

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра банківської справи

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ___ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Банківська справа»

за темою:

**Особливості формування, оцінки та управління
клієнтською базою банку**

Виконавець

студентка 42 групи
Кредитно-економічного факультету
Жолобчук Вікторія Ярославівна

Науковий керівник

К.е.н., доцент
Няньчук Наталія Юріївна

Одеса 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ, ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ	5
1.1. Сутність понять «клієнт» та «клієнтська база» банку. Сегментування клієнтів банку	5
1.2. Особливості формування та управління клієнтською базою банку. .	12
1.3. Методичні підходи до управління та оцінки клієнтської бази.	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	24
РОЗДІЛ II. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ..	25
2.1. Характеристика сучасного стану банківського сектору України.	25
2.2. Загальна характеристика та фінансово-економічний стан ПАТ «Укрсиббанк»	31
2.3. Аналіз клієнтської бази у розрізі кредитної діяльності банку	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	49
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ	51
3.1. Порівняльний аналіз методик оцінки рівня задоволеності клієнтів послугами банку	51
3.2. Рекомендації щодо адаптації розглянутих методик оцінки задоволеності клієнтів для цільового використання у банківській сфері	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах банківський сектор демонструє високі кількісні темпи зростання масштабів своєї діяльності та істотний вплив на всі ланки економічної системи. Від ефективності банківської системи залежить успіх побудови стійкої економіки. Результативність функціонування банків багато в чому залежить від можливості формування ними якісної клієнтської бази – як основного нематеріального активу, та проведення ефективної політики щодо її збереження і розширення у майбутньому.

Формування стійкої банківської системи можливе лише шляхом впровадження раціональних принципів побудови та управління клієнтською базою кожного окремого банку.

Сьогодні український ринок банківських послуг характеризується підвищеною конкуренцією. Банки прагнуть «переманити» один у одного клієнтів. Адже, клієнт, його потреби і бажання, їх задоволення – основа діяльності сучасної банківської установи. У такій ситуації необхідно якісно змінювати технології, якість та методологію обслуговування клієнтів. Одним з методів підвищення ефективності та стійкості функціонування банку є застосування комплексного підходу до організації клієнтської роботи та комплексного аналізу клієнтської бази банку не лише з кількісної, але і з якісної сторони.

Мета випускної роботи: аналіз особливостей формування, оцінки та управління клієнтською базою банку.

Завдання випускної роботи:

1) Визначити теоретичні аспекти формування, оцінки та управління клієнтською базою банку: сутність понять «клієнт», «клієнтська база», сутність маркетингових стратегій стратегій з оцінки та управління лояльністю клієнтів..

2) Проаналізувати діяльність банків України щодо оцінки та управління клієнтською базою.

3) Проаналізувати показники економічної діяльності ПАТ «Укрсиббанк».

4) Окреслити проблеми та перспективи розвитку діяльності банків України щодо оцінки та управління клієнтською базою (а саме лояльністю та рівнем задоволеності клієнтів), запропонувати шляхи їх вирішення.

5) Проаналізувати досвід іноземних банків щодо формування лояльності клієнтів та підвищення рівня їх задоволеності послугами банку.

6) Розробити рекомендації щодо підвищення лояльності клієнтів банків.

Об'єкт дослідження – діяльність банку з формування, оцінки та управління клієнтською базою банку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи до формування та оцінки клієнтської бази банку.

Методи дослідження: системний аналіз і синтез; економіко - статистичний метод; метод коефіцієнтів; графічний; порівняльний; метод узагальнення.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у області банківської справи і банківського маркетингу, матеріали наукових статей та періодичних видань, законодавчі та нормативно-правові акти НБУ, внутрішньобанківські документи, статистичні звіти Національного банку України, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, а також фінансові звіти ПАТ «Укрсиббанк».

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши трактування понять «клієнт банку», «клієнтська база банку» різних авторів можна говорити про відсутність єдиного підходу серед дослідників даної тематики. Але це не є суттєвою перешкодою для дослідження особливостей формування, оцінки та управління клієнтською базою банку. У даному дослідженні для спрощення розрахунків ми притримувались визначення клієнтської бази банку, яке не враховує частину потенційних клієнтів (оскільки даний показник є складним для підрахування і може спричинити значну похибку у розрахунках).

У дослідженні розглянуто специфіку підходів до формування клієнтської бази новостворених та вже функціонуючих банків.

Аналіз підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до сегментації клієнтів показав відсутність єдиної точки зору щодо обрання критеріїв та їх кількості для проведення сегментації клієнтської бази, що є наслідком переслідування банками різних цілей при її проведенні того чи іншого групування клієнтів.

Комерційні банки самостійно обирають способи формування клієнтської бази, але можна говорити про існування певної матриці, яку використовують банки розширюючи і доповнюючи її в залежності від стратегії розвитку банку, від виду клієнтської політики та цілей, що переслідує на певному етапі свого функціонування банківська установа.

Важливим процесом у функціонуванні банку є управління його клієнтською базою. Управління відносинами з клієнтами зводиться до виділення окремого напрямку роботи банку, орієнтованого на підтримання постійних відносин банківської установи зі споживачами, розробку ефективної стратегії та політики їх взаємин і, як результат, – зміцнення лояльності клієнтів банку.

В результаті аналізу дослідження взаємозв'язку банку і клієнтів

Квасницької Р.С. і Ратич А.В. ми прийшли до висновку про необхідність виокремлювати три рівні управління:

а) I рівень – управління відносинами з клієнтами (управління лояльністю, утриманням клієнтів);

б) II рівень – управління клієнтською базою банку;

в) III рівень – управління взаємодією з клієнтами.

Загальний аналіз стану банківської системи України показав значне підвищення конкуренції серед банківських установ, чому сприяло виведення впродовж останніх двох років великої кількості банків з ринку. Це створило додатковий попит на послуги банків з боку клієнтів, банки яких ліквідовано.

У дослідженні також проведено аналіз клієнтської бази УкрСиббанку. З 2000 р. банк стабільно утримує позиції лідера на ринку інвестицій, неодноразово отримуючи титул кращого інвестиційного банку країни.

Вже у 2003 р. УкрСиббанк перетворився на національного лідера та упевнено увійшов до десятки провідних банків України. Але глобальна економічна криза 2008 року похитнула стабільність банку. Впродовж аналізованого періоду (01.01.2013 – 01.01.2015 рр.) банк був збитковим і лише за останній рік йому вдалося покращити свій фінансовий результат і отримати прибуток.

Коефіцієнтний аналіз клієнтської бази Банку показав, що в цілому показники стабільності, керованості та диверсифікованості клієнтської бази знаходились якщо не в межах допустимих значень – то відрізнялись від них незначно. Що у свою чергу дає можливість говорити про проведення ефективної клієнтської політики банком, що дозволило йому у посткризовий період в короткі строки стабілізувати свою позицію на ринку та отримати прибуток.

Коефіцієнтний аналіз не дає вичерпної інформації стосовно клієнтської бази – тобто не показує наскільки клієнти задоволені послугами банку та чи звернуться за потреби у додаткових банківських продуктах сама до даної установи. Для розкриття даної інформації було використано результати

проведення дослідження за методикою NPS, що представлені на сайті Укрсиббанку. Та проведено особисте повторне дослідження (Зауважимо, що взята вибірка не є репрезентативною). Використання даної методики показує чи готові клієнти банку рекомендувати дану установу своїм друзям та знайомим. Відповідно за результатами опитування можна певною мірою судити про рівень задоволеності клієнтів послугами банку. Але дане судження буде поверховим, адже не враховує мотиви, якими користувались у своїх відповідях клієнти. Тому у своєму дослідженні ми пропонуємо, по-перше, модифікувати дану методику, для того, щоб спростити її використання, по-друге, застосовувати для опитування банкомати або кнопкові пульти, і, по-третє, використовувати дану методику у сукупності з методикою SERVQUAL, що дозволяє отримати розширену інформацію стосовно факторів, що впливають на задоволеність клієнтів послугами банку.

Метою удосконалення методик оцінки лояльності і задоволеності клієнтів банку є отримання інформації, що дозволить підвищити лояльність клієнтів. Тому у даному дослідженні ми розглянули досвід зарубіжних країн стосовно підвищення рівня лояльності та вважаємо, що запровадження певних заходів в українських банках також дасть позитивний результат. Серед таких заходів можна виділити: мобільний додаток, що дозволяє попередньо записатися на зустріч; можливість інвестування для клієнтів в акції українських компаній, що лістингуються на західних біржах, щоб дати змогу робити інвестиції не тільки в національній, а й в іноземній валюті; ще одним актуальним шляхом підвищення рівня задоволеності може стати запровадження арт-банкінгу – як альтернативи інвестиційним проектам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куршакова, н. Банковский маркетинг [текст] : научн. пособ. / н.куршакова. – Питер, 2003. – 192с. – ISBN 5-279-02111-3
2. Д'яконов К.М. Термінологічні проблеми побудови системи управління клієнтською базою банку / К.М. Д'яконов, В.В. Федірко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – Вип. 21. – С. 149–155.
3. Квасницька Р.С. Управління клієнтською базою банку / Р.С. Квасницька, А.В. Ратич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/kvasnitska-rs-ratich-av-upravlinnyaklientskoju-bazoyu-banku>
4. Васильєва Т.А. Комплексна система управління клієнтською базою банку / Т.А. Васильєва, В.В. Федірко // Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту / Серія Економічні науки. – Черкаси, 2009. – Вип. 22. – Ч. II. – С. 22–25.
5. Трикозенко О.Г. Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку : монографія / О.Г. Трикозенко, І.Г. Брітченко ; за наук. ред. проф. І.Г. Брітченка – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 270 с.]
6. Офіційний сайт НБУ. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>
7. Лютий І. О. Банківський маркетинг [текст]: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: ЦУЛ, 2009. – 776 с.
8. Шкаровский С. И. Изучение клиентуры как этап маркетингового анализа банковского филиала [текст] / С. И. Шкаровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 21–29.
9. Кубів С. І. Маркетингова концепція формування системи „підприємства та роздрібні клієнти - комерційний банк” : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / С. І. Кубів. – Л., 2005. – 204 с.
10. Маслова Н. О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н. О.

Маслова. – К., 2005. – 247 с.

11. Романов В. В. Система взаимоотношений российского коммерческого банка с клиентами : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / В. В. Романов. – М.: РГБ, 2005. – 164 с.

12. Сапрыкин И. В. Развитие системы управления взаимодействием „Банк-Клиент” в отечественном банковском предпринимательстве : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. В. Сапрыкин. – М.: РГБ, 2006. – 199 с.

13. Спицын И. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын – Тернополь : АО „Тарнекс”; К. : ЦММС „Писпайп”, 1993. – 656 с.

14. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) / [под ред. О. И. Лаврушина]. – М. : Юристь, 2005. – 436 с.)

15. Шимкович В. Классификация клиентов как средство увеличения прибыли / В. Шимкович // Банковская практика за рубежом. – 2005. – №10(82). – С. 40-46.

16. Шимкович В. Сегментация клиентской базы: приемы и ловушки / В. Шимкович // Банковская практика за рубежом. – 2005. – №12(72). – С.41-47.

17. Викулов В. С. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей / В.С. Викулов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005 – №1(45). – С.131-137.

18. Федірко В.В Методичні основи побудови комплексної системи сегментації клієнтів банку. / Федірко В.В. // Вісник львівської комерційної академії. – 2011 - №34. – С. 35-39

19. Агаджанов, А.А. Управление клиентской базой коммерческого банка [Текст]: автореф. дис. на соискание науч. степ. канд. экон. наук: спец. 08.00.10 – «Финансы, денежное обращение и кредит» / А.А. Агаджанов. –

Ставрополь, 2008 – 26 с.

20. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга: учеб.-нагляд. пособие [Текст] / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1995. – 116 с.

21. Витренко, А. Особенности рынков рекламных услуг и его место в общенациональном рынке [Текст] / А. Витренко // Вісник Київського Національного Університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2012. - № 132. – С. 46-49.

22. Гузь, М. М. Роль оцінки ефективності банківської реклами [Текст] / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 19. – С. 364–368.

23. Диксон, П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. [Текст] / П.Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560с. - ISBN 5-7989-0075-4

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. [Текст]; подобщ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - ISBN 5-02-030401-8

25. Роуз, Питер С. Банковский менеджмент: пер. с англ. с 2-го изд. [Текст] / Питер С. Роуз. – М.: Дело, 1997. – 768 с.

26. Федірко, В.В. Теоретичні основи формування та розвитку клієнтської бази банку [Текст] / В.В. Федірко // Економіка розвитку. – 2009. – № 3. – С. 31–33.

27. Чижов, Н.А. Управление клиентской базой банка: Практическое пособие. [Текст] / Н.А. Чижов. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 284 с

28. Чижов Н.А. Как банк может привлечь новых клиентов? [Текст] / Н. Чижов. // Маркетинг и коммуникации. Банковский менеджмент. – 2011. - №7. – С. 18-22

29. Міщенко В.І. Банківські операції: Підручник / За ред. В.І.

Міщенко, Н.Г. Слав'янської. - К.: Знання, 2008. - 727 с.

30. Трикозенко О.Г. Клієнтська база банку як його нематеріальний актив. [Текст] / О. Г. Трикозенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (28-29 жовтня 2010 р.)

31. Колчар Ю.О. Облікова оцінка клієнтської бази як нематеріального активу банківських установ. Автореферат. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

32. Жолобчук В.Я., Няньчук Н.Ю. Особливості формування та управління клієнтською базою банку [Текст] // Всеукраїнська науково-практична конференція "Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки". – 2016. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://nmetau.edu.ua/ua/mscience/i10/p1717>

33. Федоськіна Л.А. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг // Креативная экономика. — 2008. — № 3 (15). — с. 73-83. [Електронний ресурс] // Режим доступу: — <https://creativeconomy.ru/articles/3011/>

34. Янченко, В. Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход: Монография / В. Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001.

35. Топорова П. К. Применение методики SERVQUAL относительно банковских услуг // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(19). [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://sibac.info/archive/economy/4\(19\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/4(19).pdf)

36. Parasuraman, A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. — 1985. — Vol. 49 (Fall); Zeithaml, Valarie A. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry — The Free Press, 1990;

Zeithaml, Valarie A. Service quality / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman — Marketing Science Institute, 2004

37. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов NET PROMOTER SCORE // Клиентинг и управление клиентским портфелем – 2013. – №3(07). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.a-klik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf>

38. Титов, А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Б. Титов, А. А. Алексеев, А. Б. Либеров – СПб. : СПУЭФ, 2000. – 63 с.

39. Офіційний сайт ПАТ «УкрСиббанк». [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://ukrsibbank.com/>

40. Жолобчук В.Я., Няньчук Н.Ю. Особливості формування та управління клієнтською базою банку // Банки України: Актуальні проблеми та практика роботи в умовах фінансової нестабільності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції молодих вчених та студентів присвяченої 80-річчю кредитно-економічного факультету, 95-річчю Одеського національного економічного університету (Одеса, 17 березня 2016 року). Вип. 2. Актуальні проблеми банківської діяльності та шляхи подолання кризових явищ в Україні. Банки України: фінансова стабільність та регулювання ризиками. – Одеса: ОНЕУ, 2016.