

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КРЕДИТНИХ СПІЛОК

MARKETING METHODS CONCERNING INCREASING CREDIT UNIONS' CUSTOMER VOLUME

Герман СТОЯНОВ,
Дніпропетровський національний
університет імені Олеся Гончара



Herman STOYANOV,
Oles Honchar Dnipropetrovsk
National University

Наявність клієнтів є найважливішим аспектом у діяльності кредитних спілок (КС). На сьогодні кожна установа КС тримається на її власних клієнтах і намагається розширити свою клієнтську базу, прагнучи за рахунок обсягів виконаних операцій отримувати максимальну прибутковість та визнання на ринку фінансових послуг.

Актуальність теми добре вимальовується в умовах конкуренції на сучасному ринку фінансових послуг, де налічується значна кількість КС та спостерігається перенасичення ринку банківських послуг. Кредитні спілки конкурують усіма дозволеними законом способами, маючи на меті привернути увагу якомога більшої кількості клієнтів. Нині КС орієнтуються на формування короткострокових відносин з клієнтами, при цьому не створюючи індивідуальних умов обслуговування постійним клієнтам.

Пошук шляхів залучення клієнтів і застосування маркетингових методів щодо розширення клієнтської бази стає вирішальною рисою стратегії розвитку сучасних КС. У зв'язку зі значним спадом економічної активності КС протягом останніх п'яти років та кількісним скороченням мережі КС на ринку фінансових послуг утворилися конкурентні умови співіснування установ. Також не до кінця вивченими та розкритими залишилися можливості КС, що стосуються залучення клієнтів, їх обслуговування, потреб і факторів впливу на потенційних клієнтів. Зайняті в основному технічними й організаційними питаннями українські КС недостатньо уваги приділяли дослідженню маркетингових методів залучення клієнтів та вивченню клієнтських відносин [12].

Метою статті є дослідження маркетингових методів щодо розширення клієнтської бази кредитних спілок.

Формування клієнтських потоків є остаточною метою застосування маркетингових методів будь-якої установи та залежить від багатьох факторів. Одним з основних методів збільшення клієнтської бази є розширення присутності організації як вид дистрибуційної політики шляхом відкриття відокремлених точок продажів, що зазвичай підпорядковуються головному офісу. Їх основними завданнями є:

- залучення й обслуговування клієнтів за місцем розташування,

а також із найближчих районів, де дану установу не представлено;

- постійне підтримання існуючої клієнтської бази та залучення нових клієнтів;

- створення надзвичайно комфортних та якісних умов обслуговування;

- формування позитивного іміджу КС у регіоні, заслуга поваги клієнтів, що безперечно з часом принесе організації нових клієнтів;

- проведення регулярних досліджень конкурентів КС, вибір цільового сегменту ринку, вдосконалення існуючих та розробка нових послуг;

- дотримання стратегії розвитку КС та маркетингової політики.

Статтю присвячено аналізу сучасних маркетингових методів щодо залучення клієнтів кредитними спілками. Описано складові процеси залучення клієнтів. Базовими маркетинговими методами залучення клієнтів для КС є кабінетне залучення, польове залучення, метод якісних досліджень, метод конкурентних переваг, розширення мережі точок продажу КС, партнерські канали продажів, цільовий сегмент охоплення, а також стратегічне системне залучення.

Комплексне застосування цих методів у комунікаційній політиці КС дає змогу підтримувати постійний потік клієнтів та оперативно корегувати стратегію розвитку установи. Розглянуто основні фактори впливу на клієнтів як додаткові механізми залучення й ефективного продажу. Запропоновано основні фактори успіху маркетингової діяльності на ринку КС України. Визначено, що найбільш ефективним методом залучення є прями адресні звернення працівників фронт-офісу з подальшим урахуванням ними наведеної методології та факторів впливу при обслуговуванні та комунікаціях.

Зважена маркетингова стратегія розвитку КС гарантує підняття іміджу установ КС на ринку фінансових послуг та формує довіру потенційних клієнтів.

The article is dedicated to the analysis of the marketing methods which are applied in the activity of credit unions. The general procedure of attracting clients was described. The fundamental marketing methods of attracting clients are: seat attracting, off site attraction, quality research method, competition advantage, special-segment attracting, partnership cooperation, strategic attraction and sales network expansion. All methods were analysed according to the current situation on the domestic market of credit unions.

The most proficient method of attracting clients is straight application to the audience. It was defined that client-oriented approach is the only way to reach the necessary amount of client group. Customer influence factors can be called an alternative method of attracting clients.

The target customer must be disposed all the time and as well-being good serviced. The main advantages of foreign CU marketing policy were proposed to introduction in Ukraine. It was defined that the most stable method of attracting clients is address conclusion.

The consolidation of all marketing methods in complex leads CU to successes. Right marketing strategy is also the way to increase trust and authority of CU, which is one of the most important problems in Ukrainian financial market.

Процес залучення клієнтів складається з основних елементів і процедур, розгляд яких дозволить точніше сформувати підходи до аналізу залучення клієнтів КС та сформулювати рекомендації щодо застосування маркетингових методів. Блок-схему процесу залучення клієнтів з елементами зображено на **рис. 1**.

Відправником є установа КС, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є працівник КС, який визначає цілі комунікації та аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Процес кодування передбачає представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Відповідальність за кодування несе особа, яка працює у фронт-офісі КС.

У ролі **звернення** виступає інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. Саме тому в процесі консультації потенційних клієнтів фахівцям установи потрібно дотримуватися єдиних стандартів, єдиної продуктової політики та корпоративної етики.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється за допомогою телебачення, відео, преси.

Отримувачем інформації є цільова аудиторія, якій призначається звернення. Насамперед це сложивається, якому передається інформація про послуги. Цільовою аудиторією є не тільки

Рис. 1. Блок-схема процесу залучення клієнтів

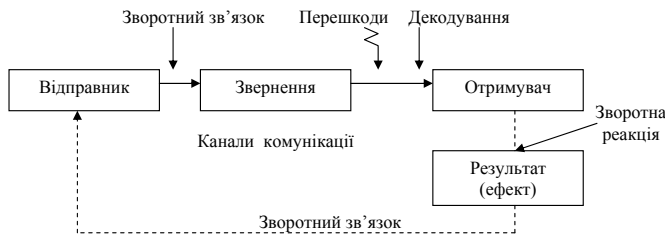
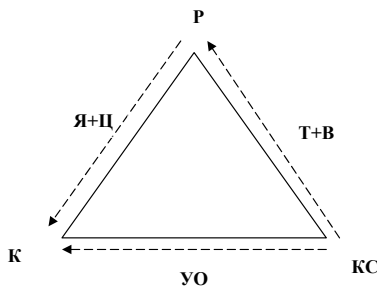


Рис. 2. Концепція трикутника конкурентних переваг послуги



K – клієнти; KC – кредитна спілка; P – результат; УО – умови обслуговування; Я + Ц – сукупність якісних та цінкових ознак цінності продукту; Т + В – сукупність технологічних та виробничих факторів КС.

Рис. 3. Базові методи залучення клієнтів



безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю, формуючи загальний імідж установи КС.

Декодування має на меті розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача: поінформованість (ознайомлення зі зверненням); розуміння (інтеграція й оцінка), запам'ятовування та дії (здійснення купівлі продукту).

Зворотною реакцією є відгуки та дії клієнтів у результаті контакту зі зверненням. Ідеальним результатом є купівля, що здійснюється в кілька етапів.

Зворотній зв'язок – це та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування). У результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища можуть виникати перешкоди як незаплановані викривлення інформації. Такими факторами є звернення конкурентів [6, 10].

У сфері фінансових послуг одним з основних маркетингових методів щодо залучення клієнтів є **створення конкурентних переваг стосовно продукту**, оскільки саме на їх основі споживач здійснює свій вибір. Для клієнтів однаково важливо представити конкурентні

переваги установи КС у цілому і конкурентні переваги її окремих продуктів. Сутність такого співвідношення пояснюється концепцією трикутника конкурентних переваг послуг КС (див. **рис. 2** [1]).

Клієнти КС при зверненні до установи прагнуть задовольнити певну потребу, в чому й полягає результат від користування послугами банку (Р). Оцінку цього результату клієнт здійснює на основі сукупності якісних і цінкових ознак цінності продукту, що задовольняє його потребу. Формують продукт та його цінність КС на основі своїх виробничих і технологічних факторів і конкурентних переваг. До безперечних переваг послуг КС можна віднести підвищені відсоткові ставки закладами, більш оперативне прийняття кредитних рішень, спрощені процедури обслуговування [3].

Філософія сучасних маркетингових методів (**рис. 3**) щодо залучення клієнтів у провідних економіках ґрунтується на принципах, які визначають її сутність:

- орієнтованість на споживача, його потреби й вимоги передбачає пропонування засобів для вирішення проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- комплексний підхід щодо розробки стратегії передбачає використання не окремих заходів, а комплексу маркетингу;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку КС.

Підвищення якості послуг – прямий шлях до задоволеності споживачів і до збільшення прибутку. Так, **метод якісних досліджень** у сфері послуг передбачає постійні заходи з визначення рівня задоволеності споживачів, оцінки рівня якості послуг та розробки заходів щодо підвищення їх якості.

Практика засвідчує: якщо керівництво КС швидко зреагувало на сигнал клієнтів про невідповідність якості послуг їхнім вимогам, то організація зможе не тільки не втратити клієнтів, а й зробити їх лояльними до певної послуги. Якість послуг визначається п'ятьма факторами: надійність, оперативність, чутливість, компетентність, матеріальність [3, 7].

Польове залучення клієнтів ґрунтується на принципі комунікації співробітників фронт-офісу установи КС із клієнтом. Перш ніж визначитися з тим, яким способом треба залучити клієнтів, необхідно визначитися із цільовою групою клієнтів, а також із джерелами даних про клієнтів, які опрацьовуються під час кабінетного залучення. Ним можуть бути рекламні газети, довідники підприємств, Інтернет, електронні бази даних суб'єктів господарювання, сформовані УМВС України, ДПА та органів статистики, що застосовуються при застосуванні **методу спеціального залучення**.

Закордонні КС використовують **асоціативне залучення** через партнерські канали для продажу своїх послуг, співпрацюючи зі страховими компаніями, банками, брокерами, ріелторами та іншими КС. Діяльність закордонних КС формується на довгострокових відносинах із кожним клієнтом. Співпраця з консалтинговими агенціями менш результативна, проте не передбачає витрат часу на пошук клієнтів і забезпечує установу КС постійним їх потоком.

Важливою умовою успішного залучення клієнтів працівниками КС є вміння працювати із джерелами баз даних потенційних клієнтів. Основною ідеєю при пошуку клієнтів цим способом є виділення цільового сегменту для опрацювання.

Оформлення комерційних пропозицій, тарифів, рекламних буклетів має бути стандартизовано у всій мережі продажів організації. Основними носіями вихідної, рекламної інформації виступають саме інформаційні бюлетені, які мають різний дизайн та зміст і повинні бути основою для локального поширення реклами: розклеювання й роздачі силами фронт-офісу [1, 4].

Метод особистих контактів являє собою безпосередні адресні комунікації з клієнтами, тобто пряме налагодження стосунків, коли відбувається привітання клієнта, телефонне, поштове інформування про новини та акції. Відмінна риса цієї форми просування полягає в тому, що вона спрямована саме на окремого клієнта із максимальним ступенем персоналізації комунікацій. Основні інструменти особистого продажу відображено в **табл. 1**.

Таблиця 1. Основні інструменти особистого продажу

Інструменти особистого продажу	Характеристика
прямий візит	передбачає особисте спілкування із клієнтом для виявлення та задоволення його потреб
телемаркетинг	форма комунікації, за допомогою якої персонал, використовуючи телефон, здійснює продажі
поштове розсилання	використання поштової кореспонденції з метою встановлення контакту зі споживачем і прискорення відповіді чи дії з боку клієнта-одержувача
електронний маркетинг	спілкування зі споживачем через електронні засоби комунікації дає змогу клієнтам придбати продукти, не виходячи з офісу чи будинку

Таблиця 2. Ключові фактори впливу на клієнтів КС

Тип ключових факторів успіху	Функції маркетингової діяльності	
Технологічні	Науково-дослідні роботи в галузі нових технологій	
	Інноваційні можливості в технологічних процесах	
	Інноваційні процеси у виробництві продуктів КС	
	Досвід використання наявних технологій	
Виробничі	Забезпечення економії питомих витрат за рахунок економії масштабу	
	Якість послуг	
	Високий ступінь використання основних фондів	
	Вигідне розміщення послуг і виробництва	
	Висока продуктивність праці, що породжує ноу-хау та патенти	
	Низькі витрати обробки і виробництва одиниці продукції та послуги	
Маркетингові	Гнучкість надання модифікацій послуг відповідно до замовлень	
	Висока кваліфікація та якість підготовка персоналу	
	Зручні і доступні види сервісного обслуговування	
	Якісне виконання замовлень клієнтів	
	Необхідна структура асортименту за глибиною та шириною послуг	
	Привабливий фірмовий стиль	
	Гарантії сервісного обслуговування	
	Ефективна взаємодія з клієнтами	
	Розгалуженість власної мережі продажів	
	Швидкість виконання замовлень	
	Низькі витрати на організацію руху послуг	
	Зручне розміщення сервісу для клієнтів	
	Імідж КС та позитивна репутація	
	Організаційні	Наявність розвинутих інформаційних систем
		Можливість швидко реагувати на зміни ринкових умов
		Кваліфікація та досвід керівного складу
Ефективна організаційна структура установи		

Слабкою стороною вітчизняних КС є недотримання такої безсловесної форми комунікації, як мерчандайзинг, що об'єднує систему стимулювання збуту шляхом створення сприятливої атмосфери для клієнтів у банку. Корпоративний стиль, продуманий зручний інтер'єр для клієнта, довідкова інформація, освітлення, оптимальні розміри приміщення – все це атрибути мерчандайзингу, тоді як нашим КС притаманне різнобарв'я та слабка виконавча дисципліна.

Від того, як клієнт сприйме установу ззовні та зсередини, відчує зручність і привабливість екстер'єру та інтер'єру, залежить формування його ставлення до КС загалом, а також стимул для придбання необхідних продуктів. Стан прилеглої до офісу території передбачає постійний порядок і чистоту, наявність вивіски і фірмових знаків, що фіксується на фронтальній стороні фасаду, бажана наявність паркінгу. Підсвічування та акустика в приміщенні приваблюють, спрямовують увагу і створюють атмосферу; колірний спектр підвищує естетичне сприйняття організації зсередини, а також може використовуватися для розмежування різних зон надання послуг. При вході клієнт повинен зорієнтуватися куди йти, тому в приміщенні мають бути покажчики.

Оскільки на сьогодні найбільш поширеним для КС маркетинговим методом залучення клієнтів є такий різновид прямого залучення клієнтів, як телефонні дзвінки з пропозиціями на певний вид об-

Таблиця 3. Методи впливу на поведінку клієнтів на ринку КС

Елементи поведінки споживачів	Засоби, які використовують у маркетинговій діяльності для впливу на поведінку споживачів
Стимули	З'ясується, яку увагу приділяє установа до вивчення спонукальних мотивів поведінки клієнтів на ринку. Зіставляються дії КС у цій галузі з політикою конкурентів. Визначається, якою мірою послуга, якість, форма реклами враховує стимули поведінки клієнтів.
Відчуття	Якщо КС не впливає на відчуття людей та спонукальні мотиви їхньої поведінки, марно розраховувати, що продукт матиме попит. Треба створювати відчуття впевненості у клієнтів.
Запити і переваги	Діяльність щодо залучення клієнтів спрямована на задоволення запитів клієнтів. Переваги буде досягнуто, коли акцент робиться на корисність, яку вона даватиме кожному конкретному клієнтові.
Сприйняття	Встановлення зв'язку зі споживачами з метою з'ясування сприйняття реклами, образу продукту, ступеня корисності фінансових послуг.
Індивідуальні якості	Індивідуальні якості певних споживчих сегментів повинні проявлятися у комплексі фінансових послуг, які розраховані на цих клієнтів.
Образ продукту	Образ продукту має ґрунтуватися на основі попередніх елементів поведінки цих клієнтів і враховувати мотиви звернення до послуг, індивідуальні якості споживачів, повніше задовольняти запити клієнта.
Збір інформації	Клієнти повинні мати інформацію щодо послуг КС, оскільки цей крок викликає довіру споживчої аудиторії та створює сприятливий імідж.
Мотиви	Враховується моментний мотив звернення до послуги: чому має попит цей продукт КС саме в цей час. На цьому робиться акцент у рекламі.
Рекламації	Маркетингова діяльність має постійний взаємозв'язок із клієнтами.
Зворотний зв'язок	Ведення статистики повторних звернень клієнтів до КС з'ясує, хто є постійними клієнтами. Основа для встановлення конкурентних переваг.

слуговування, то встановимо деякі його особливості. При здійсненні телефонних пропозицій важливо робити акцент на перевагах, які клієнт отримує при обслуговуванні в кредитній спілці, в т.ч. враховуючи переваги над банками. Даний метод дає змогу працівникам КС особисто донести потенційним клієнтам інформацію про діючі умови обслуговування, відповісти на запитання, виявити їх потреби та розставити пріоритети, обов'язково взявши зворотні контакти [5].

На даний момент на ринку фінансових послуг лише третина клієнтів проявляють абсолютну лояльність до установи КС. Більшість клієнтів є менш лояльними, і саме вони здійснюють конкурентний аналіз привабливості обраного продукту КС, що пропонується різними установами.

Безпосередньо на клієнта КС впливають організаційні фактори та маркетингові фактори. У свою чергу ступінь задоволення клієнта продуктом буде залежати не лише від прямих методів впливу на нього (маркетингових та організаційних), а й від тих, що формують якісні й цінові характеристики продукту, а це виробничі та технологічні фактори конкурентних переваг. Ключові фактори впливу на клієнтів КС наведено в **табл. 2**.

Для вироблення стратегічних і тактичних рішень у процесі залучення клієнтів керівництво КС повинно чітко визначити фактори впливу на клієнтів. Найбільш вагомими й імовірними факторами впливу, які спираються на дослідження Американської банківської асоціації, наведено у **табл. 3** [8].

За дослідженнями, які стосувалися української фінансової системи, найбільш вагомими методами впливу на клієнта є: урахування індивідуальних умов обслуговування й формування відповідного комплексу послуг; налагодження установою КС рекламацій; підтримання зворотного зв'язку із клієнтом; отримання ґрунтовної інформації від КС прямим зверненням [2, 9].

Для результативної реалізації своїх послуг КС повинні в комплексі застосовувати фактори впливу на клієнтів залежно від їх поведінки.

ВИСНОВКИ

До організації процесу залучення клієнтів кредитними спілками варто ставитись дуже відповідально, попередньо сформувавши алгоритм процесу залучення, пояснивши суть та складові процесу всьому колективу організації. Сучасний стан системи КС України

не сприяє належному розвитку кредитних відносин і гальмує подальше економічне зростання. Це обумовлює необхідність корінного реформування маркетингової політики учасників системи КС та більш широкого застосування асоціативного залучення.

Описані підходи щодо вивчення методів залучення клієнтів дозволили визначити найбільш оптимальні та результативні методи залучення клієнтів, зокрема: прямі методи залучення, кабінетне залучення, польове залучення, стратегічне залучення, спеціальне, проєкційне та асоціативне залучення.

Вітчизняні КС не використовують досвід закордонних установ, орієнтованих на створення позитивного іміджу через комунікації з потенційними клієнтами, мають слабо розвинені програми лояльності.

У результаті огляду маркетингових методів щодо розширення клієнтської бази КС передбачено системне використання комплексу методів комунікацій установи з клієнтами. Працівники КС повинні бути клієнто-орієнтованими, для чого пропонується включити в посадові інструкції чіткий розподіл зобов'язань стосовно залучення клієнтів з графіком тактичних завдань та певною періодичністю. У кожній точці продажу послуг КС повинні проходити систематичні заходи щодо залучення клієнтів, диверсифіковані за напрямками цільових сегментів.

Постійне інформування цільового сегмента клієнтів є необхідною умовою підтримання та приросту основних показників діяльності точок продажу КС. Найбільш ефективним та поширеним методом є прямі адресні звернення. У ході спілкування потрібно змінювати сприйняття потенційних клієнтів, створювати додаткові стимули та відчуття, задовольняти запити клієнтів, доносячи до них переваги над банківськими продуктами, та в перспективі отримувати від таких клієнтів рекламації.

Успішне залучення клієнтів можливе лише при злагоджених діях КС, що систематично дотримуються комплексу заходів щодо

залучення клієнтів, застосовують фактори впливу на клієнтів, діють за єдиними стандартами і здійснюють постійні дослідження ринку для оцінки конкурентних позицій установи.

Основним недоліком комунікаційної політики КС є орієнтація лише на споживача з його потребами, а не на імідж установи. Це знижує інформованість суспільства про послуги КС, а отже, не сприяє ефективності процесу залучення клієнтської бази.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Стратегія конкуренції / пер. з англ. – К.: Основи, 2003.
2. Панкратов Ф. Д., Шарухін В. В. Рекламна діяльність: навч. посібник. – М.: ІВЦ «Маркетинг», 1998
3. Ноздрєва Р. Б., Мигичко Л. І. Маркетинг: як перемогти на ринку. – М.: Фінанси та статистика, 2005.
4. Васильєва Т. А. Банкоцентричність фінансового ринку України / Т. А. Васильєва, Є. П. Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – С. 40–43.
5. Багієв Г. Л., Успенський І. В. Інтерактивні моделі маркетингових рішень на віртуальних ринках: навч. посіб. – СПб.: Видавництво СПб ГУЕФ, 1998.
6. Абрємішвілі Г. Г., Война В. А., Трусов Ю. Ф. Операція «Маркетинг». Стратегія і тактика конкурентної боротьби монополій. – М.: Міжнародні відносини, 1976.
7. Бондаренко Є. П. Механізм державного регулювання ринку фінансових послуг / Є. П. Бондаренко, Д. М. Дмитренко // Вісник АБС. – 2010. – № 2. – С. 38–42.
8. Джоббер Д. Принципи та практика маркетингу: навч. посібник / пер. з англ. – М.: Видавництво «Вільямс», 2000.
9. Рекуненко І. І. Особливості діяльності саморегульованих організацій на ринку фінансових послуг / І. І. Рекуненко, Є. П. Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – Вип. 29. – С. 391–395.
10. Тротт М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. А. Олійника. – К.: Основи, 1997.
11. Держак Н. О. Теоретичні аспекти розвитку системи маркетингу інновацій / Н. О. Держак, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Київ. нац. економ. ун-т. – К., 2007. – Спец. вип.: Формування ринкової економіки. Ч. І. – С. 60–67.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankmarketing.ucoz.ua/forum/8-13-1>.

UKRAINIAN JOURNAL ЕКОНОМІСТ

Український журнал
«ЕКОНОМІСТ»
з 2011 року
представлений
у міжнародній економічній
наукометричній
базі RePEc.

У зв'язку
з розширенням
розміщення публікацій
в RePEc з 2013 року
змінюються вимоги
до змісту статей.
Уважно слідкуйте
за інформацією в наступних
номерах журналу і на сайті
<http://ua-ekonomist.com>