

В.В. Федірко, аспірант,
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

КЛІЄНТСЬКА БАЗА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ОБ’ЄКТ УПРАВЛІННЯ В БАНКУ

Посилення конкуренції серед вітчизняних банків і, як наслідок, значна їх залежність від власних клієнтів вимагає від керівництва банківських установ вирішення таких питань: підвищення якості обслуговування і ступеня задоволеності клієнтів банківськими послугами, оптимізації обслуговування споживачів із різними параметрами та встановлення довготривалих партнерських відносин з ними. Ефективне їх розв’язання, на наш погляд, потребує зміни відношення банків до власних клієнтів та виокремлення його клієнтської бази як окремого об’єкта управління в банку.

Як показало дослідження, проведене нами, окрім визначення клієнтської бази банку як не випадкової сукупності споживачів банку, необхідно звернути особливу увагу на надзвичайну важливість споживачів для банківської установи. Так, не дивлячись на першорядну роль фінансових ресурсів для банку, не варто забувати, що саме клієнти, які в ньому обслуговуються і є носіями зазначених фінансових ресурсів, тобто банк просто не може існувати та розвиватися без власних клієнтів. Тому, на наше переконання, поняття “клієнтська база банку” слід розглядати як обов’язковий нематеріальний елемент його ресурсів нарівні з капітальною базою, людськими ресурсами, матеріально-технічною базою, фінансовими ресурсами, інформацією, тощо. У цьому аспекті важливо зазначити, що клієнтська база, як і інші елементи ресурсного потенціалу банку, має грошове вираження – в балансі вона подана як величина обсягу банківських операцій із споживачами у вартісному виразі.

Враховуючи вищевикладене, ми пропонуємо дещо скорегувати визначення *клієнтської бази банку* та розуміти 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. Саме у цьому трактуванні клієнтської бази банку, на відміну від існуючих, слово “база” використовується в 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.

Водночас, розглядаючи клієнтську базу банку як один із елементів його ресурсів, слід звернути окрему увагу на важливість побудови комплексної системи управління нею. Відсутність наукових розробок із даної

проблематики значно ускладнює пошук додаткових резервів підвищення ефективності банківської діяльності.

Так, на нашу думку, управління клієнтською базою банку повинно здійснюватися з допомогою спеціальних методів і інструментів цілеспрямованого та скоординованого впливу його керівництва й спеціальних структурних підрозділів, спрямованих на забезпечення досягнення й підтримання оптимальної величини і структури клієнтської бази та на її ефективне використання у процесі здійснення банківської діяльності відповідно до основних пріоритетних цілей банку. Крім того, вказаний процес слід розглядати як систему економічного управління, що нерозривно пов'язана з оточуючим середовищем і представлена комплексом взаємодіючих елементів та зв'язків між ними.

Таким чином, на наш погляд, побудова системи управління клієнтською базою дозволить повніше використовувати ресурсний потенціал банків та може стати їх важливою конкурентною перевагою.

Федірко, В.В. Клієнтська база як елемент ресурсного потенціалу та об'єкт управління в банку [Текст] / В.В. Федірко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – Т. 2. – С. 63–64.