

Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

МАТЕРІАЛИ

IV Всеукраїнської науково-практичної on-line-конференції  
(Суми, 21–22 листопада 2019 року)

**У двох частинах**

**Частина 2**



Суми  
Сумський державний університет  
2019

**Кривич Яна Миколаївна**

*к.е.н., доцент*

**Бурнос Юрій Олександрович**

*магістр*

*Сумський державний університет*

## **УПРАВЛІННЯ КЛІЄТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ**

Необхідною передумовою ведення банківського бізнесу є наявність клієнтської бази. Клієнтська база є важливим нематеріальним активом ресурсної бази банківської установи, що є однією з ключових складовою успіху його діяльності.

У науковій літературі існують різні підходи до розуміння сутності поняття «клієнтська база банку». Втім, здійснені автором дослідження показали, що усі вони фактично зводяться до того, що це систематизована сукупність реальних і потенціальних клієнтів банку.

Метою створення клієнтської бази даних є встановлення постійного контакту з існуючими клієнтами банку, а також формування бази даних перспективного сегменту шляхом збирання та аналізу інформації про них. Своєю чергою, аналіз клієнтської бази дозволяє розробити програми маркетингових комунікацій спрямовані на формування клієнтської лояльності.

Потрібно підкреслити, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку, 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.

Формування клієнтської бази банку має реалізовуватися одразу на двох рівнях - стратегічному та тактичному. Клієнт-стратегія банку формується залежно від загальної стратегії розвитку банківської установи. Первинною метою клієнтстратегії, як правило, є задоволення потреб споживачів та залучення їх до співпраці з банком на довготривалій період. На тактичному рівні передбачається застосування оперативних дій із залучення нових та утримання існуючих клієнтів банку.

Основні напрями роботи з клієнтською базою:

- актуалізація бази - формування переліку контактів, підтвердження інформації, редагування даних, тощо;

- зв'язок із клієнтами – використання клієнто-орієнтованого підходу, що характеризується орієнтацією на утримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті;

- інформаційний обмін - e-mail-розсилка; SMS-повідомлення, телефонне оповіщення; інтернет-реклама; реклама у соціальних мережах, тощо.

- формування клієнтської лояльності – обізнаність в житті клієнта дозволяє розробити та запродувати йому індивідуальні програми лояльності.

Логічно сформована актуальна база даних допомагає налагодити швидкий зв'язок, як з реальними, так і потенційними клієнтами банку шляхом розробки системи маркетингових комунікацій.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг у банку: навч. посіб. / Т.А. Васильєва, С.М. Коз-менко, І.О. Школьник та ін. Суми: УАБС НБУ, 2014. 353 с.

2. Рац О.М. Забезпечення лояльності клієнтів як складник механізму управління клієнтською базою / О. М. Рац // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 29(2). - С. 113-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_29%282%29\\_\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29%282%29__27)