

УДК 336.71

*К.М. Д'яконов, філія ЗАТ "ОТР банк" у м. Суми;
В.В. Федірко, ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"*

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ

Постановка проблеми. Визначною рисою вітчизняного банківського бізнесу в останні роки є переорієнтація банків на власних споживачів і їх потреби та, як результат, впровадження клієнтоорієнтованого маркетингового підходу в банківській діяльності.

Однак, як засвідчило проведене нами дослідження, не дивлячись на існування великої кількості інструментів та стратегій банку в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу, в науковій літературі відсутній комплексний механізм, який би дозволяв реалізувати фундаментальні принципи функціонування клієнтоорієнтованого банку, узгоджував існуючі стратегії і методи взаємодії з клієнтами, надавав рекомендації щодо їх впровадження й удосконалення та сприяв налагодженню ефективної співпраці зі споживачами.

На наш погляд, таким базовим механізмом в рамках клієнтоорієнтованого маркетингового підходу має бути комплексна система управління клієнтською базою банку, що об'єднає всі аспекти взаємодії банку з власними споживачами. Її побудова досить важлива з огляду на низьку ефективність впровадження вітчизняними банками клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу та існування великої кількості недоліків у сфері їх взаємодії з власними споживачами, які вимагають вирішення та вдосконалення.

Аналіз останніх публікацій. Окремі теоретичні, методологічні, методичні і практичні аспекти проблеми взаємовідносин банків з власними споживачами знайшли відображення в роботах багатьох закордонних і деяких вітчизняних дослідників, зокрема Д.В. Гайдунько, В.В. Жаброва, Н.Б. Куршакової, І.В. Лопатінської, О. Штейн, В.В. Романова та ін. Разом з тим, формування комплексної системи управління взаємодією банку з клієнтами ще далеко від завершення. Так, подальшого вивчення вимагає комплекс питань, пов'язаних з виділенням клієнтської бази як самостійного об'єкта управління в банку, подоланням певних термінологічних проблем у визначенні поняття "клієнтська база банку" та ін. Як свідчить проведений нами аналіз, в даній площині окрему увагу слід звернути на такі два аспекти досліджуваної проблеми: по-перше, на наш погляд, існуючі в науковій літературі трактування клієнтської бази банку не є досконалими й потребують уточнення та доповнення; по-друге, серед науковців є деякі розбіжності щодо зарахування окремих груп клієнтів до складу клієнтської бази.

Мета статті полягає у дослідженні термінологічних проблем побудови системи управління клієнтською базою банку та в розробці авторського підходу до визначення поняття “клієнтська база банку”.

Виклад основного матеріалу. Одразу слід підкреслити, що у вітчизняній економічній літературі термін “клієнтська база банку” практично не використовується, на відміну від праць російських вчених. Найбільш поширеним визначенням даної економічної категорії можна вважати наступне: “Клієнтська база банку – клієнти і частина потенційних споживачів послуг банку, які територіально знаходяться в межах контактів з ним, і яку задовольняє набір представлених банком послуг” [4].

В той же час Д.В. Гайдунько вважає, що клієнтура банку – це проста сукупність його клієнтів – юридичних і/або фізичних осіб, яка відповідає запропонованому вище критерію споживання послуг банку [3]. Іншими словами, клієнтура банку має лише кількісні характеристики. Натомість, термін “клієнтська база банку”, на думку автора, визначає, з одного боку якісний стан клієнтури банку як не випадкової сукупності споживачів банківських послуг, а з іншого боку, якість роботи самого банку з власними клієнтами. Тобто це опосередкований ринком всесторонній стан клієнтів банку, що забезпечує необхідність споживання його послуг.

В.В. Романов дещо по-іншому інтерпретує категорію “клієнтська база банку” та визначає її як не випадкову сукупність реальних та потенційних споживачів послуг банку, яка обумовлює якісну характеристику системи взаємовідносин комерційного банку з клієнтами [5].

Важливо зазначити, що на практиці працівники банківських установ під поняттям “клієнтська база” зазвичай розуміють сукупність показників, що характеризують кількісний та якісний стан клієнтів банку, залежність рівня прибутковості банку від ефективності обслуговування його споживачів. А тому саме в зазначеній трактовці слово “база”, яке до цього часу не мало змістового навантаження, вперше знаходить своє місце.

Проведене нами дослідження показало, що хоча зазвичай існуючі визначення клієнтської бази банку і охоплюють найбільш істотні її характеристики як не випадкової сукупності споживачів банку, все ж вони звертають недостатньо уваги на важливість клієнтської бази для банківської установи.

На наш погляд, поняття “клієнтська база банку” слід розглядати як обов’язковий нематеріальний елемент його ресурсів на рівні з капітальною базою, людськими ресурсами, матеріально-технічною базою, фінансовими ресурсами, інформацією тощо, без якого банківська установа не може існувати та розвиватися. Тому ми пропонуємо виокремлювати клієнтську базу банку як додаткову окрему складову ресурсного потенціалу банку, головними елементами якого традиційно вважають фінансові, матеріальні, трудові, технічні, організаційні, інформаційні та просторові ресурси [2].

Як зазначається в роботі [2], першорядну роль в ієрархічній структурі ресурсного потенціалу відведено фінансовим ресурсам, оскільки від їх наявності чи відсутності залежить можливість здійснення діяльності комерційного банку в повному обсязі; усі інші види ресурсів, необхідні

банку для його діяльності, можуть бути придбаними при достатньому обсязі фінансових ресурсів. Безумовно, це відповідає дійсності і ми поділяємо цю думку, однак все ж таки не варто забувати, що саме клієнти, які обслуговуються в банку, і є носіями зазначених фінансових ресурсів, тобто банк просто не може існувати без власних споживачів. В цьому аспекті, особливо в нашій країні, досить часто піднімається питання важливості довіри до банківських установ та банківської системи в цілому з боку населення. Актуальність вказаної проблеми підтверджує також думка авторів роботи [1, с. 45], що “в умовах ринку банк і клієнт обирають один одного, а тому, на думку провідних банкірів, найважливішим активом, який не відображається в балансі банку, є довіра з боку його клієнтів. Вступаючи у взаємовідносини з банком, клієнт надає йому своєрідний “аванс” довіри, який банк повинен виправдати”. З іншого боку, клієнти також є, так би мовити, споживачами фінансових ресурсів банку або, іншими словами, його позичальниками. При цьому вони стають головним джерелом доходів і прибутку банку. Схематично виділені нами аспекти взаємозв'язку банку з власними споживачами наведені на рис. 1.

Клієнтська база, як і інші елементи ресурсної бази банку, має грошове вираження – в балансі вона представлена як величина обсягу банківських операцій з власним споживачами у вартісному виразі.

Окремої уваги, на наше переконання, заслуговує проблема включення до складу клієнтської бази потенційних споживачів банківських послуг. Адже, якщо клієнтська база – це не просто перелік клієнтів, а така їх сукупність, що формується за певними критеріями та з якими банк співпрацює за визначеними принципами, отже і всі потенційні клієнти не повинні розглядатися складовими клієнтської бази банку. З іншого боку, виділяючи клієнтську базу як нематеріальний елемент банківських ресурсів, вона має перебувати в безпосередньому розпорядженні банківської установи, що одразу виключає зарахування потенційних споживачів банківської установи до складу клієнтської бази банку, тому що в такому випадку банк не має можливості прямо впливати на їх позицію і взаємовідносини. Схожу думку має Д.В. Гайдунько, який аналізуючи категорію “клієнт банку” дійшов висновку, що поняття “потенційний клієнт” слід використовувати лише в аналітичних розрахунках з метою прогнозування майбутнього стану клієнтської бази банку й в планових документах, де ставляться задачі залучення нових споживачів.

В той же час керівництву не слід ігнорувати групу споживачів, які можуть бути зацікавлені в обслуговуванні даної банківської установи. Потенційні споживачі банку, особливо та їх частина, що задовольняє визначений профіль клієнтів чи належить до обраного банком сегмента споживчого ринку, є цікавою для банку з огляду на необхідність аналізу ринку банківських послуг та корекції власної поведінки на ньому.

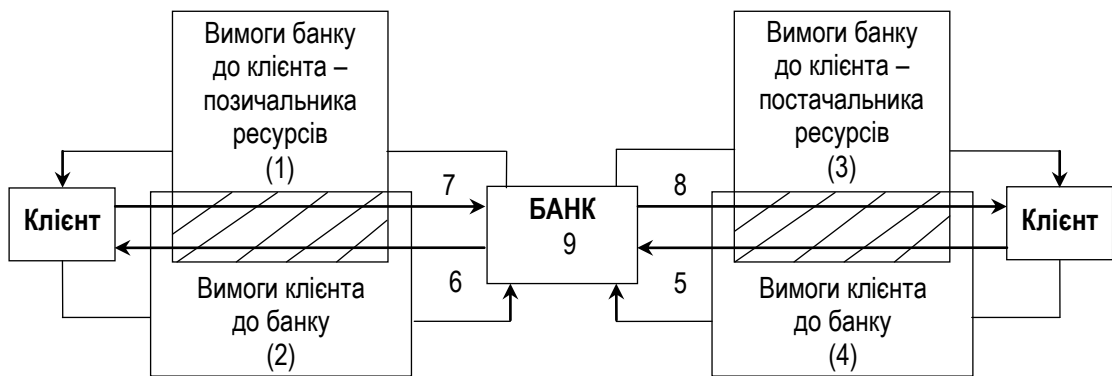


Рис. 1. Авторський підхід до розуміння взаємозв'язку банку з клієнтами

- 1 – вимоги банку до клієнта – позичальника фінансових ресурсів:
- допустимий рівень кредито- та платоспроможності клієнта;
 - тривалість обслуговування особи (підприємства) в банку;
 - наявність забезпечення у клієнта, форма забезпечення кредиту;
 - прийнятний рівень кредитного ризику (пов'язаного з позичальником, зі способом забезпечення кредиту, форс-мажорними обставинами, тощо);
 - належність клієнта до групи стратегічних та пріоритетних споживачів;
- 2, 4 – вимоги клієнта до банку:
- надійність банку;
 - високий імідж банківської установи;
 - термін існування банку, територіальна близькість до споживача;
 - швидкість та висока культура банківського обслуговування;
 - вияв турботи та індивідуальний підхід до споживачів;
 - компетентність, відповідальність, ввічливість та кваліфікація персоналу;
 - широта номенклатури банківських послуг;
 - адекватна процентна політика банку;
 - використання банком новітніх технологій, оснащення оргтехнікою та інформаційними матеріалами;
 - наявність широкої мережі банкоматів і філій банку;
 - дотримання таємниці вкладу та обслуговування в цілому;
- 3 – вимоги банку до клієнта – постачальника фінансових ресурсів:
- належність особи (підприємства) до сегмента пріоритетних споживачів;
 - відповідність параметрам та вимогам, які визначені в депозитній політиці та політиці залучення недепозитних ресурсів банку;
- 5 – процес залучення та акумулювання грошових доходів та заощаджень клієнтів і перетворення їх в капітал;
- 6 – розміщення зазначених коштів банком від свого імені, на власних умовах та на власний ризик; іншими словами, надання фінансових ресурсів клієнтам у тимчасове користування, на визначені цілі та за певну плату;
- 7 – повернення кредиту та відсотків за ним позичальником;
- 8 – виплата клієнтам вкладів і доходів за ними;
- 9 – отримання банком прибутку в процесі мобілізації тимчасово вільних ресурсів суспільства, їх подальшого розміщення та здійснення посередництва в платежах і розрахунках

Виходячи з вищевикладеного, ми пропонуємо скоригувати визначення *клієнтської бази банку* та вважати її як організовану та впорядковану певним чином сукупність існуючих клієнтів банку, що є невід’ємним нематеріальним елементом його ресурсної бази, без якого банк не може існувати та розвиватися, основою досягнення ним стратегічних цілей своєї діяльності. Слід зауважити, що в представленому трактуванні клієнтської бази банку, на відміну від існуючих, слово “база” використовується у значенні фундаменту, основи, підвалин та вперше отримує адекватне змістове навантаження. Крім того, нами підкреслюється нерозривний зв’язок банку з власними споживачами, тісна взаємозалежність їх інтересів, що особливо важливо розуміти з огляду на впровадження багатьма вітчизняними банками клієнтоорієнтованого маркетингового підходу.

Висновки. Таким чином, потрібно зауважити, що уточнення поняття “клієнтська база банку” має велике теоретичне й практичне значення і дозволяє не просто якісно окреслити клієнтуру банківської установи, а зосередити увагу керівництва банку на клієнтах як на його важливому нематеріальному ресурсі, який є життєво необхідним для функціонування та розвитку банку і потребує особливого цілеспрямованого управління з метою найповнішого використання його потенційних можливостей. Саме таке сприйняття банком власних споживачів та вміле управління ними, на наш погляд, здатне забезпечити йому значні конкурентні переваги.

Список літератури

1. Банківські операції: Підручник / За ред.: В.І. Міщенко, Н.Г. Слав’янської. – К.: Знання, 2006. – 727 с.
2. Васюренко О., Федосік І. Ресурсний потенціал банку // Банківська справа. – 2002. – № 1. – С. 58-64.
3. Гайдунько Д.В. Маркетинговый анализ клиентской базы банка: Дисс... канд. экон. наук; Спец. 08.00.10 / Государственный университет управления. – М.: РГБ, 2002. – 157 с.
4. Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка: теория и практика. – М., 1998. – 344 с.
5. Романов В.В. Система взаимоотношений российского коммерческого банка с клиентами: Дисс... канд. экон. наук; Спец. 08.00.10 / Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации. – М.: РГБ, 2005. – 164 с.

Отримано 03.10.2007