

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

**Овчаренко Тетяна Вікторівна, Левченко Вікторія Сергіївна, Фідря  
Валерія Юріївна**

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

В умовах жорсткої конкуренції та уповільнення розвитку ринку роздрібних послуг банківські установи почали активно впроваджувати клієнтоорієнтований підхід, спрямований на максимально повне задоволення потреб клієнтів та зміцнення їх лояльності.

Процес залучення клієнтів банку починається з: аналізу наявності потенційних клієнтів (у своєму регіоні, галузі, сфері бізнесу), відбору привабливих клієнтів, складання комерційної картотеки по привабливих клієнтах, здійснення заходів по формуванню іміджу банку, розробки сценарію зустрічі і формування комерційної пропозиції по кожному клієнту, зустрічі з потенційними клієнтами (персональний продаж або телемаркетинг).

Оскільки практично всі банки мають універсальні послуги і однакову їх вартість, то рекламувати їх звичайними прийомами – показуючи свої тарифи та умови послуг – неефективно та недоцільно, та потрібні нестандартні, новітні підходи. Так, у іміджевому впливі важливі всі засоби маркетингу – прес-конференції, брифінги керівників банку, прес-релізи працівників банку і його клієнтів, благодійні акції, спонсорство, дні відкритих дверей, видання власних фірмових журналів банку, рівень корпоративної культури і якості обслуговування клієнтів. Сьогодні в просуванні зростає роль Інтернет-банкінгу через створення веб-сайту банку та рейтингування банків в соціальних мережах (дозволяє відстежувати кількість учасників груп банків України в соціальних мережах). Рейтинг банків у даних соціальних мережах надано у таблиці 1.

Таблиця 1. Рейтинг банків в соц.мережах на 05.02.2016 р.[1, 2]

Назва банку	Кількість учасників групи банку, ос.			
	Facebook	Twitter	Вконтакте	Всього
1. Приват банк	75169	8940	33442	117551
2. ПУМБ банк	58837	2854	42477	104168
3.Альфа-Банк	15423	2690	18399	36512
4. УкрСіббанк	20475	983	-	21458
5.Ощадбанк	20482	-	21	20503

Також, на нашу думку, треба підкреслити роль системи персонального продажу, яка вводиться в банку з метою підвищення якості обслуговування клієнтів. Ця система означає закріплення за частиною клієнтів персональних менеджерів – працівників банку, в обов'язок яких входить індивідуальне обслуговування клієнтів та розвиток відносин між клієнтами і банком. У західних банках персональні менеджери працюють як із значними індивідуальними вкладниками (VIP – клієнтами) так і з великими корпоративними клієнтами. Основним завданням персонального менеджера є збір інформації про потреби клієнта, проблеми його бізнесу, супровід угод і організацій взаємодії зі структурними підрозділами банку.

Для налагодження та управління взаємовідносинами з клієнтами важливо забезпечити ефективність таких функцій як планування та контроль виконання плану продажів, для цього використовується CRM-система (Customer Relationship Management), яка заснована на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Всі зустрічі з клієнтами, проведені менеджерами, повинні бути запланованими та внесені до CRM, що дозволяє: максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та розподілити навантаження (як для одного менеджера, так і для відділення). Керівнику відділення інформація дозволяє: контролювати кількість та ефективність проведених менеджерами зустрічей з клієнтами та визначати/перерозподіляти навантаження між менеджерами у разі необхідності (наприклад, відпустка). Отже, за допомогою CRM-системи управління процесом продажів більш ефективно завдяки можливості: контролювати виконання плану продажів продуктів та розвивати клієнтську базу шляхом перехресних продажів, враховуючи історію попередніх контактів клієнта з банком.

Таким чином, взаємодія з клієнтами сприяє збільшенню обсягів продажу банківських послуг та розвитку довгострокових відносин, які направлені на збереження існуючої клієнтської бази банку шляхом формування у клієнтів лояльності до банку та продажу нових банківських продуктів.

#### Список використаних джерел

1. Куценко Г.К. Формування клієнтської бази українських банків: теорія та практика / Г. К. Куценко / Молодий вчений. – № 5 (20). – 2015. С.12–15.
2. Рейтинг банків в соціальних мережах [Електронний ресурс]. — Режим :  
доступу  
[http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi\\_bankov/socialmedia](http://www.prostobankir.com.ua/spravochniki/rejtingi_bankov/socialmedia)