

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Л. В. Кузнецова

“ ___ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030508 «Фінанси та кредит»
за спеціалізацією «Банківська справа»

на тему:
«СУЧАСНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ»

Виконавець:

студент факультету фінансів та
банківської справи

Білий Владислав Валерійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Арутюнян Рузана Разміковна

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	5
1.1. Поняття клієнтської бази комерційного банку	5
1.2. Фактори формування бази клієнтів та підходи до її сегментації.....	9
1.3. Методичні підходи до оцінки клієнтської бази	15
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	25
2.1. Характеристика сучасного стану банківського сектору України.....	25
2.2. Загальна характеристика та фінансово-економічний стан АТ «ПУМБ»	32
2.3. Аналіз клієнтської бази у розрізі кредитної діяльності банку	41
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ	48
3.1. Порівняльний аналіз методик оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами банку.....	48
3.2. Рекомендації щодо адаптації роглянутих методик оцінки задоволеності клієнтів для цільовго використання у банківській сфері.	58
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для комерційних банків, в умовах ринкової економіки, пріоритетним напрямом діяльності на ринку банківських продуктів і послуг стає орієнтація на клієнта та покращення якості обслуговування. Проблема формування клієнтської бази банку цікавить багатьох економістів, проте їх погляди різняться. Актуальність теми дипломної роботи зумовлена важливістю банківських операцій та послуг, які належать до традиційної сфери господарської діяльності банківських установ, що направлена на збільшення ресурсів банківської системи, співпрацю з клієнтами з подальшим розвитком економіки України.

Задля досягнення зазначених цілей необхідно розробляти більш досконалі форми комунікацій банківських установ зі своїми клієнтами, створити систему оцінки позицій банку з урахуванням конкуренції в банківському секторі регіону та лояльності споживачів банківських продуктів та послуг. Внаслідок чого буде забезпечена підтримка стабільної та ефективної діяльності банківської установи та можливість вимірювати конкурентні позиції та імідж банку стосовно клієнтського середовища і міру його надійності.

Мета дипломної роботи виражається в потребі дослідити теоретичні та практичні аспекти оцінки бази клієнтів банківської установи.

Досягти зазначеної мети можливо при виконанні наступних завдань:

- а) сформулювати поняття та розкрити сутність бази клієнтів банку;
- б) виявити фактори формування бази клієнтів;
- в) провести аналіз банківської системи України;
- г) оцінити фінансово-економічний стан банку АТ «ПУМБ»;
- д) розглянути методики оцінки рівня задоволеності клієнтів.

Об'єктом дослідження виступає база клієнтів банківської установи.

Предмет дослідження виражається в підходах, які застосовуються при аналізі бази клієнтів комерційного банку.

Комплекс положень діалектичної логіки і системний підхід становлять методологічна основу дослідження дипломної роботи. У дослідженні застосовувалися наступні теоретичні **методи та прийоми**: метод системної оцінки, наукова абстракція, графічне відображення, узагальнення, аналіз та синтез, групування.

Актуальність обраного дослідження також зумовлена важливістю обґрунтування теоретичної та практичної сторін взаємовідносин банківських установ зі своїми клієнтами, та підвищенням їх впливу на зміну економічного стану окремих регіонів та країни взагалі.

Інформаційна база дослідження включає в себе нормативно-правові акти, що направлені на регулювання діяльності банківських установ, монографічні роботи та наукові статті визначних економістів у спеціалізованих економічних виданнях.

ВИСНОВКИ

Дослідивши тлумачення понять «клієнта» і «клієнтської бази» банківської установи стає очевидним те, що погляди дослідників цієї теми різняться, тобто єдиний підхід до визначення сутності цих понять відсутній. Однак, не можна сказати, що ця невизначеність негативно впливає на результат при дослідженні особливостей створення сучасної клієнтської бази банківської установи. Для нашого дослідження з метою спрощення результатів ми використовували визначення терміну клієнтської бази банківської установи, що не відносить до числа клієнтів можливих майбутніх клієнтів, оскільки невідомо як цей показник досить складно враховувати і його використання могло привести до похибок в результатах дослідження.

В дослідженні було з'ясовано, що для кожного з клієнтів банку повинна бути сформована характеристика за рядом ознак – фінансових, виробничих, управлінських та ін. Слід зазначити, що названі характеристики виявляють індивідуальні риси кожного. Під клієнтською базою практики мають на увазі, здебільшого, комплекс показників, які дають змогу охарактеризувати стан клієнтів в цілому та характер взаємовідносин їх сподівань зі сподіваннями банківської установи. Адже рівень розвитку банку прямопропорційно залежить від рівня розвитку його ж клієнтів.

В роботі висвітлено особливості створення сучасної клієнтської бази банку новоствореними та вже функціонуючими банками.

Проаналізувавши підходи вітчизняних та зарубіжних науковців було доведено відсутність єдиних міркувань щодо вибору критеріїв та їх числа при сегментуванні бази клієнтів банківськими установами, оскільки останні переслідують різні цілі проводячи те чи інше групування клієнта.

Для банківських установ особливу значимість мають питання згрупування бази клієнтів. Поморін М.А. запропонував з метою аналізу розділити базу клієнтів

наступним чином: приватні та корпоративні клієнти, яких в подальшому необхідно проранжувати за показником залишків на рахунках на дрібні, середні та великі.

Банківські установи вважають за потрібне самостійне обрання способів створення сучасної бази клієнтів.

Проаналізувавши літературу й підходи банків до проведення групування клієнтів можна сказати, що банківські установи надто формально відносяться до процесів, які відбуваються при сегментації клієнтів, використовуючи прості традиційні критерії до розподілу клієнтів за групами.

В результаті дослідження була виявлена невисока ефективність існуючих традиційних підходів за якими можливо сегментувати базу клієнтів, оскільки вони не дають змоги зосередити увагу на мірі ймовірності партнерства конкретної банківської установи з конкретними споживачами.

Оскільки ринок банківських ресурсів знаходиться у постійному русі, банк повинен аналізувати економічні явища, фактори та процеси, що розширюють чи звужують можливості банківської установи залучати максимальну кількість клієнтів.

При дослідженні було визначено, що першочерговим шляхом аналізу бази клієнтів банку є аналіз динаміки кількості клієнтів банку як у цілому по банку, так і в розрізі фізичних та юридичних осіб (або так званої кількісної еволюції числа клієнтів). При дослідженні динаміки використовуються стандартні показники динаміки: абсолютний приріст, темп зростання і темп приросту.

За результатами дослідження стало відомо, що характеристика якості обслуговування клієнтів та стану їх задоволення банком в цілому є необхідним напрямом аналізу бази клієнтів. Також в системі показників цього аспекту аналізу бази клієнтів повинні переважати якісні параметри, що не зазвичай не мають кількісного виміру.

Комерційні банки, будучи юридичними особами, функціонують на базі загального і спеціального банківського законодавства, їхня діяльність

регулюється економічними нормативами, установлюваними центральним банком – Національним банком України, що здійснює контроль і нагляд за ними.

Було виявлено, що за досліджуваний період пік чисельності діючих банківських установ становив у 2016 році – 117 установ, однак надалі чисельність банків скорочувалася. Варто зазначити, що скорочувалася кількість банків з вітчизняним капіталом.

У дослідженні було проведено аналіз бази клієнтів АТ «ПУМБ». З 1991 року ця банківська установа є лідером на ринку банківських продуктів та послуг, яка неодноразово отримувала нагороди за відмінну діяльність.

Позитивною характеристикою банку є стабільне збільшення розміщених коштів і позитивний фінансовий результат. При цьому дуже важливим показником є якість цих коштів.

Найбільшу частку кредитів, наданих клієнтам АТ «ПУМБ» за галузями займають кредити підприємствам галузей торгівлі та агентських послуг, будівництва та нерухомості та харчової промисловості і с/г.

Для розробки стратегії залучення клієнтів та утримання вже існуючих необхідно розуміти наскільки клієнти банку є лояльними, тобто чи будуть клієнти у майбутньому співпрацювати з даною банківською установою та чи будуть рекомендувати її своїм близьким та рідним.

Було визначено, що досвід іноземних банків в сфері маркетингу дасть можливість впровадити покращення в роботі українських банків. Вони повинні бути направлені на розробку та реалізацію стратегії задоволення фінансових потреб клієнтів.

Для того, щоб розкрити інформацію про задоволеність клієнтів банківськими продуктами та послугами нами було проведено дослідження з використанням методики NPS. За допомогою цієї методики можна розуміти готовність клієнтів банківської установи рекомендувати її своїм близьким та рідним. В результаті дослідження можна в певній мірі ознайомитися з рівнем задоволеності клієнтів банківськими продуктами та послугами. Проте, ми

запропонували модифікувати дану методику з метою спрощення застосування. Також рекомендуємо використовувати для опитування термінали (банкомати) та кнопкові пульти. І нарешті, ми радимо застосовувати методику Net Promoter Score поєднуючи її з методикою SERVQUAL. Це дозволить отримання розширеної інформації щодо чинників, що можуть впливати на задоволеність клієнтів обслуговуванням.

В проведеному дослідженні був розглянутий досвід зарубіжних країн з приводу збільшення лояльності клієнтів. Ми вважаємо, що українські банківські установи, перейнявши цей досвід, зможуть домогтися позитивного результату. Можна виділити заходи, які зможуть використати українські банки для поліпшення лояльності клієнтів: створення мобільних додатків, надання можливостей клієнтам щодо інвестування в акції національних компаній, які лістингуються на західних біржах у всіх доступних валютах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горінов О.С, Колдовський М.В. Сучасні методи ідентифікації клієнтів банками України. Актуальні проблеми економіки. - 2008. - N 3. - С. 161-167.
2. Данилова, Т.Н. Проблемы формирования сбалансированной клиентской политики банка. Финансы и кредит. - 2008. - N 17. - С. 9-12.
3. Банковское дело: учебник. Финансовая академия при правительстве РФ; ред. О. И. Лаврушин. - Изд. 4-е, стер. - М.: КНОРУС, 2006. - 768 с. - ISBN 5-85971-483-1.
4. Трикозенко О.Г. Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку: монографія. За наук. ред. проф. Брітченка І. Г. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 229 с.
5. Васильєва Т.А., Федірко В.В. Комплексна система управління клієнтською базою: Збірник наукових праць ЧДТ. - 2010, № 22. — С. 22 — 25.
6. Факторы развития клиентской базы банка: Банковский аудитор. - 2008. - N 1. - С. 9-11.
7. Мурманн, Ю. Створення додаткових платних послуг для клієнтів банків за допомогою використання «інтелектуальних» документі. Банки та банківські системи. - 2006. - N 2. - С. 53-62.
8. Дима О.О. Аналіз клієнтської бази при впровадженні маркетингу довготривалих. Економіка: проблеми теорії та практики: міжвуз. збірник наукових праць – Т.5. Вип. 232 – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007 – с. 1229-1237.
9. Дима О.О. Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: «КНЕУ ім. В. Гетьмана» – К, 2008. – 29 с.
10. Вігуру Ж. – К: Блан П, Простий А. Банк очима економіста і бухгалтер. – К: основи, 2006, - 293 с.

11. Климушка, Т. Підходи до сегментації корпоративних клієнтів банків. Банківська справа. - 2007. - N 2. - С. 37-44.
12. Гайдунько, Д.В. Методика анализа клиентской базы банка. Банковские услуги. - 2001. - N 11. - С. 13-25.
13. Парасій-Вергуненко, І. Методика аналізу клієнтської бази банку. Фінанси України. - 2005. - N 10. - С. 68-75.
14. Сайти банків України. URL: <http://www.aub.com.ua>
15. Маслова Н.О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку: дис. канд. ек. наук: 08.06.01, - К., 2005 – 247 с.
16. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). – М.: Юристь, 2005. – 436 с.
17. Кубів С. І. Маркетингова концепція формування системи «підприємства та роздрібні клієнти – комерційний банк»: дис. канд. ек. наук: 08.06.01. – Л., 2005. – 204 с.
18. Сапрыкин И.В. Развитие системы управления взаимодействием «Банк-Клиент» в отечественном банковском предпринимательстве: дис. канд. эк. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2006. - 199 с.
19. Романов В.В. Система взаимоотношений коммерческого коммерческого банка с клиентами: дис. канд. эк. наук: 08.00.10. – М.: РГБ, 2005. – 164 с.
20. Викулов В.С. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей. Маркетинг в России и за рубежом. – 2005 - №1(45). – С.131-137.
21. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York, Harper business, 1997
22. Заруба О.Д. Фінансовий менеджмент у банках : навч. посіб. - К.: Знання, 1997. - 172 с.
23. Кендюхов О.В. Ефективність управління клієнтським капіталом: Збірник наукових праць ДУЕП. – 2008. – С. 54-59.

24. Рилова К. О. Менеджмент проблемних банків у процесі стабілізації банківської системи України (на прикладі санаційного банку). Магістеріум. Економічні студії. – Випуск 56 – 2014р. – С. 97-101.
25. Коваленко В. В. Управління проблемними банками в системі забезпечення фінансової стійкості банківської системи: Дніпропетровського університету. Вип. 4(2), 2010, с. 67-72.
26. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 2001 № 2121-III. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua).
27. Основні показники банківської системи України. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.
28. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2019/>
29. Фатюха В. В. Аналіз фінансових результатів банківського сектору України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2018/73.pdf.
30. Рейтинг найбільших банків світу. URL: <https://www.thebanker.com/Top-1000-World-Banks/Top-1000-World-Banks-2011?ct=true>
31. Офіційний сайт ПУМБ. URL: <https://pumb.ua/>
32. Бабаян М. Н. Особенности банковской конкуренции. URL: <http://www.cfin.ru/ bandurin/article/sbrn07/03.shtml>.
33. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – м. : Книжный мир, 2003 – 895 с.
34. Титов, А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. – СПб. : СПУЭФ, 2000. – 63 с.
35. Оцінка якості обслуговування з використанням методики SERVQUAL. URL: <http://ismss.ru/uploads/2-2.pdf>.
36. Розрахунок індекса задоволеності CSI. URL: <https://marketing.hse.ru/data/2013/12/06/1336473230/Методика%20CSI.pdf/>
37. Методика Net Promoter Score. URL: http://radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction/net_promoter_score/

38. Методика «Таємничого покупця». URL: <http://irsgroup.com.ua/press/metod-ocinki-tayemnij-pokupets-ta-chomu-lyudi-stayut-tayemnimi-pokurcyami.html>.
39. Янченко, В. Ф. Управление качеством в сфере услуг. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.
40. Щедрий, П. В. Практика страхування кредитів, наданих індивідуальним клієнтам, в банківській системі України: Український науково-практичний журнал «Страхова справа». - 2004. - N 3. - С. 64-70.
41. Черняков, О.В. Соціально-психологічний аспект формування довіри клієнтів до комерційного банку: Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 8. - С.191-195.
42. Христофорова, О. Маркетинг партнерських відносин у системі управління клієнтською базою банку: Вісник Національного банку України. - 2008. - N 7. - С. 41-43.
43. Соколовский, И. Изучение удовлетворенности клиентов банков: зарубежный опыт и украинские реалии: Маркетинговые исследования в Украине. - 2007. - N 5. - С. 20-26.
44. Заїка, А. Правильно налагоджені відносини з клієнтом - запорука успіху банку: Вісник Національного банку України. - 2000. - N 10. - С. 3-5.
45. Анализ экономической деятельности клиентов банка: Учеб. пособие Год ред. Лаврушина О.И. – М.: Инфра-М, 1996. – 80 с.
46. Кричевський, Н.А. Основные пути развития клиентской базы банка. Финансы. – 2009. – №9. – С.23-25
47. Жабров В. В. Роль маркетинга клиентской базы в устойчивости банка : дис. канд. экон. наук : 08.00.10. – М., 2003. – 160 с.
48. Розвиток банківської системи України, як основа реалізації стратегії економічного зростання. – Тернопіль: Вид-во ТНЕУ “Економічна думка”, 2010. – 384 с.

49. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2 видання, 2010. – 776 с.
50. Офіційний сайт Асоціації Українських банків «АУБ». URL: http://ufs.com.ua/market/bank_rating
51. Куршакова Н. Банковский маркетинг : учеб. пособие. – Питер, 2003 – 192 с.
52. Ларионова В.А. Мониторинг корпоративных клиентов коммерческого банка: Управление в кредитной организации. – 2006 – № 6 – С. 43-44.
53. Марданов А. Клиент-ориентированная стратегия управления в банковской деятельности: Банки и технологии. – 2004 – № 4 – С. 46-48.
54. Шарапа О.М. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу: Актуальні проблеми економіки. – 2009 – № 7(97). – С. 175-183.
55. Цебрєнко К. О. Методичні підходи щодо оцінки структури та стабільності клієнтської бази комерційного ринку. URL: <http://conference.nuos.edu.ua/catalog//lectureDetail?conferenceId=19969&lectureId=26281>.
56. Клиентская база коммерческого банка. URL: <http://book.all-5.ru/afhd1415.htm>.
57. Романенко Л. Ф. Банковский маркетинг : монография. – К. : Ин Юре, 2012 – 484 с.
58. Кардаш В. Я. Маркетингова політика : навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2012 – 155 с.
59. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. – 2005. – 384 с.
60. Колчар Ю. О. Клієнтська база українських банків: Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2013 – № 99 (1). – С. 375-383