

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

Суров Д.В.

Харківський інститут банківської справи УБС НБУ

Стаття містить огляд та авторське визначення поняття «клієнтська база банку», також в ній проаналізовано процес формування клієнтських баз (виявлено недоліки). Приведено блок-схему залучення потенційних клієнтів, яка дала можливість надати пропозиції щодо виокремлення шляхів формування клієнтської бази банку.

Ключові слова: клієнт, реальний клієнт, потенційний клієнт, клієнтоорієнтований, клієнтська база, стратегічне управління клієнтською базою банку.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток банківських систем все дедалі частіше спрямовує роботу банків в клієнтоорієнтовану область. Українські банки не стали виключенням із даної аксіоми, оскільки саме клієнти є основними споживачами послуг банків. У зв'язку з цим все на більшу увагу заслуговує питання про розробку та впровадження стратегічного напрямку роботи з формування клієнтської бази банку.

Визначена залежність банку від власних споживачів підтверджує необхідність оптимізації обслуговування клієнтських груп з різними параметрами, підвищення якості обслуговування і ступеня задоволеності клієнтів банківськими послугами тощо. Всі ці заходи потребують направленої впливу з боку банку та мусять реалізовуватися в рамках системи управління клієнтською базою.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Певні теоретичні і практичні аспекти управління клієнтською базою банку знайшли своє відображення в роботах закордонних і вітчизняних дослідників, зокрема Н.Б. Куршакової, І.В. Лопатінської, Д.В. Гайдунько, В.В. Жаброва, О. Штейн, В.В. Романова та ін. Останнім часом, досить активно на вітчизняній арені з'являються публікації з даного наукового напрямку, серед яких, зокрема відмітимо роботи Т.Васильєвої, О. Васюренка, І. Гончарової, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С.Ілляшенка, С. Козьменка, С. Кубіва, Н. Маслової, А. Мещерякова, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, І. Сала, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, Н. Шульги, Л. Шульгіної та ін.

Запропоновані ними методики, окремі теоретичні положення та висновки, на нашу думку, можуть скласти основу подальших вітчизняних фундаментальних наукових розробок в даній сфері. Разом з тим, високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних вчених у розвиток теоретичної бази управління взаємодією банку з клієнтами, зауважимо, що в більшості наукових робіт досліджується проблема розглядається фрагментарно. Це визначає необхідність формалізації концептуальних засад системи управління клієнтською базою банку, поглиблення науково-методичної бази сегментації клієнтів банку, диференціації маркетингових стратегій банку в межах окремих сегментів клієнтської бази, структурної декомпозиції рівнів управління в системі відносин «банк – клієнт» тощо. Важливість дослідження цих проблем і недостатній рівень їх висвітлення у наукових публікаціях обумовили актуальність наукового дослідження, стали визначальними при обґрунтуванні теми роботи, її мети, завдань і змісту.

Постановка задачі та її розв'язання. Метою статті є обґрунтування та розробка теоретичних і методичних підходів до підвищення ефективності процесу формування клієнтської бази.

Для досягнення поставленої мети в роботі окреслено наступні завдання:

– визначити сутність та обґрунтувати економічний зміст поняття «клієнтська база»;

– розглянути процес формування клієнтської бази банки з метою його уніфікації;

- розробити схему залучення потенційних клієнтів;
- надати пропозиції щодо шляхів формування клієнтської бази банку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж ми перейдемо до більш детального аналізу проблематики даного дослідження, вважаємо за доцільне визначити, що ж саме необхідно розуміти під клієнтською базою банку.

Клієнтську базу банку можна визначити як фактичну клієнтуру банку плюс частина потенційних споживачів банківських послуг, яка перебуває в межах можливих контактів з даним банком і яку задовольняє набір послуг банку й умови їх надання [1].

Виходячи з вищезазначеного, пропонуємо скоригувати визначення клієнтської бази банку та окреслити її як впорядковану та організовану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, яка по суті є невід'ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може розвиватися та існувати. Наявність клієнтської бази – це необхідна передумова ведення банківського бізнесу. Тому всі аспекти бізнесу повинні бути орієнтовані на формування клієнтської бази банку, достатньої для забезпечення прибутку в результаті його діяльності (за умови збереження стійкості клієнтської бази в процесі розвитку банку).

Загалом механізм та інструментарій формування / розвитку клієнтської бази банку можна подати у вигляді схеми, приведеної Васильєвою Т. А та Федірко В.В. (Рис. 1.1). В якій визначаються послідовність етапів формування клі-

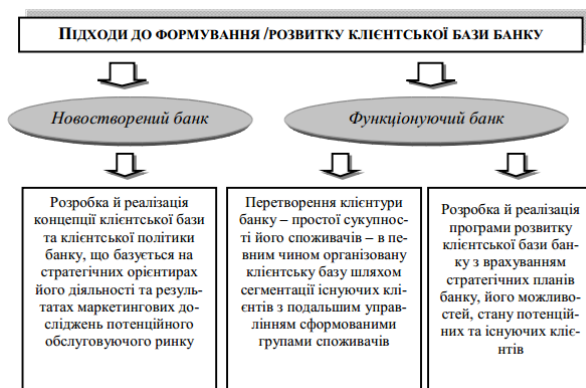


Рис. 1.1. Підходи до формування / розвитку клієнтської бази банку [2]

єнтської бази банку з окресленням конкретних заходів на кожному етапі, відповідальних виконавчих підрозділів та взаємозв'язків між ними.

В контексті даного вважаємо за доцільне визначити найбільш типові помилки, які виникають при створенні бази даних:

- відсутність чіткого розуміння та орієнтації на «цільового клієнта». В результаті зусилля банку розпорошуються, ефективність продажів його послуг знижується;

- зусилля відділу продажів з формування клієнтської бази ніяк не вписуються в маркетингову політику, що проводиться відділом маркетингу. Або ж відділ маркетингу, вибрав як ціль одну групу клієнтів, а продавці всі зусилля зосередили на залучення зовсім іншої групи. Як наслідок, маємо зниження ефективності роботи всіх служб;

- помилковий підхід у постановці завдання менеджерів. Дуже часто організації женуться за кількістю клієнтів. Це збільшує їхні витрати, при цьому загальна ефективність бізнесу знижується.

Також необхідно відмітити той факт, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку (рис. 1.2), його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього середовища, особливо в розрізі обслуговуючого ринку, потреби потенційних клієнтів в банківських послугах, їх запити стосовно підходів до обслуговування в банку.

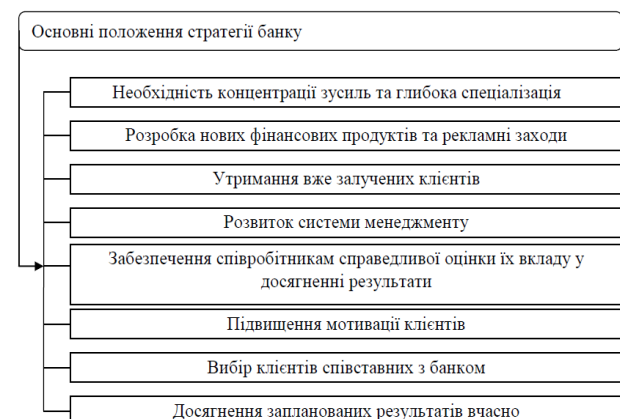


Рис. 1.2. Основні положення стратегії банку відносно клієнтської бази банку

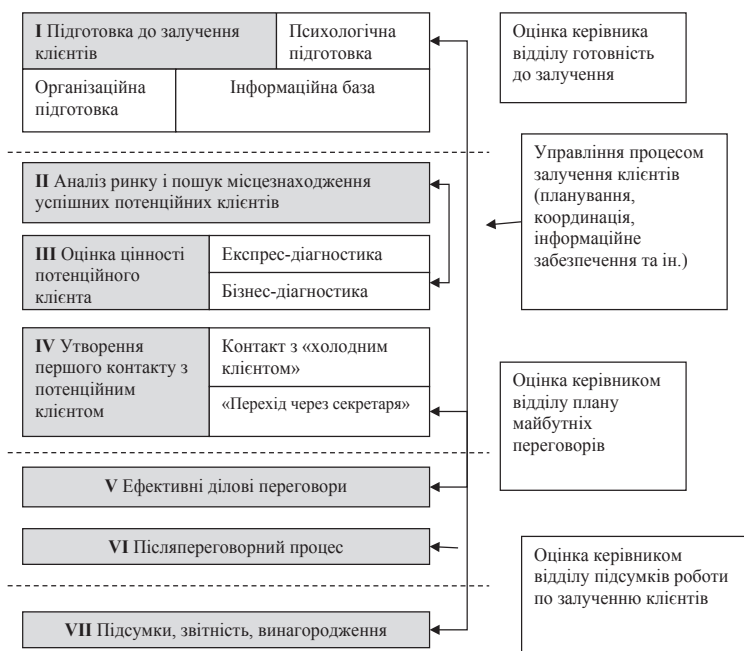


Рис. 1.3. Блок-схема залучення нових клієнтів (на базі [3])

Робота по залученню до банку нових клієнтів з числа успішно діючих підприємств та/чи організацій визначається клієнтською політикою банку і його можливостями (інформаційними, штатними, фінансовими ресурсами). Утримання старого клієнта звісно значно дешевше (по трудовитратах і вартості), ніж пошук і залучення нового, тим більше економічно успішного, потрібного цьому банку. Але якщо постійно лише утримувати свою клієнтську базу, не залучаючи при цьому нових клієнтів, можна багато що втратити в якості своєї роботи, іміджі банку, та розмірі прибутку.

Всю роботу з підготовки до залучення і власне залучення клієнтів можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1.3). такий варіант дає можливість представити цей процес в порядку технологічних дій. Ця схема дає можливості для складання покрокових посадових інструкцій (карти роботи) менеджера по залученню клієнтів банку

Залучення нових клієнтів в банк починається з аналізу наявності потенційних клієнтів (у своєму регіоні, галузі, сфері бізнесу). Ефективно, коли в банку розробляється бізнес-карта потенційних клієнтів даного регіону, в якій вказується наявність таких клієнтів, їх місце розташування та фінансові показники, ймовірність приходу їх

у даний банк, а також аналізується конкурентне середовище.

Процес залучення клієнтів починається з оцінки професійних якостей менеджерів, які займаються цією діяльністю. Їх професіоналізм визначається високим рівнем знання особливостей і переваг свого банку, його послуг і продуктів, володіння комунікаційними навичками (телефонні, ділові переговори, презентація, аргументація і т.п.), а також знанням бізнесу свого потенційного клієнта. Краще, коли бізнес-процес по залученню клієнта описаний у вигляді технологічної карти роботи, має свій алгоритм і розроблені процедури, які доводяться до відома співробітників, провідних цю роботу.

Процедура підготовки та первинного контакту з клієнтом передбачає інформаційну (у тому числі бізнес-діагностику клієнта), організаційну (необхідні права менеджера і його підручний матеріал – рекламна продукція, візитки, телефон і т. п.), психологічну підготовку, а також уміння встановити безпосередній контакт з особою, яка приймає у клієнта фінансові рішення, у тому числі вирішивши завдання «перешагування» секретаря у адміністратора цієї особи.

Техніка ефективних ділових переговорів припускає професійні вміння менеджера:

- У підготовці переговорів;
- Встановлення потрібної атмосфери в початковій стадії переговорів;
- Веденні ефективних міжособистісних контактів;
- Виявленні справжніх інтересів партнерів по переговорах,
- відмінності їх від позицій на переговорах;
- Умінні знайти об'єктивні критерії у визначенні тарифних,
- ресурсних, часових параметрів в ході переговорів;
- Техніці догляду від вивертів партнерів, отриманні оптимальних
- рішень за підсумками переговорів.

Загалом можна виділити три шляхи формування клієнтської бази банку (Табл 1.1).

Таблиця 1.1

Шляхи формування клієнтської бази банку¹

Шлях	Спрямування	Характеристика
залучення клієнтів шляхом особистих контактів	розміщення реклами в засобах масової інформації	багаторівневі зв'язки, посилення на минулі продажі, «розділяти й панувати», технологічне лідерство, економія в майбутньому, «нога в дверях», зменшення ризику, повсюдність [4].
	розміщення зовнішньої реклами (щити тощо)	
	виготовлення поліграфічних рекламних матеріалів (буклетів, візиток тощо)	
	різноманітних заходів PR (зв'язків із громадськістю)	
формування клієнтської бази VIP-клієнтів	70-80% клієнтської бази мають становити цільові клієнти.	забезпечує компанії істотне підвищення рентабельності бізнесу
	формування клієнтської бази має носити системний характер	всі способи залучення й інші форми впливу повинні максимально ефективно діяти саме на цільових клієнтів.
залучення нових клієнтів	проводиться в 7 етапів (Рис 1.2)	

¹Власна розробка

Висновки. Отже, можна зробити висновок, про те, що у найближчому майбутньому кожна банківська установа буде переважно орієнтуватися на такий умовний перелік клієнтів, який забезпечує для неї максимальний прибуток (успішно потенційні клієнти, ве-

ликі юридичні особи). Однак при роботі з безпосередньо сформованою клієнтською базою він буде коректуватися, доповнюватися та змінюватися задля забезпечення виконання банком поставлених завдань та інтересів акціонерів.

Список літератури:

1. Куршакова, Н. Банковский маркетинг [Текст] : научн. пособ. / Н.Куршакова. – Питер, 2003. – 192с. – ISBN 5-279-02111-3.
2. Васильева Т. А., Федірко В.В., Комплексна система управління клієнтською базою банку [Електронний ресурс] // Стаття, УДК: 336.71 – Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/1566/1/Vasilyeva_54.pdf
3. Н.А. Чижов, Управление клиентской базой банка [Електронний ресурс] // Практическое пособие – Режим доступу: <http://www.biznesbooks.com/2010-01-07-17-39-54/1562-chizhov-na-upravlenie-klientskoj-bazoj-banka>
4. Інформаційний сайт, Формування клієнтської бази банку [Електронний ресурс] // Стаття – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-2024.html>

Суров Д.В.

Харьковский институт банковского дела УБД НБУ

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ УКРАИНЫ

Резюме

Статья содержит обзор и авторское определение понятия «клиентская база банка», также в ней проанализирован процесс формирования клиентских баз (выявлены недостатки). Приведена блок-схема привлечения потенциальных клиентов, которая позволила предоставить предложения относительно выделения путей формирования клиентской базы банка.

Ключевые слова: клиент, реальный клиент, потенциальный клиент, клиентоориентированный, клиентская база, стратегическое управление клиентской базой банка.

Surov D.V.

Harkivsky Institute of Banking

FORMING OF CLIENT BASE OF BANK INSTITUTIONS OF UKRAINE

Summary

The article provides an overview of copyright and the definition of "customer base of the bank", as it analyzes the process of client database (identified shortcomings). Their block diagram of attracting potential customers, which gave the opportunity to provide suggestions on ways of forming the isolation of the customer base of the bank.

Key words: client, a real client, potential client, client-oriented, customer base, strategic management client base of the bank.