Останніми роками банки по всьому світу інвестують мільярди доларів щорічно, щоб розширити свої можливості цифрового банкінгу. Для багатьох роздрібних банків онлайн і мобільні канали стали такими ж важливими, якщо не більше важливими, як філії та банкомати.

Після готівкових розрахунків люди перейшли на платежі з допомогою карток, потім картки стали безконтактними (технологія Visa PayWave та MasterCard PayPass) і для розрахунку в магазині вже навіть не потрібно діставати пластик з гаманця, а просто прикласти до платіжного терміналу. Потім нова революція – смартфон, який є невід'ємною частиною життя сучасної людини, став ще й засобом розрахунку. За допомогою технології NFC (Near Field Communication), що дозволяє емулювати віртуальну картку клієнта в мобільному додатку банки та фінансова сфера стає ближчою до фізичних осіб, оскільки все це уміщується у смартфоні.

У 2018 році Центр фінансових послуг компанії «Deloitte» провів опитування 17 100

споживачів банківських послуг у 17 країнах світу з метою оцінки поточного стану банківської діяльності в сфері цифрових технологій. Результати опитування підтвердили, що масовий перехід до цифрового банкінгу є питанням часу. [15]

Але технології самі по собі, без якісної роботи менеджерів з обслуговування та залучення клієнтів, не можуть вирішити проблеми. Необхідна чітка організація процесу переходу до цифрових технологій. Цей процес окрім мобілізації клієнтів, PR, гарантій безпеки, можливості персоніфікованої взаємодії, постійного вдосконалення програмного забезпечення, стимулювання споживачів при переході на цифрові технології, має включати і мобілізацію співробітників для впровадження змін на всіх рівнях банківської структури.

Мобілізація співробітників на впровадження змін перш за все передбачає підвищення рівня обізнаності щодо трансформації, що має відбуватись у банківській системі. З метою забезпечення високих результатів керівництвом банку має бути чітко викладено причини змін, значення нововведень, планові результати на всіх етапах впровадження нововведень. Успішні організаційні рішення дозволяють людям проходити через всі ці етапи з належної ступенем підтримки на кожному етапі.

**Висновки.** Дослідивши ефективність форм і методів обслуговування клієнтів банків та враховуючи інформацію щодо прибутковості банківських продуктів, можна дійти висновку, що не всі послуги можуть приносити позитивний фінансовий результат банку. Та при цьому, як показало дослідження, основним для клієнта є саме якість банківського сервісу, а потім вже якість та вигідність самих продуктів, якими він користується.

Сучасні споживачі готові платити більше за унікальні враження, переживання та емоції. Емоційне сприйняття сервісу неминуче, в наші дні клієнт купує, в першу чергу, враження або досвід на основі своїх раціональних і емоційних спонукань. Ось чому саме емоція зараз дозволяє отримати додатковий дохід. Це вимагає від банків поліпшення сервісу і прояву себе з кращого боку по відношенню до клієнта.

### Список літератури

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб., 1996. С. 162.
2. Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction // *International Journal of Bank Marketing*. 1998. V. 16. № 7. P. 277.
3. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. L., 1998. P. 51.
4. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // *International Journal of Bank Marketing*. 1999. V. 17. № 1. P. 36.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1998. С. 866.
6. Blanchard R.F., Galloway R.L. Quality in retail banking // *International Journal of Service Industry Management*. 1994. V. 5. № 4. P. 28.
7. Hallowell R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study // *International Journal of Service Industry Management*. 1996. V. 7. № 4. P. 28.
8. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // *Journal of Services Marketing*. 1997. V. 11. № 3. P. 166.
9. Діденко Н.М. Еволюція поглядів на тлумачення поняття «банківська послуга» та сучасне її визначення. / І.С. Діденко // *Інноваційна економіка*. – 2012. – № 11(37). – С.253-257.
10. Перепечай Н.М. Маркетинг банківських послуг. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. ХДЕУ Харків – 2003
11. Федірко, В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Текст] / В. Федірко // *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 237. – Т. IV. – С. 861–868.
12. Пайн Дж. Економіка впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. / Джозеф Пайн II, Джеймс Гілмор. – "Альпина Паблицер", – 2018, 450с.
13. Нікітін, А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 432 с.
14. Олещук, М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України [Текст] / М. Г. Олещук // *Науковий вісник ДДМА*. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351 – 358.
15. Val Srinivas, Angus Rosse Accelerating digital transformation in banking. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/digital-transformation-in-banking-global-customer-survey.html>

### References:

1. Lamben Zh.-Zh. (1996) *Strategicheskij marketing. Evropejskaya perspektiva* [per. s fr.] SPb., pp. 162 [in Russian].
2. Bloemer J., de Ruyter K., Peeters P. (1998) Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, v. 16. № 7, p. 277 [in English].
3. Warhaftig W. (1998) From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. L., p. 51 [in English].
4. Dawes J., Swailes S. (1999) Retention sans frontieres: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*, V. 17. № 1, p. 36 [in English].
5. Kotler F. (1998) *Marketing menedzhment*. SPb., p. 866 [in Russian].
6. Blanchard R.F., Galloway R.L. (1994) Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, V. 5. № 4, p. 28 [in English].
7. Hallowell R. (1996) The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, V. 7. № 4, p. 28 [in English].
8. Javalgi R.G., Moberg C.R. (1997) Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*. V. 11. № 3, p. 166 [in English].
9. Didenko N.M. (2012) *Evolutsiia pohliadiv na tлумachennia poniattia «bankivska posluha» ta suchasne yii vyznachennia. Innovatsiina ekonomika*. № 11 (37), pp. 253-257 [in Ukrainian].
10. Perepechai N.M. (2003) *Marketynh bankivskykh posluh. Avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata ekonomichnykh nauk. KhDEU Kharkiv* [in Ukrainian].
11. Fedirko, V. (2008) *Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsii bankivskoho marketynhu* [Текст]. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пратс. Dnipropetrovsk*, Vyp. 237, T. IV, pp. 861–868 [in Ukrainian].
12. Pajin Dzh., Gilmor D. (2018) *Економіка впечатлений. Как превратит покупку в захватывающее действие. "Alpina Pablisheer"*, 450 p [in Russian].
13. Nikitin, A. V. (2006) *Marketynh u banku* [Текст] : навч. посіб. К.: КНЕУ, 432 p. [in Ukrainian].
14. Oleshchuk, M. H. (2010) *Vprovadzhennia innovatsiinykh IT-tekhnologii yak napriamok pidvyshchennia konkurentospromozhnosti bankiv na rynku bankivskykh posluh Ukrainy* [Текст]. *Науковий вісник ДДМА*. № 1 (6Е), pp. 351 – 358 [in Ukrainian].
15. Val Srinivas, Angus Rosse Accelerating digital transformation in banking. [Online]. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/digital-transformation-in-banking-global-customer-survey.html> [in English].