

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра банківської справи
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Банківська справа»
(назва освітньої програми)
на тему: «**ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ**»
(назва теми)

Виконавець:
Студент ФФБС
Ковальчук Аліни Юріївни

/підпис/

Науковий керівник:
К.е.н., ст.викладач
Радова Н.В.

/підпис/

ОДЕСА – 2020

Актуальність дослідження. Останнім часом багато уваги як у теоретичних дослідженнях, так і у практиці, приділяється формуванню клієнтської бази банків. 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.

Важливість 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.

Теоретичні підходи щодо формування клієнтської бази банками України вивчалася багатьма вітчизняними вченими: В. Коваленко [1], Л. Кузнецова [2], Н. Куршакова [3], Б. Ларіонова [4], І. Школьник [5], А.Тавасієв [6], Т. Мазурина [7], К. Тагірбекова[8], Е. Зюбан [9] і Л. Маркевич[10]. Зазначимо, що дані дослідження зводяться до вивчення та управління взаємовідносинами банку з клієнтами, однак менше уваги приділяється особливостям формування клієнтської бази банків.

Мета і завдання дослідження. Мета даної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних підходів та розробленні практичних рекомендацій щодо формування клієнтської бази банків.

Об'єктом дослідження є процес формування клієнтської бази банків.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування клієнтської бази банків.

Методологія дослідження. У процесі написання роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання:

аналізу та синтезу - для визначення сутності поняття «клієнт», «клієнтська база», «клієнтська політика»; графічний метод та метод побудови аналітичних таблиць – для наочного зображення результатів формування клієнтської бази банків. Метод опитування – для отримання інформації щодо задоволеності клієнтів послугами та різноманітними пакетними пропозиціями.

Інформаційною базою дослідження є монографії і наукові роботи українських та іноземних вчених-економістів, нормативно-правові акти, що складають українське законодавство, до яких входять закони України, інструкції та постанови Національного банку України тощо, використовуються статистичні та аналітичні дані Національного банку України, а також дані публічної звітності українських банків.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг становить 85 сторінок. Робота містить 16 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи **«ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ»**. Отже, в результаті дослідження теоретичних основ клієнтської політики комерційного банку нами визначено її сутність і зміст, специфіка, цілі і завдання, а також фактори і принципи, що лежать в її основі. Поняття «клієнтської бази» є складним та багатограним. Клієнтська база банку складається з різних груп клієнтів, які мають рахунки в банку і користуються банківськими продуктами, а також з потенційних клієнтів банківської установи.

В центрі формування як клієнтської політики, так і клієнтської бази лежать поняття «клієнт» та «клієнтопотік». Клієнт – це людина, яка споживає

банківські продукти та оплачує послуги банку, таким чином, виникає питання щодо необхідної кількості банківських клієнтів, які створюють клієнтопотік. Клієнтопотік – це постійна клієнтська база банку, яка поділяється за фактором короткостроковості або довгостроковості відносин міжбанком та клієнтом.

Продуктивним вважається груповий розподіл клієнтів по вигодам, які вони хочуть отримати від банківського обслуговування: одним важлива прибуток, без урахування якості обслуговування, інших приваблює престиж і якість обслуговування, а прибуток є другорядною характеристикою. При сегментації клієнтської бази визначальними є не тільки вигоди, які клієнти хочуть отримати від банку, але і вигоди, які кредитна організація може отримати від споживачів, тобто прибутковість діяльності.

Зазначимо, що законодавча база, що регулює діяльність банків в Україні, має бути спрямована на захист інтересів клієнтів банку. В Україні основними законами, що забезпечують функціонування банківської системи в країні є Закон України «Про банки та банківську діяльність» та Закон України «Про Національний банк України». Дослідження законодавчого регулювання банківської діяльності в країнах світу показує, що клієнт стає не тільки центром діяльності банку, а й стійкості всієї банківської системи.

У кризовий період багато банків знизили витрати в напрямку маркетингу й у результаті втратили свої ніші на ринку. На нашу думку, у кризові періоди в жодному разі не можна економити на трансформаційних процесах, оскільки саме вони можуть допомогти банку зберегти свою частку на ринку й посилити свої конкурентні переваги.

Загалом основним пріоритетом розвитку ринку банківських послуг повинні стати такі послуги і продукти, які забезпечать: поділ ризиків між банком і клієнтом; достатніми для угоди матеріальними активами; спрямованість діяльності банку на потреби клієнта; прозорість операцій; взаємне стимулювання розвитку банку і клієнта.

Електронні гроші є новою формою грошей і, швидше за все, стануть найбільш популярним засобом розрахунку в короткостроковій перспективі, що буде реалізовано за рахунок актуальних і майже повністю скоєних і безпечних технологій, які поширюються високими темпами як самими електронними платіжними системами, так і компаніями, і споживачами, які є активними користувачами електронних грошей і електронних гаранцій.

Місії банків України відповідають окремим вимогам. Так, Приватбанк та Ощадбанк орієнтуються на обидва сектори – приватний та корпоративний, а Укрексімбанк – корпоративний та державний, МТБ Банк – корпоративний та приватний, банк «Південний» - приватний та корпоративний, банк «Восток» - приватний та корпоративний.

Формулювання та належне використання місії значно підвищує спрямованість та ефективність стратегічного розвитку банку за умови, що місія охоплює такі загальні складові: історія банку, визначення галузі діяльності, пріоритетні цілі, задачі, основні стратегічні варіанти.

Найкращий сайт - у АТ КБ «ПриватБанку», а значить він формує свою клієнтську базу в Інтернеті за допомогою свого сайту. Також слід зазначити, що в цьому році банк запустив окремий сайт для підвищення фінансової грамотності своїх клієнтів та населення та новий блог. Особливістю нового сайту є залучення до його наповнення усіх бажаючих – як клієнтів, так і інших споживачів банківських послуг. Звичайно, серед більшості постів та рекомендацій зустрічається прихована реклама послуг Приватбанку.

За функціональністю не відстають від Приватбанку сайти Ощадбанку та МТБ банку. Варто зазначити, що наразі Ощадбанк докладає зусиль до активного використання можливостей Інтернету для надання послуг та спілкування зі споживачами. Калькулятор послуг не використовується банками: МТБ банку та банк Восток. При цьому слід враховувати, що банк «Восток» орієнтується на корпоративний бізнес, де підхід до клієнтів індивідуальний, а основні контакти відбуваються у відділеннях, тому доцільність калькулятора послуг сумнівна.

Дослідження формування клієнтської бази окремих банків України показало, що найбільшими користувачами соціальних мереж є банк «Восток», Ощадбанк, та Укрексімбанк. Варто зазначити, що Ощадбанк є єдиним банком, який має обліковий запис в Instagram, що не характерно для фінансових послуг. Найбільш популярними мережами є Facebook, YouTube, Twitter.

Сьогодні в Україні працює велика кількість банківських установ. На ринку пропонують великий асортимент послуг, однотипного змісту та ціновою політикою. Отже стратегічним завданням сучасних банківських установ є залучення чим більшої кількості клієнтів та удосконалити сервісні послуги для задоволення фінансових потреб клієнтів в повному обсязі.

Проведені розрахунки свідчать, що використання такої неструктурованою інформації є не менш важливою і корисною для менеджерів, ніж результати безпосередніх опитувань і анкетувань, і дозволить більш оперативно реагувати на проблеми, що виникають в процесі обслуговування клієнтів банку.

В деяких українських банках не замислюються про маркетингові дослідження та її ефективність в подальшій діяльності банківської установи. Такі банки майже не витрачають кошти на маркетинг, щонайбільше вони можуть витратити 3% загальних витрат. В той же час як провідні компанії, які виготовляють товари масового споживання, витрачають до 15% а то і більше % загальних витрат на маркетинг. До того ж, через традиційну організаційну структуру банківські установи не можуть здійснювати стратегію маркетингу, направлену на клієнтів.

Таким чином, ми бачимо, що формування клієнтської бази на пряму залежить від процесу обслуговування клієнтів. Розширення обсягу інформації про клієнтів дозволить деталізувати їх сегментацію шляхом впровадження підпроцесу пріоритезації – виділення ключових клієнтів на основі їх потенціалу, під яким мається на увазі можливість розвитку взаємин з метою збільшення майбутньої прибутковості за рахунок зростання обсягів продажів.

Основними критеріями ціноутворення повинні виступити: пріоритет клієнта; розмір бізнесу клієнта; галузева приналежність; рівень лояльності клієнта; термін співпраці з банком. На основі уявлень про сегменти, потреби клієнтів і процес ціноутворення формування клієнтської бази буде повністю відповідати клієнтській політиці.