

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

Кафедра банківської справи

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
за освітньо - професійною програмою
«Міжнародний банківський бізнес»
на тему:
«Клієнтоорієнтований підхід до управління відносинами банку з клієнтами»

Виконав: студент 4 курсу, групи 1

Факультету фінансів та банківської справи

Асеєв Олександр Геннадійович _____

Керівник: д.е.н., професор

Коваленко Вікторія Володимирівна _____

ОДЕСА - 2022 року

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Сучасний банківський ринок характеризується жорсткою конкуренцією, що обумовлено глобалізацією економіки, стрімким розвитком інформаційних технологій, удосконаленням бізнес-процесів. В нових умовах ведення бізнесу, коли успіх банку на ринку залежить від ефективності взаємодії з партнерами, в тому числі з клієнтами, застосування традиційного маркетингового інструментарію суттєво обмежене, що зумовлює необхідність перегляду базових маркетингових концепцій та розробки нових підходів до маркетингу, орієнтованих на формування та розвиток довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Тому дослідження взаємодії банків з клієнтами варто вважати актуальним та своєчасним.

Теоретичні підходи щодо формування клієнтської бази вивчалися багатьма вітчизняними вченими: Г. Азаренковою, О. Александровим, Д. Завадською, В. Коваленко, Л. Кузнєцовою, Н. Куршаковою, Б. Ларіоновим, І. Школьник, Т. Решетняк.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та методичних засад щодо управління взаємовідносинами банків з клієнтами та визначення шляхів підвищення їх ефективності з використанням клієнтоорієнтованого підходу.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями дослідження** є:

- розкрити сутнісну характеристику клієнтоорієнтованого підходу у взаємовідносинах банку з клієнтами;
- систематизувати інформаційно-аналітичне забезпечення взаємовідносин банку з клієнтами;
- проаналізувати діяльність банків щодо надання банківських послуг;
- оцінити сучасний стан банківського обслуговування домогосподарств банками – лідерів в умовах цифровізації;
- визначити конкурентної позиції АТ «Альфа-Банк» на ринку банківського обслуговування домогосподарств;
- запропонувати програму формування та посилення клієнтоорієнтованості персоналу АТ «Альфа-Банк»;
- удосконали напрями використання елементів цифрового маркетингу взаємовідносинах банків з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процес управління відносинами банку з клієнтами.

Предметом дослідження є теоретико– методичні аспекти клієнтоорієнтованого підходу до управління відносинами банку з клієнтами.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи автором використано низку методів, зокрема: загальнонаукові методи, а саме теоретичного узагальнення та синтезу – при формуванні терміну «клієнтоорієнтований підхід», логічного аналізу – діагностиці стану ринку банківських послуг, порівняння – співставлення результатів діяльності банків

за 5 років та аналіз діяльності банків у світовому розрізі; коефіцієнтний – для проведення оцінки ефективності маркетингових комунікацій у взаємовідносинах банку з клієнтами стійкості банків.

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали фахових періодичних видань, закони та нормативно-правові акти органів державної влади, до видання яких віднесено регулювання діяльності КБ в Україні; дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, аналітичні та статистичні матеріали Національного банку України, фінансова звітність КБ, офіційні ресурси мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної дипломної роботи апробовані на VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: сучасні виклики та інновації» (м. Одеса, 26-27 травня 2022 року)

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73 найменування) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади застосування клієнтоорієнтованого підходу у взаємовідносинах банку з клієнтами»** надано характеристику клієнтоорієнтованого підходу у взаємовідносинах банку з клієнтами; визначено переваги та помилки застосування CRM в банківській сфері; обґрунтовано інформаційно-аналітичне забезпечення взаємовідносин банку з клієнтами.

Було досліджено, що орієнтація на клієнтів обов'язково повинна призводити до збільшення результативності банку. Якщо немає додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то немає і клієнтоорієнтованості. Нерозуміння цього факту призводить до невиправданих витрат, тому що ресурси використовуються неефективно.

Визначено, що клієнтоорієнтованість – це стратегія, націлена на потреби обраної групи клієнтів з метою максимізації їх довгострокової фінансової цінності, це результат виваженої і планомірної реалізації процесу взаємин з ключовими клієнтами.

Обґрунтовано основні принципи клієнтоорієнтованого підходу, а саме: сумлінність, знання потреб свого клієнта, вміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта, увага до дрібниць, вміння випереджати очікування клієнта.

Доведено, що при розгляді питання формування взаємовідносин з клієнтами слід розглядати маркетинг взаємовідносин, який полягає у встановленні довгострокових, вигідних та лояльних взаємовідносин між клієнтами та банком. Маркетинговий підхід має містити: встановлення короткострокових і довгострокових цілей для вдосконалення вже існуючого набору продуктів та послуг банку; виявлення наявних потреб клієнтів для вибору найкращих сфер їх пропозиції; створення набору унікальних за власними характеристиками продуктів та послуг банку, які б робили його більш привабливим для потенційних клієнтів; встановлення постійного контролю з боку банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимальних доходів.

Сформовано інформаційно-аналітичне забезпечення взаємовідносин банків з клієнтами, яке складається із модулів правового регулювання надання банківських послуг; характеристики самих банківських послуг; розгляд інформаційних систем, які забезпечують управління взаємовідносинами банку з клієнтами та модулю оцінювання ефективності маркетингових комунікацій як підґрунтя клієнтоорієнтованого підходу.

У другому розділі **«Оцінювання стану діяльності банків в контексті реалізації клієнтоорієнтованого підходу»** проведено аналіз діяльності банків щодо надання банківських послуг; оцінку сучасного стану банківського обслуговування фізичних осіб банками – лідерів в умовах цифровізації; визначення конкурентної позиції АТ «Альфа-Банк» на ринку банківського обслуговування фізичних осіб.

Для аналізу діяльності банків на ринку обслуговування фізичних осіб нами були обрані банки за 2 принципами, обрані банки є лідерами по обслуговуванню фізичних осіб та за ознакою приналежності до капіталу, а тощо АТ «Ощадбанк», який має державний капітал, банки з іноземним капіталом АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Альфа-Банк», АТ «ОТП Банк» та банк з вітчизняним капіталом АТ «ПУМБ».

Для порівняльного аналізу діяльності обраних банків було розглянуто фактичні значення капіталу, зобов'язань, депозитів фізичних осіб, обсягів кредитування фізичних осіб та фінансових результатів, у цілому, їх окремих компонентів за 2017 - 2022 роки та їх динаміку.

за аналізований період 2017-2021 рр. найменший обсяг власного капіталу у 2017 р. АТ «ОТП Банк», а найбільший – банк з державним капіталом АТ «Ощадбанк». Впродовж чотирьох наступних років спостерігається впевнене збільшення власного капіталу у всіх аналізованих банків, У 2021 р. найбільший власний капітал має як і раніше АТ «Ощадбанк», на другому місці «Райффайзен Банк Аваль», потім банк з вітчизняним капіталом АТ «ПУМБ», АТ «Альфа-Банк» та останнє місце займає АТ «ОТП Банк».

Аналіз обсягів пасивів обраних банків аналізований період позитивно змінюються. за аналізований період позитивно змінюються обсяги пасивів обраних банків. За аналізований період найменші обсяги пасивів обраних банків склали у 2017 р.. При цьому спостерігається значне збільшення за п'ять Так, АТ «Альфа-Банк» збільшив пасиви 67396675 тис грн або у 3 рази. Збільшення пасивів обраних банків відбулося в першу чергу за рахунок зобов'язань і в другу – обсягів власного капіталу.

Усі банки, що аналізуються мають у структурі клієнтського депозитного портфеля найбільшу питому вагу за депозитами домогосподарств. Найбільшу питому вагу таких вкладів має АТ «Ощадбанк», частка якої у 2022 році досягла 64,62 %. На другому місці знаходиться АТ «Альфа-Банк» з часткою 54,65 %. Обсяги депозитного портфеля домогосподарств за аналізований період зростають, за виключенням АТ «ПУМБ», у якого питома вага депозитів домогосподарств дещо скоротилася та склала 43,56 % у 2021 році.

За аналізований період обсяги кредитних портфельів обраних банків України за період з 2017 р. по 2021 р., збільшилися в різних пропорціях. Кредитний портфель АТ «Ощадбанк» збільшився на 9775538 тис грн або у 3,06 разів, це відображає інтерес українців до банку з державним капіталом. У банку з іноземним капіталом АТ «Райффайзен Банк Аваль» кредитних портфель домогосподарств зростав поступово, а за 2021 рік у порівнянні з 2020 роком зменшився на 1229923 тис. грн. Це говорить про те, що банк веде помірну кредитну політику стосовно фізичних осіб. АТ «ОТП Банк» показав схожі показники та за 2021 рік у порівнянні з 2020 роком збільшив на 1640261 тис. грн. Лідерами по збільшенню кредитних портфельів домогосподарств за обраними банками стали АТ «Альфа-Банк» та АТ «ПУМБ».

Кредитний портфель домогосподарств АТ «Альфа-Банк» поступово нарощував обсяги та у 2021 р. його портфель склав 24329260 тис грн, за весь

період збільшився в 3,4 рази (340%). Збільшення цього показника частково пояснюється об'єднанням з ПАТ «Укрсоцбанком». Абсолютним лідером є АТ «ПУМБ», який за звітний період збільшив кредитний портфель з 5672287 тис. грн. до 19563155 тис грн або в 4,2 рази (418%). Отже, АТ «Альфа-Банк» Україна та АТ «ПУМБ» є незмінними лідерами з кредитування населення, що з року в рік підтверджує зростання портфеля кредитів домогосподарств і рейтинги українських та міжнародних видань.

Визначено, що перехід банків до цифровізації відбувається поступово та вже за 5 останніх років спостерігається суттєве зменшення класичних банківських відділень. Варто зауважити, що наразі відбувається трансформація класичного банку в динамічну систему цифрового банку, котра спрямована на поетапне підвищення його конкурентоспроможності.

Доведено, що усі банки, які є лідерами як в напрямку залучення коштів від фізичних осіб, по наданню кредитів, так і отриманні прибутку в цілому оптимізували свою діяльність до умов, які викликані розвитком цифрової економіки, і сьогодні ведуть активну роботу вже по удосконаленню свого обладнання.

АТ «Альфа-Банк» пропонує своїм клієнтам доволі широкий спектр послуг, завдяки чому і завоював прихильність клієнтів. Більшою мірою банкам вигідно пропонувати комплексне обслуговування фізичних осіб, що представляє собою можливість клієнта задовольнити свої потреби в одному місці. Для того, щоб переконатися в тому, що АТ «Альфа-Банк» йде шляхом розвитку як до індивідуального обслуговування фізичних осіб так і комплексного обслуговування своїх клієнтів, розглянемо основні продукти, які банк пропонує, та переваги які отримує клієнт.

Проаналізована діяльність АТ «Альфа-Банк» в напрямку надання банківських послуг фізичним особам та визначено, що Банк займає лідируючі позиції в Південному регіоні України по наданню банківських послуг для домогосподарств.

У третьому розділі **«Удосконалення методично-організаційного забезпечення клієнтоорієнтованого підходу в управлінні взаємовідносинами банків з клієнтами»** запропоновано апровадження програми формування та посилення клієнтоорієнтованості персоналу АТ «Альфа-Банк»; використання елементів цифрового маркетингу у взаємовідносинах банків з клієнтами.

Систематизовано процес навчання з розвитку клієнтоорієнтованості персоналу за 6 етапами. Мета – навчання персоналу розуміти клієнтів, прогнозувати зміну їх попиту та ставлення до Лангейту, налагоджувати взаємини на основі співпадіння цінностей, інтересів та потреб клієнтів, банку і працівників.

Проведено аналіз сучасних тенденцій використання елементів комплексу маркетингу банками України, який містить у собі продукт (продуктова політика), ціна (цінова політика), місце продажу (конкурентні позиції), просування (збутова політика).

У роботі представлено процес відбору маркетингових інструментів розподілу та комунікацій в умовах інтернет-банкінгу. Проаналізовано витрати на маркетинг та рекламу банків-лідерів з інтернет-банкінгу.

Встановлено, що цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування банку, його продуктів та послуг у цифровому середовищі, який охоплює також споживачів оффлайн, які використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку.

Визначено, що усі банки в Україні мають доступ в інтернет, мають веб-сайти, і використовують соціальні мережі. Цифровий маркетинг повинен бути повністю інтегрований та стати частиною банківського маркетингу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення у вирішенні завдань, які полягають у визначенні теоретико-методичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення розвитку клієнтоорієнтованого підходу в управлінні взаємовідносинами банків з клієнтами.

За результатами виконаної кваліфікаційної роботи зроблено такі висновки:

1. На основі аналізу теоретичних матеріалів нами було розтлумачено сутність економічної категорії клієнтоорієнтованість – це стратегія, націлена на потреби обраної групи клієнтів з метою максимізації їх довгострокової фінансової цінності, це результат виваженої і планомірної реалізації процесу взаємин з ключовими клієнтами.

2. Сформовано інформаційно-аналітичне забезпечення взаємовідносин банків з клієнтами, яке складається із модулів правового регулювання надання банківських послуг; характеристики самих банківських послуг; розгляд інформаційних систем, які забезпечують управління взаємовідносинами банку з клієнтами та модулю оцінювання ефективності маркетингових комунікацій як підґрунтя клієнтоорієнтованого підходу.

3. Узагальнюючи результати проведеного аналізу діяльності банків – лідерів на ринку банківських послуг визначено, що період, який досліджується, АТ «Ощадбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Альфа-Банк», АТ «ОТП Банк», АТ «ПУМБ» показували постійне зростання усіх показників діяльності.

4. Проведена оцінка банків – лідерів АТ «Ощадбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Альфа-Банк», АТ «ОТП Банк», АТ «ПУМБ» на ринку банківських послуг в умовах цифровізації та визначено, що на сьогоднішній день перехід банків до цифровізації відбувається поступово та вже за 5 останніх років спостерігається суттєве зменшення класичних банківських відділень. Варто зауважити, що наразі відбувається трансформація класичного

банку в динамічну систему цифрового банку, котра спрямована на поетапне підвищення його конкурентоспроможності.

Доведено, що доступності банківських послуг та клієнтоорієнтованості клієнтів у вигляді дистанційного обслуговування, дає зрозуміти, що провідні позиції і найбільш конкурентоспроможними банками є ті, що надають максимальний спектр послуг по дистанційному обслуговуванню своїх клієнтів. Адже, на сьогоднішній день, рівень технологій відіграє важливу роль як у розвитку самого банку, так і у формуванні рівня довіри у населення.

5. За результатами проведеного аналізу конкурентних позицій АТ «Альфа-Банк» на ринку банківського обслуговування фізичних осіб з'ясовано, що АТ «АЛЬФА-БАНК» є лідером в роздрібному сегменті банківського обслуговування за кожним з ключових бізнес-напрямів розробленої інноваційної стратегії.

6. Систематизовано процес навчання з розвитку клієнтоорієнтованості персоналу за 6 етапами. Мета – навчання персоналу розуміти клієнтів, прогнозувати зміну їх попиту та ставлення до Лангейту, налагоджувати взаємини на основі співпадіння цінностей, інтересів та потреб клієнтів, банку і працівників.

7. Надані рекомендації щодо клієнтоорієнтованого підходу в управлінні взаємовідносинами банків з клієнтами на основі використання інструментів цифрового маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Асеев О.Г. Використання елементів цифрового маркетингу у взаємовідносинах банків з клієнтами. Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: сучасні виклики та інновації? матеріали VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: сучасні виклики та інновації», (м. Одеса, 26-27 травня 2022 року)

АНОТАЦІЯ

Асеев О.Г. «Клієнтоорієнтований підхід до управління відносинами банку з клієнтами».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі узагальнюються особливості використання клієнтоорієнтованого підходу до управління відносинами банку з клієнтами. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та методичних засад щодо управління взаємовідносинами банків з клієнтами та визначення шляхів підвищення їх ефективності з використанням клієнтоорієнтованого підходу.

У відповідності до поставленої мети, були сформовані наступні завдання: розкрити сутнісну характеристику клієнтоорієнтованого підходу у взаємовідносинах банку з клієнтами; систематизувати інформаційно-аналітичне забезпечення взаємовідносин банку з клієнтами; проаналізувати діяльність банків щодо надання банківських послуг; оцінити сучасний стан банківського обслуговування домогосподарств банками – лідерів в умовах цифровізації; визначити конкурентної позиції АТ «Альфа-Банк» на ринку банківського обслуговування домогосподарств; запропонувати програму формування та посилення клієнтоорієнтованості персоналу АТ «Альфа-Банк»; удосконалили напрями використання елементів цифрового маркетингу взаємовідносинах банків з клієнтами. На основі проведеного аналізу автором зроблені висновки, що для клієнтоорієнтованого підходу у взаємовідносинах банків з клієнтами, за доцільне є використання процесу навчання з розвитку клієнтоорієнтованості персоналу за 6 етапами; процес відбору маркетингових інструментів розподілу та комунікацій в умовах інтернет-банкінгу.

Під час дослідження використовувалися наступні загальнонаукові методи: узагальнення та систематизація; порівняння; системний аналіз.

Ключові слова: банк, банківські послуги, клієнтоорієнтований підхід, клієнт, комунікаційна політика, цифровізація, інтернет – банкінг, мобільний банкінг.

ANNOTATION

Aseev O.G. "Customer-oriented approach to managing the bank's relations with customers."

Qualification work for a bachelor's degree in "Finance, Banking and Insurance" - Odessa National University of Economics. - Odessa, 2022.

The paper summarizes the features of using a customer-oriented approach to managing the bank's relations with customers. The purpose of the qualification work is to generalize the theoretical and methodological principles of managing the relationship of banks with customers and identify ways to improve their efficiency using a customer-oriented approach.

In accordance with the set goal, the following tasks were formed: to reveal the essential characteristics of the customer-oriented approach in the bank's relations with customers; to systematize information and analytical support of the bank's relations with clients; analyze the activities of banks to provide banking ambassadors; assess the current state of banking services to households - leaders in the context of digitalization; to determine the competitive position of JSC "Alfa-Bank" in the market of household banking services; to propose a program for the formation and strengthening of customer orientation of the staff of JSC "Alfa-Bank"; improved the use of elements of digital marketing in the relationship of banks with customers.

Based on the analysis, the author concluded that for a customer-oriented approach in the relationship of banks with customers, it is advisable to use the training process to develop customer-oriented staff in 6 stages; the process of selection of marketing tools for distribution and communications in the context of Internet banking.

Key words: bank, banking services, customer - oriented approach, client, communication policy, digitalization, internet banking, mobile banking.

