Коверга Я.В.
здобувач вищої освіти на другому (магістерському) рівні
Кіріченко О.В.
кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

В умовах трансформації фінансового ринку та посилення конкурентного тиску питання формування клієнтоорієнтованої стратегії стає одним із ключових чинників довгострокового успіху банківських установ. Сучасний споживач банківських послуг має високі очікування щодо швидкості, зручності, індивідуального підходу та цифрової доступності обслуговування. Тому головним завданням банків стає не лише забезпечення фінансової стабільності, а й створення доданої цінності для клієнтів, що вимагає системної перебудови бізнес-моделей, управлінських процесів та комунікаційних стратегій.

Клієнтоорієнтованість у банківському секторі розглядається як комплексний підхід до організації діяльності, у якому клієнт виступає центральною фігурою всієї системи управління. Це означає, що стратегічні рішення, продуктова політика, система обслуговування, маркетингові інструменти та внутрішня культура банку повинні бути спрямовані на задоволення потреб і очікувань споживачів. Формування клієнтоорієнтованої моделі управління передбачає інтеграцію аналітики, цифрових технологій і сервісних інновацій для побудови довгострокових, взаємовигідних відносин між банком і його клієнтами.

Одним із базових аспектів формування клієнтоорієнтованої моделі є розуміння потреб клієнтів та управління їхнім досвідом (Customer Experience Management). Банки мають не просто пропонувати фінансові продукти, а прогнозувати зміни поведінки клієнтів, адаптуючи послуги до їхніх життєвих ситуацій. Це вимагає впровадження аналітичних систем, заснованих на великих даних (Big Data), що дозволяють аналізувати транзакційні та поведінкові дані, визначати індивідуальні потреби та пропонувати релевантні рішення. Ефективне управління клієнтським досвідом стає важливою конкурентною перевагою, адже задоволений клієнт формує основу стабільного зростання банку [3].

Значного значення у сучасних умовах набуває цифровізація взаємодії з клієнтами. Розвиток дистанційних каналів обслуговування, мобільних додатків, інтернет-банкінгу, чат-ботів та цифрових платформ забезпечує не лише зручність і швидкість операцій, але й формує нову культуру споживання банківських послуг. У цьому контексті клієнтоорієнтованість означає надання можливості користуватися продуктами банку будь-де й будь-коли, без необхідності фізичного відвідування відділень. Діджиталізація посилює зв'язок між банком та клієнтом, створюючи інтегровану екосистему фінансового сервісу, у якій користувач є центральною фігурою.

Не менш важливою складовою є розвиток системи персоналізованих пропозицій. Завдяки використанню алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання банки можуть пропонувати продукти, що максимально відповідають фінансовому профілю конкретного клієнта: від автоматизованих кредитних рішень до інвестиційних рекомендацій. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, а й сприяє оптимізації витрат банку за рахунок зниження рівня ризику та збільшення лояльності клієнтської бази.

Особливу роль у підвищенні клієнтоорієнтованості відіграє якість комунікації та побудова довіри. У сучасному фінансовому середовищі, де клієнти мають доступ до великого обсягу інформації, відкритість і прозорість банку стають критично важливими. Банки мають впроваджувати стандарти чесного інформування, оперативного реагування на запити, розвитку консультаційних сервісів і підтримки.

Ефективна комунікація – це не лише маркетинг, а й основа побудови партнерських відносин між клієнтом і банком, що забезпечує довгострокову стабільність взаємодії.

Варто також відзначити важливість організаційної культури клієнтоорієнтованості. Вона передбачає формування у персоналу банку цінностей сервісного мислення, відповідальності за задоволення потреб клієнтів та постійне вдосконалення професійних компетенцій. Система навчання, мотивації та оцінювання працівників має бути спрямована на підтримку сервісної культури, що інтегрує інтереси клієнта у всі процеси управління банком.

Сучасна клієнтоорієнтована стратегія банківської установи передбачає комплексне управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інтеграцію маркетингових, фінансових і технологічних підходів. Застосування CRM-систем дозволяє накопичувати інформацію про історію взаємодії, аналізувати рівень задоволеності, здійснювати таргетовані комунікації та персональні пропозиції. Впровадження CRM не лише підвищує ефективність маркетингу, а й сприяє оптимізації управлінських рішень у сфері обслуговування [1].

Ключовим напрямом розвитку клієнтоорієнтованості є поєднання інноваційних технологій із людським чинником. Незважаючи на цифровізацію, споживачі цінують індивідуальне ставлення, компетентність та підтримку з боку консультантів. Тому банки повинні забезпечити баланс між автоматизованими сервісами та персональним контактом, створюючи відчуття турботи і безпеки у взаємодії з клієнтом. Саме такий симбіоз цифрових і людських ресурсів формує конкурентоспроможний імідж сучасної банківської установи.

Підвищення клієнтоорієнтованості банківських послуг є невід’ємною складовою стратегічного розвитку банківської системи. Цей процес охоплює цифрову трансформацію, організаційні зміни, розвиток персоналізованих сервісів та забезпечення високої якості обслуговування. Синергія зазначених напрямів дозволяє банкам підвищити ефективність діяльності, сформувати лояльну клієнтську базу, зменшити ризики відтоку клієнтів і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність у динамічному фінансовому середовищі [2].

Отже, клієнтоорієнтована стратегія – це не просто інструмент маркетингу, а цілісна система управління, яка поєднує інновації, аналітику, сервіс і людський фактор. Вона стає фундаментом стабільності та розвитку сучасних банківських установ, визначаючи їх місце у майбутньому фінансовому ринку.

Література:

1. Волкова, Н., & Кузьминський, Є. (2025). Концептуальні підходи щодо цифрової трансформації банківських послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, (75). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-43

2. Житар, М. (2025). Інноваційний розвиток та фінансовий потенціал підприємств зв’язку: стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації. *Сталий розвиток економіки*, (1 (52), 144-149. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-20

3. Коненко В. В., Рудаченко О. О., Тараруєв Ю. О. Основні напрями цифрової трансформації банківської діяльності. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2024. № 20. С. 15-21.