

МІСЦЕ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Бєлашова Аліна Сергіївна
Науковий керівник доц., Торяник Ж.І.
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

Сьогодні банківські установи втрачають велику кількість клієнтів, що значною мірою обумовлено необґрунтованою політикою щодо їх залучення, обслуговування та управління. Існує гостра необхідність впровадження нових концепцій банківського маркетингу, зокрема – системи партнерських відносин, відповідно до якої одним з основних стратегічних завдань банку стає орієнтація на встановлення та збереження тривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, тобто формування клієнтоорієнтованої стратегії банку.

Процес формування клієнтської бази передбачає проходження певних етапів (рис.1).

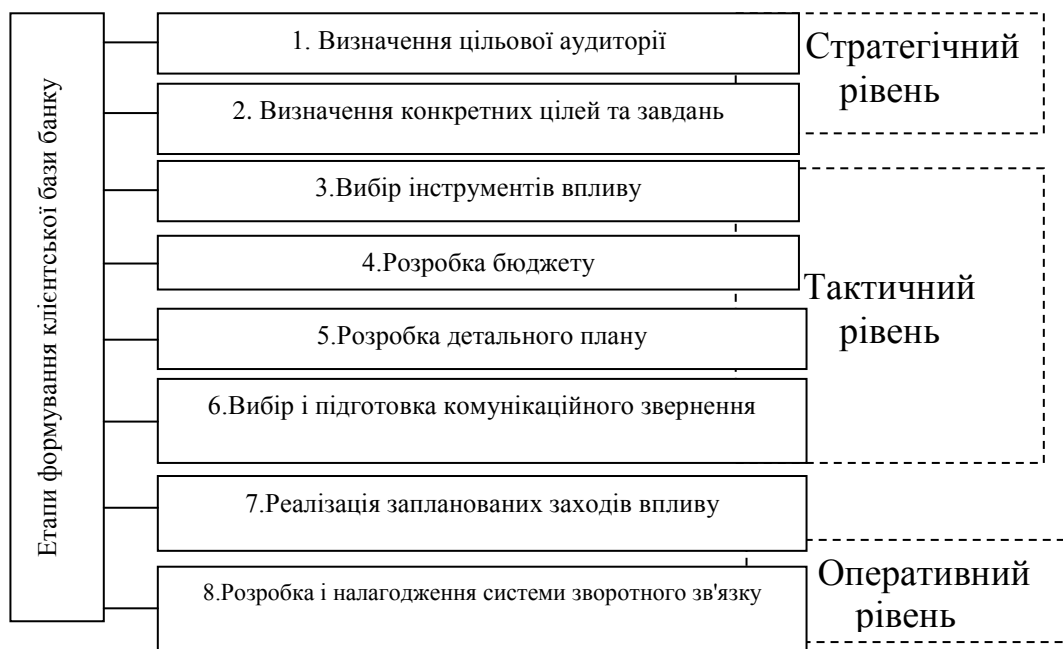


Рис. 1. Процес формування клієнтської бази банку (складено на підставі [1]).

Кожен банк самостійно визначає яким чином він має формувати клієнтську базу, послідовність проходження етапів стратегії, розподіляти обов'язки між менеджерами та визначати можливі фінансові ресурси. Проте, не зважаючи на власну самостійність, все ж таки банки діють за єдиною схемою: в першу чергу, банківські установи збирають інформацію

про потенційних клієнтів, що дає можливість визначити привабливих клієнтів та зосередитися на залученні виокремленого кола клієнтів [1].

Формування клієнтської бази відбувається за допомогою використання інформації як із зовнішніх джерел, так і з внутрішніх: макроінформація – включає дані щодо вікових, професійних та інших характеристик всіх клієнтів банку, що знаходиться в розпорядженні спеціалістів маркетингових відділів. Використовується для аналізу наявного портфелю активів банку та розробки нових банківських продуктів та послуг; мікроінформація – включає різні характеристики клієнта, його звички та поведінку, накопичується та використовується комерційними консультантами; мезоінформація – представляє собою інформацію загального характеру, що займає проміжне положення між макро- та мікроінформацією, та дозволяє проводити сегментування клієнтів та інший аналіз клієнтської бази [1, 2].

Основні положення стратегії банку щодо формування клієнтської бази банку представлені на рис. 2.

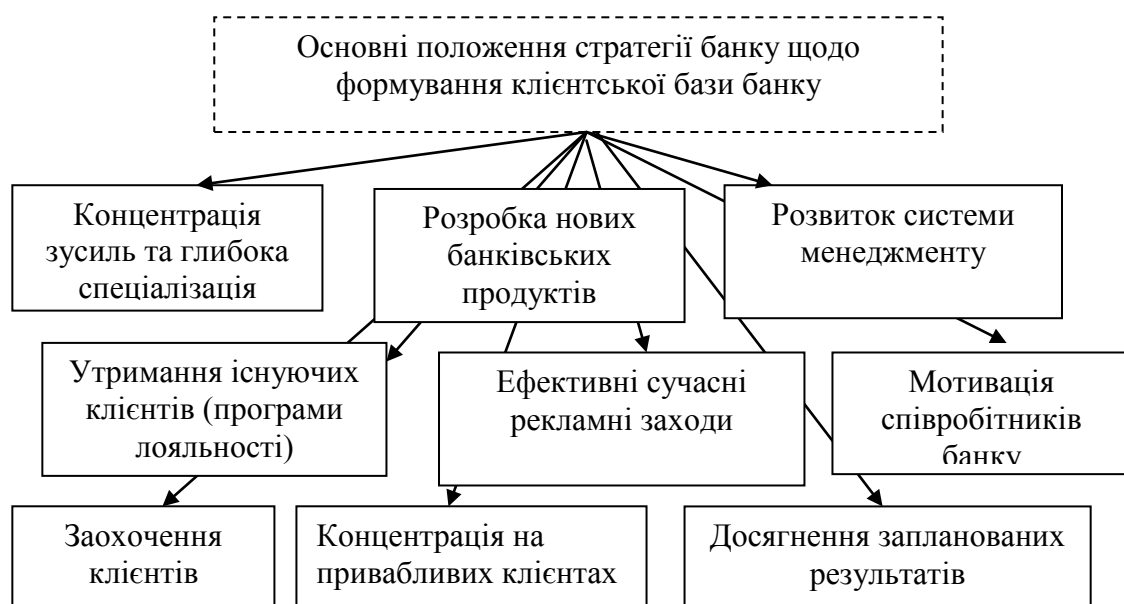


Рис.2. Основні положення стратегії банку щодо формування клієнтської бази банку.

Необхідно також відмітити, що розрізняють формування клієнтської бази новоствореного банку та вже існуючого. Початкове формування клієнтської бази банківської установи відбувається при створенні банку на основі проведеного аналізу ринку, сегментування та стратегічних пріоритетів банку. Проте клієнтська база постійно оновлюється та поповнюється, а також формується в банках, що вже діють на ринку. Тому, доцільним є розгляд механізму формування та розвитку клієнтської бази, запропонований В. Федірко [3].

Так, процес формування клієнтської бази новоствореного банку являє собою: вибір цільових сегментів ринку банку та визначення стратегії співпраці з ними, що базується на маркетингових дослідженнях ринку банківських послуг і стратегічних концепція та можливостях банку.

В банках головним документом стратегічного рівня формування клієнтської бази, є концепція клієнтської бази банку щодо залучення й обслуговування для кожного цільового сегмента ринку .

Для працюючого банку процес формування клієнтської бази можна розглядати в двох аспектах:

- у розрізі сегментації клієнтури, тобто впровадження групування (сегментації) споживачів банку, тобто перетворення його клієнтури у певним чином структурований їх перелік за критеріями сегментації (особливо за поведінковими, демографічними, соціально-культурними, сферою діяльності) з метою подальшого управління сформованими сегментами клієнтів;

- розвитку згурпованої клієнтської бази банку у випадку реалізації технологій сегментації споживачів у банку, тобто управління сегментами споживачів, що базується на висновках комплексного аналізу клієнтських груп і є його закономірним результатом.

Таким чином, процес формування клієнтської бази повинен бути цілеспрямованим та послідовним, відповідати стратегічним напрямам і можливостям банку, його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього та внутрішнього середовища, потреби наявних та потенційних клієнтів в банківських послугах та якості обслуговування в банку.

Список використаних джерел

1.Коваленко, В. Методичні підходи до формування клієнтської бази банку в контексті фінансово-кредитних взаємовідносин [Текст] / В. Коваленко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://eforum-lntu.com/assets/files/articles/2013/4/29.pdf>

2.Лютий, І. О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

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