

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Усиление конкуренции в банковском секторе за привлечение клиентов требует от всех участников уделять пристальное внимание проблеме выстраивания отношений с клиентами, расширению спектра банковских услуг, улучшению их качества и созданию долгосрочных партнерских отношений между банком и его клиентами.

Банк, находясь в центре экономической жизни, должен руководствоваться интересами своих клиентов.

Исходя из этого, не случайно, что недавно была установлена идеология банка как партнера. Одна из важнейших задач, которые призван решить маркетинг, - это доведение банковских продуктов до потребителя.

Успех деятельности банка полностью зависит от качества решения этой проблемы.

Существует широкий спектр типов систем, поэтому перед задачей привлечения клиентов перед банком стоит задача выбрать одну из них, которая будет соответствовать времени доставки, месту и уровню обслуживания. Сегодня процесс управления взаимоотношениями с клиентами требует значительного улучшения.

В работе российских банков есть много недостатков в создании эффективной инфраструктуры для работы с клиентами, в том числе - обеспечение информационной поддержки этой деятельности, развитие бизнес-технологий, координация этой работы и обучение соответствующего персонала.

В современных условиях задача заключается в дальнейшей активизации работы ООО «Русфинанс Банк» путем создания дополнительных сервисов, анализа рекламы, в том числе из категории престижных, которые могут создать лояльное мнение о банке и его деятельности, предоставляя различные бонусы и льготы его клиентам.

Под клиентской базой банка мы понимаем совокупность всех его клиентов. Наличие клиентской базы является обязательным условием ведения банковского

бизнеса. Без развития клиентской базы невозможно развивать банковский бизнес.

Поэтому все аспекты банковского бизнеса должны быть ориентированы на создание клиентской базы банка, достаточной для обеспечения прибыли в результате его деятельности, а также на поддержание стабильности клиентской базы в развитии банка.

Ввиду особой важности клиентской базы для банка первостепенное значение уделяется анализу ее состояния.

Отправной точкой анализа клиентской базы является классификация клиентов по различным критериям.

Все это определило актуальность темы и ее выбор для исследования.

Объектом данной курсовой работы является клиентская база ООО «Русфинанс Банк».

Предметом данной курсовой работы служит экономический анализ деятельности банка.

Целью данной курсовой работы является анализ клиентской базы на примере ООО «Русфинанс Банк».

Для реализации данной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Ознакомиться с методами и способами привлечения клиентов в банке;
2. Проанализировать нормативно-правовую базу процесса привлечения клиентов коммерческого банка;
3. Дать краткую характеристику деятельности ООО «Русфинанс Банк»;
4. Проанализировать клиентскую базу ООО «Русфинанс Банк»;
5. Разработать мероприятия по совершенствованию процесса привлечения клиентов ООО «Русфинанс Банк».

При написании данной курсовой работы были использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение и т.д.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы,

формулируется объект и предмет, формулируется цель и задачи исследования. В теоретической части рассматриваются аспекты привлечения клиентов в банковской сфере. Во второй главе анализируется клиентская база на примере ООО «Русфинанс Банк». В заключении формулируются общие выводы по проделанной работе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Методы и способы привлечения клиентов в банке

Основным методом продажи банковских продуктов по-прежнему остаются личные продажи, конечным результатом которых должна стать скоординированная работа менеджера, чтобы убедить потенциального покупателя отдать предпочтение их услуге или продукту. Преимуществами личных продаж являются:

- установление доверительных отношений;
- личностный характер общения, изучение потребностей и предпочтений клиента;
- запрос ответа.

Таким образом, персональная продажа банковских услуг также может считаться одним из методов стимулирования продаж, который в последнее время приобретает все большее значение [10].

Одна из важнейших задач в банке, которую маркетинг решает в банке, - это предоставление банковских услуг.

Системы доставки банковских услуг отличаются друг от друга по размеру, типу предоставляемых услуг и способу их предоставления.

Выделяют:

- небольшие ветви;
- специализированные отделы, предоставляющие ограниченное количество услуг;
- автоматические кассовые аппараты;

- офисы, предоставляющие полный спектр услуг;
- полностью автоматизированные отделы;
- карточные системы;
- система электронных платежей в точках продаж;
- финансовые супермаркеты;
- домашний банкинг и телемаркетинг;
- «умные» терминалы [25].

В рамках маркетинга банк должен реализовать следующие основные принципы:

- деятельность всех сотрудников банка, направленная на достижение конкретных целей банка;
- сложность процесса маркетинга (планирование, организационная мотивация и контроль);
- контроль за выполнением решений;
- стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника;
- создание благоприятного климата в банковской команде;
- обеспечение заинтересованности работников в непрерывном образовании [16].

Основными методами банковского маркетинга являются:

- общение с клиентом;
- создание льгот для клиента при использовании услуг банка;
- материальная мотивация сотрудников банка;
- обеспечение прибыльной деятельности и дивидендов акционерам. Различают активные и пассивные методы работы с клиентами.

Активный метод включает в себя:

- прямые продажи (ТВ, почта, телефон, реклама, предоставление клиентам полной информации о товаре и необходимых причинах для действий). Когда дело доходит до прямого маркетинга, основное внимание уделяется индивидуальному подходу к клиенту.
- обследованием по группам населения;
- частное общение с потенциальными клиентами для изучения их потребностей; создание дискуссионных клубов для обсуждения проблем и трудностей клиентов [12].

Пассивный метод: публикация в печати материалов о деятельности банка и его положении, преимуществах его услуг. Банк, для стабильного функционирования на

рынке банковских услуг, должен использовать оба этих метода работы с клиентами.

Экономическая ситуация в России сегодня свидетельствует о насущной необходимости для коммерческих банков внедрять самые современные методы и приемы привлечения клиентов в свою деятельность.

Это связано с универсализацией банковской деятельности, выходящей за рамки обычных операций, появлением новых конкурентов - небанковских учреждений, усилением конкуренции с иностранными банками, оттоком депозитов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

Следующие типы каналов можно различить по характеру взаимодействия клиента и банка:

1. Филиальная сеть (обменные пункты, агентства, филиалы, филиалы). Обязательно присутствие сотрудника при взаимодействии с клиентом.
2. Банкоматы и POS - устройства каналов удаленного обслуживания с использованием пластиковых карт.
3. «Клиент-банк», используя персональный компьютер. Этот канал требует специального программного обеспечения от клиента.
4. Интернет-банкинг - использование персонального компьютера и Интернета. Требуется только стандартное клиентское программное обеспечение.
5. Колл-центр - автоматический. Клиент получает голосовые сообщения от банковского сервера и может выполнять операции из предварительно определенного набора, вводя коды в тональном режиме.
6. Центр телефонного звонка - использование оператора.
7. Мобильный банк - возможность доступа к счету, просмотра баланса, перевода денег через мобильный телефон и т. д.
8. Устройства самообслуживания (банковские терминалы и банкоматы - фактически персональные компьютеры в специальной версии с возможностью выполнения банковских операций) [14].

Стимулирование продаж или коммуникационная политика банка - это система способов информационного взаимодействия банка с потенциальными клиентами, направленная на то, чтобы убедить их приобрести определенные банковские продукты и услуги. Включает в себя:

- формирование собственного имиджа;
- реклама;

- пропаганда, связи с общественностью (пиар).

Критериями оценки качества банковского продукта являются:

- срочность операций;
- личные контакты;
- наличие ошибок;
- скорость обслуживания;
- часы работы;
- качество консультации;
- сравнение цены и качества продукции [11].

Имидж банка является отражением в сознании потенциальных клиентов коммерчески важных реальных и представленных как банком, так и самими клиентами характеристик банка.

Банк должен стремиться к тому, чтобы его имидж в сознании клиентов максимально соответствовал имиджу, созданному специалистами банка. Это требует выявления, определения и ранжирования значимых показателей, влияющих на имидж банка.

В банковской литературе встречаются различные описания технологий анализа рынка потенциальных клиентов.

Различают прямой поиск (прямая работа банковских специалистов с потенциальными клиентами) и косвенный поиск (работа через средства массовой информации, например, через PR-кампании или другие виды работы с потенциальными клиентами).

Виды прямого поиска:

1. Привлечение новых клиентов с использованием рекомендаций уже обслуживаемых клиентов в этом банке. У банка всегда есть клиенты, которые имеют стабильные, продуктивные отношения с этой организацией, а руководители этих клиентских фирм, предприятия могут не возражать рекламировать банк своим партнерам и контрагентам. Таким образом, это самый простой и эффективный способ поиска и привлечения новых клиентов в соответствии с рекомендациями существующих клиентов.
2. Привлечение клиентов, выявленных благодаря успешной работе компаний в СМИ. Важным принципом этой техники является четкое понимание того, что

успешные компании (а неудачные не нужны банку) демонстрируют свой успех через средства массовой информации. Успешная компания всегда демонстрирует этот успех, для специалиста по привлечению клиентов важно определить это качество и начать профессиональную работу над ним по приглашению банка. Существует такой закон ведения бизнеса, любая успешная компания обязательно почувствует себя любой рекламой или информацией о расширении бизнеса, а также рассказом об успехах и достижениях. Важно найти заметки о таких организациях в потоке информации и начать организацию переговоров, чтобы использовать возможности банка для решения проблем клиентов и удовлетворения их потребностей.

3. Находите клиентов через специализированные выставки и конференции. Принцип этого поиска заключается в том, что руководители организации собираются в таких местах. В этих местах необходимо начать работу по привлечению клиентов в банк.
4. Привлечение клиентов через посещение политических и общественных мероприятий города.
5. Поиск клиентов через информацию из регистрационных палат о создании новых фирм или регистрации слияний нескольких организаций.
6. Привлечение клиентов через отношения сотрудников этого банка с коммерческими организациями, заинтересованными в привлечении услуг. В любой организации есть люди, которые так или иначе связаны с корпоративными организациями, представляющими интерес для банка, так называемые филиалы. Идентификация таких лиц, получение от них рекомендаций, даже простых телефонных номеров, является задачей управляющего банком. Этот метод прост, но в то же время эффективен, поскольку нет ничего более важного в поиске и привлечении клиентов, чем рекомендации доверенных лиц, а также возможность для менеджеров работать с нуля.
7. Привлечение клиентов с помощью информации о проблемных, разрушающихся банках и перехвате их клиентов. Своевременность такой информации является основой для этого метода поиска клиентов. Крайне важно оставаться впереди конкурентов и вести своевременные переговоры с руководителями предприятий. Бывает и так, что клиент просто недоволен качеством обслуживания конкретного банка. Отличие от вышеописанного метода заключается в том, что можно использовать сотрудников банка для выявления областей неудовлетворенности клиентов.

8. Привлечение клиентов через личные связи специалистов для привлечения, если таковые имеются.
9. Привлечение клиентов через нефинансовые услуги банка. Помощь сотрудника банка в трудной для клиента ситуации способствует развитию связей с банком и работает над его имиджем
10. Привлечение клиентов топ-менеджерами банка. Это эффективный тип привлечения клиентов, так как перед потенциальными клиентами статус и уровни менеджеров обеспечивают необходимый авторитет банка. Основным условием успешной работы топ-менеджеров по привлечению клиентов является информированность о деятельности таких клиентов. Поэтому возникает необходимость найти таких сотрудников в местах, где они получают необходимую информацию.
11. Привлечение клиентов путем изучения организаций и фирм, расположенных в зонах ответственности специалистов за привлечение ближайшей территории банка. Реализация этой стратегии - самый простой способ найти и привлечь новых клиентов. Однако он часто используется, когда необходимо срочное увеличение клиентской базы, и привлечение не избирательное, а массовое. Этот метод является самым дешевым среди перечисленных выше. Поскольку эта работа осуществляется самими специалистами по привлечению клиентов, максимально исследуя свою территорию ответственности.
12. Косвенный поиск клиентов - это воздействие на участников финансового рынка посредством рекламных кампаний банка, а также с целью заинтересовать потенциального клиента в дальнейшем взаимодействии как в продажах услуг и продуктов, так и для привлечения к полноценным комплексным услугам, влияние изображения применяется [22].

Продажа товаров и услуг посредством рекламы является одним из важнейших этапов деятельности любого предприятия, работающего в рыночной среде.

Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не является исключением. В связи с этим основным направлением политики любого банка должно стать привлечение клиентов с помощью новых, инновационных решений.

Поэтому важность рекламы банковских услуг, ее наглядность, привлекательность, эффективность велика.

Банковская реклама - это целенаправленное воздействие, благодаря которой потенциальные клиенты получают полную раскрытую информацию о наборе предоставляемых услуг и продуктов, формируется репутация банка,

поддерживается и поддерживается сотрудничество и взаимодействие между контрагентами и банком.

Основными функциями банковской рекламы являются:

- информирование о спектре услуг;
- формирование доверия клиентов к банку (имиджевая реклама);
- мотивация к покупке конкретных услуг [21].

Цели рекламы - привлечь внимание потребителей к конкретной услуге и указать наиболее удобный способ ее приобретения, а по отношению к новому продукту создать потенциальный спрос и ускорить его переход к реальному.

В современных условиях функционирования рынка банковских услуг используются две основные рекламные стратегии для банковских продуктов и услуг: традиционные и инновационные стратегии, которые по-разному влияют на целевую аудиторию.

Первая рекламная стратегия называется традиционной стратегией. Банки используют эту стратегию, потому что особенность банковской рекламы заключается в том, что банковские услуги нематериальны, а ключевая роль в приобретении банковских продуктов - это доверие между банком и клиентом.

Недостатком этого вида рекламы является то, что потребители перестают воспринимать эту информацию и, соответственно, у них есть потребность в новых или современных условиях или банках.

Второй вид рекламы банковских продуктов и услуг называется инновационным.

В отличие от традиционного типа рекламы, российские банки ориентированы на новые технологии и будущее развитие. Это помогает сформировать имидж банка нового поколения.

В этом случае банки используют следующие фразы «технология будущего», «современный банк технологий» и т. д. в рекламе банковских продуктов.

Недостатком этого типа рекламной стратегии является тот факт, что концепция будущего развития, в отличие от стабильности, не может быть количественно измерена и разделена банками по этому показателю [13].

Но в то же время в условиях «новой реальности» в российской экономике невозможно полностью определить концепцию стабильности, поскольку потребители ожидают позитивных изменений в будущем, ориентируясь на предыдущий опыт.

Важнейшим на рынке банковских услуг является внедрение программ лояльности банков. Наличие лояльности, то есть хорошее отношение потребителей к банкам и их продуктам, является основой для получения стабильных продаж, что является стратегическим показателем успеха.

Лояльность основана на положительном опыте, который клиент получил при использовании продукта банка.

Стоит отметить, что методы формирования личной и корпоративной лояльности различны, поэтому необходимо подчеркнуть различные методы формирования лояльности в двух основных секторах банковской деятельности.

Однако в целом факторы, влияющие на лояльность, таковы:

- конфиденциальность информации,
- своевременное выполнение обязательств,
- скорость,
- качество обслуживания.

Текущие программы лояльности сводятся к одному из следующих типов:

- изменение процентной ставки или комиссии (увеличение ставки по вкладам, снижение ставки за наличные платежи или за использование кредита);
- предоставление льготного периода использования продукта;
- предоставление бесплатных бонусных продуктов (например, SMS-банкинг на корпоративной карте) и начисление бонусных баллов;
- скидки на услуги и товары в сети банковских партнеров - членов корпоративного клуба и т. д. [20]

Нематериальное продвижение клиентов банка является одним из важнейших способов повышения лояльности клиентов.

Хорошим примером сочетания ценовых и неценовых стимулов являются бонусные программы.

Кроме того, информация, собранная с помощью такой программы, является ценной для любой компании, включая банк, поскольку она позволяет проводить целевой маркетинг, используя преимущества такого конкурентного преимущества, как знание предпочтений и характеристик поведения потребителей.

В результате банки все чаще разрабатывают новые методы сбыта своих продуктов и услуг.

Во-первых, это «центр прибыли» в банке, в который входят сотрудники независимых подразделений банка. Каждый такой центр разрабатывает свой план развития продаж.

Маркетинговая оценка завершает завершённую работу. Банки, как и другие экономические организации, работающие на рынке, разрабатывают механизмы адаптации к колебаниям на рынке.

Внедрение маркетинга в управление коммерческими банками заложило основу не только для разработки критериев разработки стратегий и тактик поведения, но и для разработки конкретных мер по изучению и развитию рынка, подготовке альтернативных и гибкие решения, которые позволяют быстро реагировать на изменения рынка.

Нормативная база процесса привлечения клиентов в банке

Организация деятельности в банках регулируется совокупными правовыми нормами, составляющими банковское право.

Формирование и деятельность кредитных организаций регулируются нормами, регулирующими обращение имущества в целом, и нормами, ближайшей целью которых является решение определенных банковских вопросов.

В настоящее время основными законодательными актами, регулирующими привлечение клиентов в банки, являются:

1. Конституция Российской Федерации предусматривает, что правовые положения о банковской деятельности могут применяться только федеральным законом. Согласно статье 10 Конвенции, банковская деятельность не может быть законодательно урегулирована на уровне

субъектов альянса. Статья 71 Конституции Российской Федерации, устанавливающая правовые основы единого финансового рынка, валюту, тарифы, правила кредитования, выдачу валюты, является исключительной ответственностью Российской Федерации [1].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая и вторая). Гражданский кодекс Российской Федерации определяет правила по различным расчетным операциям в отдельном разделе (глава 46 Гражданского кодекса Российской Федерации), в котором указывается, что законодатель признает этот тип сделки в качестве независимых типов договоров, включенных в группу Расчетные обязательства, определяет договор банковского счета. Применение к рассматриваемым отношениям норм об общегражданской комиссии или комиссии возможно только по аналогии [2].
3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации». Банк России устанавливает правила ведения банковских операций, учета и отчетности, организации внутреннего контроля, подготовки и представления бухгалтерской и статистической отчетности, а также иной информации, требуемой федеральными законами, обязательной для кредитных организаций и банковских групп. Более того, правила, установленные Банком России, применяются к бухгалтерской и статистической отчетности, которая составляется за период, начинающийся не ранее даты публикации этих правил [6].
4. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности», прежде всего, определяет такую банковскую операцию, как расчетно-кассовое обслуживание, которое фактически выражается в осуществлении платежей от имени физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, их банковских счетов [3].
5. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». Осуществлять надзор за операционной деятельностью, подлежащей обязательному контролю за денежными средствами или иным имуществом, и устанавливать права и обязанности организаций, осуществляющих операции с денежными средствами или другим имуществом [5].
6. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». Регулирует недействительность условий договора, ущемляющих права потребителя [4].
7. Инструкция ЦБ РФ «Об открытии и закрытии банковских счетов и депозитов». Он регламентирует порядок открытия и закрытия банковских счетов, определяет основания для открытия счетов для клиентов [9].

8. Федеральный закон «О рекламе». Статья 28 устанавливает правила рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности. Особое внимание следует уделить регулированию рекламной деятельности банков [7].

Реклама банковских услуг на данный момент регулируется только общими стандартами.

В банковском законодательстве нет документов, регулирующих такую деятельность.

Существует норма, которая предусматривает предоставление достоверной информации клиентам кредитных организаций и гласит, что за введение их в заблуждение существует юридическая ответственность.

Кроме того, следует помнить, что на отдельных лиц также распространяется действие защитного законодательства о правах потребителей. 29 Статья 28 Федерального закона «О рекламе» описывает правила рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности [7]:

1. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать имя или имя лица, предоставляющего эти услуги или осуществляющего из этой деятельности. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:
 - содержать гарантии или обещания в будущем эффективности бизнеса (достижения инвестиций), в том числе основанные на реальных показателях бизнеса (такие как бизнес) могут быть определены в момент заключения соответствующего договора;
 - хранить молчание о других условиях предоставления соответствующих услуг, влияющих на сумму дохода, который будет получен лицом, использовавшим услуги, или на сумму расходов, которые будет нести лицо, которое будет пользоваться услугами, если таковые имеются, доступно.
1. Если реклама услуг, связанных с предоставлением ссуды или ссуды, ее использованием и погашением ссуды или ссуды, содержит хотя бы одно условие, влияющее на ее стоимость, такая реклама должна содержать все другие условия, определяющие общую стоимость Кредит (займ) в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)» для заемщика и влияющий на него [8].

2. Реклама, связанная с привлечением средств физических лиц для строительства жилья, не допускается, за исключением рекламы, связанной с привлечением средств на основании договора об участии в жилищном строительстве, рекламы жилья и предложений жилищного строительства, рекламы, связанной с привлечением и использованием накопительными кооперативами денежных средств физических лиц для приобретения жилья.
3. Рекламные услуги по предоставлению потребительских кредитов лицами, не осуществляющими профессиональной деятельности по предоставлению потребительских кредитов в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредитовании (займе)», не допускаются [8].
4. Если предоставление банковских, страховых и других финансовых услуг или осуществление финансовой деятельности могут осуществляться только лицами, которые имеют соответствующие лицензии, разрешения, аккредитацию или включены в соответствующий реестр или являются членами соответствующих саморегулируемых организации, рекламные услуги или эти услуги, не соответствующие таким требованиям, не допускаются. Легко видеть, что закон не слишком строг и детально регламентирует рекламу финансовых услуг.

Итак, в настоящее время можно, скорее, говорить о саморегулировании банков и их рекламных агентств. Дело в том, что был определен набор идей и даже стереотипов о том, какой должна быть банковская реклама - прежде всего по форме.

Большинство игроков придерживаются этих неписаных правил, поэтому правильная реклама банков довольно консервативна. Чтобы уточнить, оказание услуг клиентам, предоставляемых законодательством Российской Федерации, регулирование основных методов привлечения клиентов и маркетинговых стратегий, банки разрабатывают собственные нормативные акты - положения, условия, правила и т.д.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «РУСФИНАНС БАНК»

2.1. Краткая характеристика исследуемого банка

ООО «Русфинанс Банк» специализируется на выдаче автокредитов через региональную сеть, включающую более 2 400 дилерских центров в 75 регионах России.

Являясь одним из лидеров рынка, ООО «Русфинанс Банк» предлагает наиболее полный спектр услуг в сфере потребительского кредитования:

- Автокредитование
- Выпуск кредитных карт
- Предоставление кредитов наличными

На рисунке 1 представлена организационная структура ООО «Русфинанс Банк».

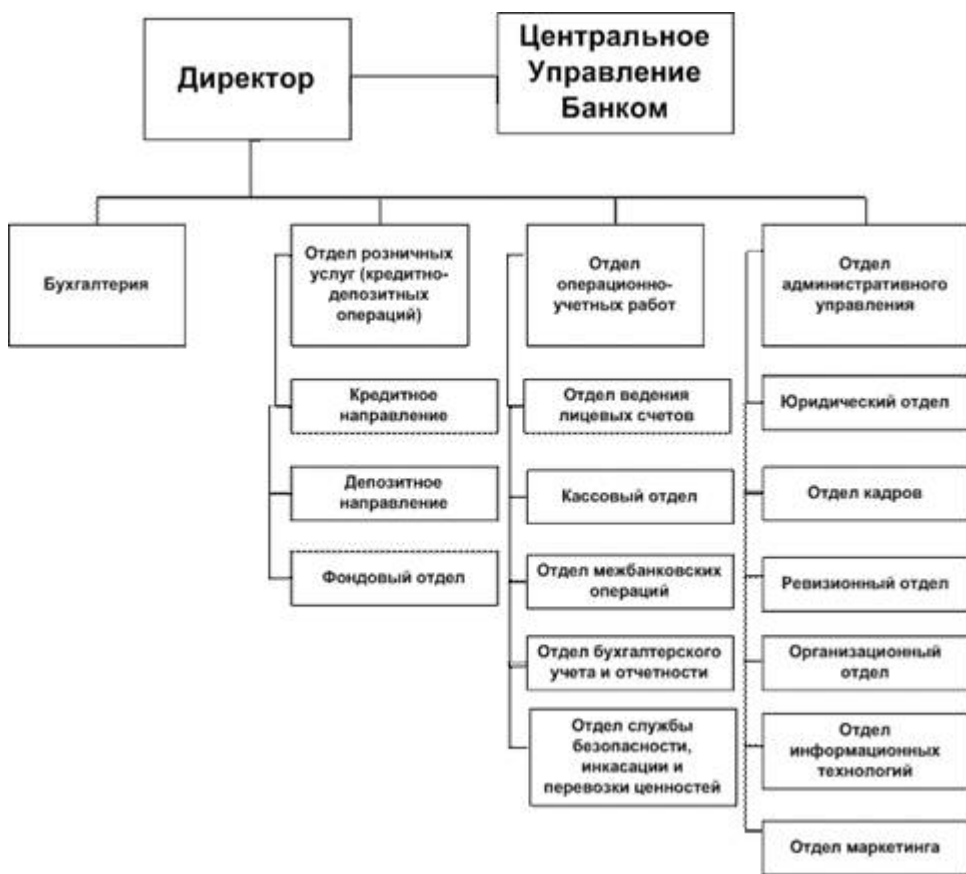


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Русфинанс Банк»

Данная организационная структура является линейно-функциональной, что характерно для таких предприятий.

По итогам 2019 года ООО «Русфинанс Банк» занял первое место на рынке автокредитования в России по объему и количеству выданных автокредитов (данные аналитического агентства «Автостат»).

Банк активно развивает дистанционные и цифровые каналы обслуживания клиентов, предлагая возможность получить решение по автокредиту онлайн.

Банк обладает кредитными рейтингами международного рейтингового агентства Moody's – Ba1, прогноз стабильный.

ООО «Русфинанс Банк» имеет генеральную лицензию ЦБ РФ №1792 от 13.02.2013

Банковский надзор за деятельностью ООО «Русфинанс Банк» осуществляет Департамент надзора за системно значимыми кредитными организациями Банка России.

Надзор за соблюдением требований законодательства Российской Федерации в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг осуществляет Служба по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг Банка России.

Услуги ООО «Русфинанс Банк»:

- Автокредит
- Кредит наличными
- Кредитные карты
- Потребительский кредит
- Страхование
- Мобильное приложение для клиентов

2.2. Анализ клиентской базы банка

Особую роль для детального анализа рынка играет его сегментация, то есть разделение разнородного большого рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что, в свою очередь, позволяет нам различать группы с идентичными или сходными интересами или потребностями. Сегментация позволяет: во-первых, более точно определять целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов, во-вторых, выявлять преимущества или слабости самого банка и, в-третьих, более четко определять цели и иметь возможность заморозить процесс. Сегментация основана на характере банковских услуг (кредитные, инвестиционные, операционные и др.) И особенностях клиента (юридические и физические лица, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике также используется географическая, демографическая, психологическая и поведенческая сегментация.

Данный вид сегментации является одним из этапов маркетинговой работы Банка и представляет собой разделение клиентской базы ООО «Русфинанс Банк» на отдельные однородные группы, представители из которых одинаково или справедливо реагируют на набор конкретных маркетинговых инструментов и стимулов. Сегментация включает в себя несколько этапов:

- Выбор критериев сегментации.
- Выберите сегменты.
- Определение целевых сегментов [23].

Целевые сегменты включают те из выбранных сегментов, которые представляют особый интерес для Банка, то есть именно на них он сосредоточит свои маркетинговые усилия. Поэтому для начала определим критерии выбора сегментов. Например, они могут быть:

- демографическими;
- географическими;
- поведенческими;
- психографический.

Учет этих факторов будет определять общий характер спроса на банковские продукты. Давайте перейдем к нашему конкретному примеру и проанализируем клиентов ООО «Русфинанс Банк» с точки зрения демографической сегментации.

Сначала посмотрим на пол. Как видно из рисунка 2, основная доля покупателей в 2018 году - это мужчины (примерно 40,9%), тогда как доля женщин составляет почти 60%. В то же время я хотел бы отметить, что с каждым годом все больше женщин-клиентов.

Таким образом, компания может диверсифицировать и предлагать свои продукты и услуги в соответствии с полом.

Рисунок 2 – Соотношение клиентов ООО «Русфинанс Банк» по гендерному признаку

С точки зрения возрастной категории можно выделить такие сегменты рынка, как:

- Студенты и молодые люди (16–30 лет) - студенты, люди, которые впервые идут на работу и покупают жилье впервые.
- Люди среднего возраста (30–45 лет) - люди с устоявшейся карьерой, но с ограниченной свободой финансовых действий.

- Лица предпенсионного возраста (45–50 лет) - это люди, чьи доходы увеличиваются по мере уменьшения финансовых обязательств.
- Лица, готовящиеся к выходу на пенсию, и пенсионеры (55 и более лет) - люди с серьезными сбережениями и стремящиеся обеспечить свою безопасность и стабильный доход.

Из рисунка 3 видно, что большинство клиентов дополнительного офиса - это представители предпенсионного возраста и пенсионеры (40%). Это связано с тем, что большинство пенсионеров выбрали ООО «Русфинанс Банк» России для получения пенсионных выплат.

Чаще всего они обращаются в компанию, чтобы сохранить свои накопления, чтобы улучшить жилищные условия. Представители среднего и зрелого возраста (23% и 24% соответственно), по большей части, получают заработную плату на карту этого банка.

Наименьшая доля клиентской базы состоит из студентов и вновь образованных семей. Это говорит о том, что в настоящее время клиенты этого типа не имеют большого количества свободных денежных средств [24].

Но этот сегмент имеет тенденцию к росту, так как все больше молодых людей хотят использовать ипотеку для покупки квартиры.

Рисунок 3 – Сегментация клиентов по возрастным группам, в %

Рассмотрим разделение на сегменты клиентов. Доля индивидуальных клиентов превышает долю корпоративных клиентов. Это соотношение клиентов показано на рисунке 4.

Рисунок 4 – Структура кредитного портфеля по клиентам, в млн. руб.

Нужно отметить, что корпоративные клиенты – это в основном компании, которые относятся к категории «средний бизнес»

Проанализировав структуру кредитного портфеля ООО «Русфинанс Банк», можно отметить, что сумма кредитов, выданных корпоративным клиентам, превышает сумму кредитов, выданных физическим лицам, несмотря на то, что количество индивидуальных клиентов превышает количество корпоративных клиентов.

Средства физических лиц остаются основным источником финансирования ООО «Русфинанс Банк» и составляют 49,7% всех обязательств офиса (рис.5)

Рисунок 5 – Структура обязательств, в млн. руб.

В дополнение к разделению на различные группы клиентов также возможна сегментация в соответствии с характеристиками продукта.

С этой точки зрения, в структуре розничного рынка (продукты, предлагаемые физическим лицам) можно выделить такие сегменты, как:

1. Прием вкладов и другие виды сбережений. Физические лица открывают счета для получения пенсий, денежных и других пособий, заработной платы, стипендий, а также для осуществления денежных переводов. Но основная цель вкладов - приносить доход в виде процентов и накопления сбережений.
2. Прием платежей за коммунальные услуги от клиентов. Это услуги, которые пользуются большим спросом в ООО «Русфинанс Банк» по сравнению с конкурентами.
3. Предоставление кредитов.
4. Операции с пластиковыми картами.
5. Покупка, продажа иностранной валюты. ООО «Русфинанс Банк» на сегодняшний день является крупнейшим специализированным банком с долей от общего объема депозитов физических лиц до 80%.

Депозиты населения составляют основную часть привлечения средств ООО «Русфинанс Банк».

Анализ кредитов физическим лицам с точки зрения целей кредитования представлен на рис.6.

Рисунок 6 – Кредиты физическим лицам, в млн. руб.

Портфель жилищных кредитов в 2018 году вырос на 44,7%, являясь основным источником роста кредитов физическим лицам (46,83%).

Что касается корпоративных клиентов, Банк старается работать в основном с крупными организациями.

Крупные предприятия и организации следует рассматривать как наиболее ценные юридические лица города с одним из следующих показателей финансово-хозяйственной деятельности:

- годовой оборот предприятия
- нераспределенная прибыль за последний год

- сумма дебиторской задолженности и кредиторская задолженность
- среднесписочная численность работников.

Для корпоративных клиентов предоставляются следующие услуги:

- Расчетно-кассовое обслуживание.
- Открытие и ведение счетов клиентов, проведение расчетов от их имени.
- Предоставление кредитов.
- Покупка, продажа и хранение платежных и ценных бумаг (векселей, акций, облигаций, чеков, сертификатов и др.).
- Предоставление консультационных услуг.
- Открытие валютных счетов.
- Сбор наличных [15].

Рассмотрим структуру кредитного портфеля по отраслям, чтобы определить сферу деятельности корпоративных клиентов (рис.7.).

Рисунок 7 - Структура кредитного портфеля по отраслям, в %

В рамках внедрения новой модели обслуживания корпоративных клиентов в сегменте работы с крупным и средним бизнесом в ООО «Русфинанс Банк» в 2018 году клиенты разделились, был рассчитан потенциал для каждого продукта, централизовано поставлены задачи и управление бизнесом. Планы развития с каждым клиентом были реализованы.

В течение года ООО «Русфинанс Банк» продолжал улучшать условия предоставления кредитов и гарантий с точки зрения сроков и требований к обеспечению, в том числе с учетом более гибкой системы ценообразования в соответствии с уровнем качества и рисками заемщика.

Особое внимание было уделено разработке и продвижению продукции, облегчающей доступ к государственной поддержке клиентов агропромышленного комплекса, что положительно сказывается на развитии импортозамещения в российской экономике.

С середины 2018 года Банк выделил отдельную линию работы с органами государственной власти субъектов Российской Федерации и местными органами власти.

Развитие сотрудничества с малым и микро-бизнесом является одним из ключевых направлений деятельности ООО «Русфинанс Банк». ООО «Русфинанс Банк» уделяет

особое внимание проектам, направленным на создание доступной и удобной инфраструктуры для развития малого бизнеса в России.

В 2018 году были предприняты огромные усилия для повышения эффективности и привлекательности центров развития бизнеса и интернет-порталов бизнес-среды, которые предоставляли предпринимателям широкий спектр услуг для создания, управления и развития бизнеса.

Для этих центров был введен обновленный формат, который включает расширенный список небанковских услуг, и уже можно получать различные публичные услуги в режиме «единого окна».

В течение года ООО «Русфинанс Банк» продолжал совершенствовать и расширять предложение продуктов для клиентов малого бизнеса.

Таким образом, по всей сети распространяются продукты, способствующие участию малых предприятий в государственных заказах, такие как «Тендерная гарантия», «Тендерный кредит» и комплексное решение для участия в тендерах.

Была проведена масштабная миграция клиентов из старых систем удаленного обслуживания в систему Business Online.

Основное внимание уделяется созданию сервисов с использованием инновационных информационных технологий и передаче максимального количества транзакций на удаленные каналы.

В 2018 году корпоративные клиенты ООО «Русфинанс Банк» осуществляли 94% своих операций по каналам дистанционного обслуживания.

Таким образом, из анализа можно составить портрет типичного потребителя услуг Банка среди физических лиц: это женщина от 45 до 55 лет, проживающая в городе и заинтересованная в основном в следующих продуктах: сберегательный депозит, ипотечное кредитование.

Среди корпоративных клиентов это предприятия, относящиеся к категории «средний бизнес», в центре внимания которого находится предоставление услуг, и оно заинтересовано в таких продуктах, как услуги по управлению денежными средствами и кредитование.

Кроме того, благодаря анализу существующей клиентской базы были выявлены основные проблемы привлечения новых клиентов.

2.3. Мероприятия по совершенствованию процесса привлечения клиентов

Проанализировав ситуацию с ООО «Русфинанс Банк» и его клиентской базой, проведите исследование и выясните негативное влияние банка на привлечение клиентов и построение долгосрочных отношений с ними. Необходимо определить основные направления улучшения процесса привлечения клиентов.

Для ООО «Русфинанс Банк» задачи улучшения обслуживания клиентов должны быть сформулированы на основе возникающих внешних условий на рынке банковских услуг и должны быть направлены на достижение целей, вытекающих из выявленных внутренних проблем при привлечении клиентов в банк.

Также необходимо учитывать тот факт, что большинство граждан и существующих организаций в городе обслуживаются ООО «Русфинанс Банк», поэтому необходимы рекомендации, в основном по построению долгосрочных отношений с клиентами.

Проведенный анализ клиентской базы, выявил следующие основные проблемы:

- отсутствие успешной рекламной политики,
- финансовая неграмотность клиентов,
- общий подход к клиентам и отсутствие у сотрудников мотивации удерживать клиентов [17].

Для решения всех вышеперечисленных проблем целесообразно использовать совместные методы, поскольку рекламные кампании, по сути, направлены на повышение осведомленности клиентов о финансовых инструментах и банковской деятельности в целом.

Для решения этих проблем были определены следующие задачи:

1. Продуктивная рекламная кампания.

Реклама может рассматриваться как метод управления людьми.

На процесс поведения человека в рекламной среде влияют как внешние, так и внутренние факторы, которые в конечном итоге влияют на эффективность рекламной кампании.

Эти факторы приводят к определенному психологическому отношению, которое в конечном итоге проявляется в определенных видах поведения.

1. Поддержание лояльности и заинтересованности клиентов.

Разработка индивидуального подхода. В целях поддержания лояльности и положительного имиджа ООО «Русфинанс Банк» среди существующих и потенциальных клиентов, а также для формирования их интереса к продуктам Банка и привлечения дополнительного потока клиентов необходимо организовать встречи и семинары, на которых будут обсуждаться финансовые вопросы.

В целом, инструменты и банковские услуги предназначены для частных клиентов, организуют маркетинговые кампании и предоставляют клиентам новые продукты.

Для корпоративных клиентов - проведение общих собраний сотрудниками банка, на которых должны рассматриваться вопросы текущей деятельности этих организаций, связанные с банковскими продуктами и предоставлением консультационных услуг.

1. Работа с сотрудниками банка.

Укрепление лояльности путем укрепления отношений с клиентами требует системного подхода к подбору и обучению персонала, поскольку клиенты должны быть обеспечены одинаковым уровнем обслуживания в любое время и в любом месте, и это должно быть сделано.

Нынешняя практика ведения бизнеса на российском рынке банковских услуг показывает, что конкуренция становится все более тривиальной, а прибыльность зависит от удовлетворенности клиента качеством обслуживания и его лояльности к банку. Кроме того, хорошо известно, что компании с постоянными клиентами гораздо чаще добиваются долгосрочного успеха, чем компании, ориентированные на приток новых клиентов.

Поэтому одной из важнейших задач современных конкурентоспособных банков является удержание клиентов, которых они обслуживают. Задачи были реализованы посредством предложенных рекомендаций по реализации следующих действий:

1. Новая реклама банка.

Основными рекламными площадками, выбранными ООО «Русфинанс Банк» для продвижения товарных предложений и имиджевой поддержки продаж, являются широковещательная реклама на телеканалах и интернет-ресурсах, включая деловые и общественные сайты, политические публикации, новостные порталы и поисковые системы.

Предлагается добавить видеорекламу о Банке и его продуктах на местный телеканал. Прайс-лист рекламного продукта на телеканале представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Прайс-лист рекламного продукта на телеканале

| № Вид рекламной продукции | Время | Цена, руб . |
|--|-----------|-------------|
| 1 Информация на прах рекламы | 1 мин | 2000 |
| 2 Статичная заставка | до 15 сек | 1300 |
| 3 Слайд-фильм | до 30 сек | 2000 |
| | до 30 сек | 2700 |
| 4 Рекламный видеоролик | до 60 сек | 3700 |
| 5 Рекламный фильм | от 3 мин | от 15000 |
| 6 Телевизионный проект – цикл передач на заданную тему | | договорная |

Мы рассчитываем сумму рекламных расходов для Банка на телеканале в месяц при условии, что рекламный видеоролик транслируется один раз в день (2700 руб.) и статическая заставка 3 раза в день (1300 руб.), тогда сумма расходов составит:

$30 \text{ дней} * 2700 \text{ руб.} + 30 \text{ дней} * 3 * 1300 \text{ руб.} = 198 \text{ 000 руб.}$

1. Организация в течение определенного периода времени (1 день) рекламной маркетинговой кампании, посвященной любому празднику для существующих и потенциальных клиентов в офисе.

В ходе кампании, для информирования текущих и потенциальных клиентов, посетителей офиса ООО «Русфинанс Банк» с целью открытия текущих счетов, и / или получения рекомендаций, и / или проведения операций по счетам, о продуктах банка и их преимуществах перед аналогичными продуктами конкурирующие банки с последующей доставкой рекламных и информационных материалов, а также сувенирной продукции с символикой банка [26].

Сувенирной продукцией с торговой маркой банка, предназначенной для обслуживания посетителей дочерних компаний IRS Campaign, станет:

- ручка с символикой ООО «Русфинанс Банк» - 30 шт.;
- флешка с символикой ООО «Русфинанс Банк» - 10 шт.;
- записные книжки с символикой ООО «Русфинанс Банк» - 10 шт.;
- бумажные наклейки с символикой ООО «Русфинанс Банк» - 30 шт.

Мы рассчитываем сумму затрат на эту рекламную и маркетинговую кампанию, посвященную любому празднику. Только сувенирная продукция с символикой банка будет отображаться как стоимость.

Прайс-лист на данную продукцию представлен в таблице 2. Общая стоимость составит: 2250 руб.

Таблица 2 – Прейскурант цен на сувенирную продукцию

| Наименование | Кол-во, шт. | Цена за 1 шт., в руб. | Сума, в руб. |
|---|-------------|-----------------------|--------------|
| Ручка с символикой ООО «Русфинанс Банк» | 30 | 5 | 150 |
| Флешка с символикой ООО «Русфинанс Банк» | 10 | 100 | 1000 |
| Записные книжки с символикой ООО «Русфинанс Банк» | 10 | 50 | 500 |

| | | | |
|--|----|----|------|
| Бумажные наклейки с символикой ООО «Русфинанс Банк» | 30 | 20 | 600 |
| Итого | | | 2250 |

1. В целях улучшения работы Банка по удержанию клиентов - физических лиц массового сегмента, рекомендуется разработать новый продукт - пакет услуг «Индивидуальный» для текущего счета, ориентированный на клиента массового сегмента.

Годовая стоимость этого ПУ составит 1800 руб. Согласно этому ПУ, как базовый список услуг, так и дополнительные услуги, которые выбираются для самого клиента, будут определяться на основе его потребностей. Основные услуги:

- три валюты счета: российские рубли, доллары США, евро;
- бесплатное SMS-информирование обо всех транзакциях по карте;
- регистрация до 3 дополнительных карточек категории Classic;
- стандартные предложения по классическим картам Visa и MasterCard.

Дополнительные услуги (до 3-х услуг):

- увеличен процент по бонусной программе «Спасибо»;
- бесплатное обслуживание с минимальным ежемесячным балансом 30 тысяч рублей / 800 долларов / 600 евро;
- до 3-х снятий в сторонних банках без комиссии;
- ежемесячное начисление процентов на неснижаемый остаток (от 5000 руб.);
- до 3-х переводов на счет другого банка без комиссии;
- бесплатный сервис с 15 транзакциями в месяц.

Требования к клиенту:

- гражданство Российской Федерации;
- возраст 18 лет;
- постоянная регистрация на территории Российской Федерации.

Стоимость разработки нового продукта составит 200 000 рублей. Техническая база для этого продукта уже разработана в Банке, необходимо лишь изменить некоторые компоненты, указав новые параметры.

1. Организация на регулярной основе в течение года семинаров и встреч для клиентов - физических лиц, ориентированных на повышение их финансовой грамотности.

В программе должна быть информация из курса «Деньги. Кредит. Банки», с примерами из деятельности Банка, а также информацией о составлении семейного (личного) бюджета.

В этом мероприятии могут участвовать дополнительные сотрудники офиса (предварительно изучена необходимая информация о семинаре или встрече), что не требует дополнительных затрат для профессионального докладчика.

Расходы в этом случае будут только в плане выплаты бонуса сотруднику, проводящему семинар / совещание. Встречи будут проходить раз в месяц, бонус сотрудника составит 3000 рублей за встречу. Рассчитаем расходы:

$$12 * 3000 \text{ руб.} = 36\ 000 \text{ руб.}$$

1. Проведение рекламно-маркетинговой кампании для корпоративных клиентов ООО «Русфинанс Банк»

Данное мероприятие направлено на продвижение услуг ООО «Русфинанс Банк» среди корпоративных клиентов, таких как:

- услуги по управлению денежными средствами;
- кредитование бизнеса;
- депозиты для юридических лиц.

Также данная акция направлена на создание положительного имиджа Банка и повышение лояльности к Банку среди существующих клиентов и привлечение новых. Организация акции:

1. Распространение пригласительных билетов для существующих клиентов, а также компаний и фирм в форме коммерческого предложения с указанием темы и плана мероприятия.
2. Брендирование помещений.
3. Размещение в холле рекламных информационных материалов Банка (стенды, свертывание и т.д.),
4. Оформление вестибюля и аудитории в фирменном стиле
5. Обеспечение того, чтобы логотип Банка был введен в программу номеров (танцев) или со ссылкой на Банк и / или его услуги.

6. Организация работы промоутеров в форме с логотипом Банка на протяжении всей Акции (распространение рекламно-информационных материалов и сувенирной продукции среди участников, презентация продуктов и услуг Банка, координация участников и т.д.).
7. Организация кофе-брейков.
8. Презентации и стенды с предлагаемыми продуктами и услугами Банка, консультации участников.
9. Организация фотосъемки на фонах с логотипом банка.
10. Согласование доли ответственными сотрудниками банка [19].

Мы рассчитываем общие затраты на это мероприятие в период с 12.00 до 15.00, основываясь на прейскуранте цен, указанном в таблице 8. Сумма расходов на это мероприятие составит: 23 300 рублей (табл.3.)

Таблица 3 - Расчет затрат на проведение рекламно-маркетинговой акции

| Наименование | Всего, в руб. |
|-----------------------------------|---------------|
| Аренда | 1500 |
| Рекламно-информационные материалы | 6000 |
| Промоутеры, 2 чел. | 1800 |
| Танцевальный номер | 6000 |
| Организация кофе брейка, | 5000 |
| Услуги фотографа | 3000 |
| Итого | 23300 |

1. Создание так называемого «Клуба клиентов», ориентированного на корпоративных клиентов.

Проведение бизнес-конференций на регулярной основе для корпоративных клиентов, распределенных по группам в зависимости от объема бизнеса.

Обсуждение актуальных проблем бизнеса, предоставление консалтинговых услуг в юридической и финансовой сферах, информация о HR-технологиях, методах мотивации персонала и т.д. Организация семинаров, встреч и встреч «Клуба Клиентов» направлена на создание долгосрочных срок отношений с клиентами и при их удержании.

Такие бизнес-конференции рекомендуется проводить раз в квартал для каждой категории клиентов (малых, средних, крупных). Расходы на это мероприятие будут только с точки зрения привлечения тренеров и компетентных специалистов в области права, финансов и HR-технологий.

Мы рассчитываем сумму затрат на проведение одного заседания «Клуба клиентов» исходя из затрат каждого специалиста, стоимость работы тренера составит 15 000 рублей, а компетентных специалистов - 10 000 рублей. за каждый, т. е. 30 000 руб.

Общая сумма расходов за год составит:

$$4 * (15\ 000\ \text{руб.} + 30\ 000\ \text{руб.}) = 180\ 000\ \text{руб.}$$

1. Предоставление льгот корпоративным клиентам малого бизнеса, например, изменение процентной ставки или комиссии (увеличение ставки по вкладам, снижение ставки за услуги по расчетам наличными или за использование кредита); предоставление льготного периода для использования продукта; определенное количество транзакций на счете без комиссии.
2. Организация тренингов и семинаров для сотрудников Банка, направленных на повышение клиентской ориентации и профессионализма специалистов.

Регулярно проводить семинары по темам:

- «Клиент-ориентированное обслуживание в банке»,
- «Эффективная презентация банковских продуктов»,
- «Активные продажи банковских продуктов частным клиентам», для сотрудников отдела по работе с частными клиентами.

Тренинги по следующим темам для отдела по работе с корпоративными клиентами:

- «Активные продажи банковских продуктов корпоративным клиентам»,

- «Стратегия работы с ключевыми клиентами банка»,
- «Эффективные переговоры с клиентами банка».
- Общий тренинг «Эффективные продажи по телефону».

Тренинги должны быть распределены в течение года по расписанию занятий.

Обучение планируется проводить как силами внутренних подразделений Банка, так и привлеченными тренерами.

Тогда получается, что сотрудники работают с физ. физические лица и сотрудники, работающие с корпоративными клиентами, проходят 4 тренинга (1 общий).

Рассчитаем стоимость проведения тренингов и семинаров с участием приглашенного тренера:

$3 * 15\ 000\ \text{руб.} + 3 * 15\ 000\ \text{руб.} + 15\ 000\ \text{руб.} = 105\ 000\ \text{руб.}$

1. Повышение качества непрерывного процесса в Банке для работы с отзывами и жалобами клиентов, которые обращаются не только напрямую в офис, а также оставляя свои мнения о банке в интернет-ресурсах, таких как: banki.ru, sravni.ru и другие.

Рекомендуется создавать печатные анкеты для клиентов банка, из которых можно будет узнать мнение клиентов о качестве обслуживания и удовлетворенности услугами и продуктами банка. Рекомендуется назначить дополнительного менеджера, ответственного за эту деятельность офиса.

Итак, нынешняя практика ведения бизнеса на российском рынке банковских услуг показывает, что конкурентная борьба все больше приобретает несущественный характер, а получение прибыли зависит от степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания и их лояльности к банку. Кроме того, известно, что вероятность долгосрочного успеха у компаний с постоянными клиентами гораздо выше, чем у тех, которые ориентированы на приток новых клиентов.

Поэтому одной из важнейших задач современного конкурентоспособного банка является удержание обслуживаемых в нем клиентов. Таким образом, были предложены основные направления и названы девять мероприятий, которые повысят лояльность существующих клиентов ООО «Русфинанс Банк».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе были рассмотрены теоретические аспекты деятельности по привлечению клиентов, основы банковского маркетинга, проведен анализ существующей клиентской базы, в результате которой были выявлены основные проблемы в деятельности ООО «Русфинанс Банк».

Деятельность банка неразрывно связана с обслуживанием клиентов, что можно объяснить особыми посредническими функциями, которые банки играют на финансовых рынках.

Поэтому хорошая клиентская база является основой любого банка. Долгое время банки искали «своих клиентов» и укрепляли с ними отношения. Под влиянием рыночных факторов и государственного надзора создание клиентской базы особенно важно, когда российский рынок банковских услуг превращается в рынок клиентов, а сама банковская индустрия изменилась.

Очень сложно переоценить роль клиентской базы банка. Как говорится, масштаб деятельности банка зависит от его ресурсов, что имеет особый оттенок в этом отношении.

Коммерческие банки, независимо от типа и специализации, имеют собственный капитал и могут оказаться недостаточными для полного предоставления всех банковских услуг и поддержания оптимального масштаба операций.

Учитывая, что клиенты банка непосредственно участвуют в формировании своих ресурсов, автор считает, что клиентскую базу можно рассматривать как элемент ресурсной базы банка.

Фактически под клиентской базой обычно понимается общее количество всех клиентов банка. В свою очередь, любое юридическое или физическое лицо, которое использует и / или планирует использовать банковские услуги, считается клиентом (покупателем банковских услуг).

В общем смысле клиентская база банка может быть определена как часть потенциальных потребителей на рынке банковских услуг, который находится в пределах возможного контакта региона с банком и удовлетворяется набором услуг, предоставляемых банком.

По результатам решения первой проблемы было выявлено, что для значительного улучшения деятельности необходимо создать долгосрочные отношения с клиентами. Есть много недостатков в работе по созданию эффективной инфраструктуры для работы с клиентами, включая информационное обеспечение этой деятельности, развитие бизнес-технологий, координацию этой работы и обучение соответствующего персонала. Отношения между банками и клиентами в настоящее время выходят на новый уровень.

В современных рыночных условиях цели и приоритеты банка меняются. В связи с этим основной задачей современного банка является правильное и правильное управление собственной клиентской базой, направленное на его рост и оптимизацию структуры.

Вторая и последующие задачи решались на основе отчетного материала объекта исследования - ООО «Русфинанс Банк». Был проведен анализ существующей клиентской базы, в результате которого выяснилось, что основными проблемами являются: отсутствие успешной рекламной политики, финансовая неграмотность клиентов, общий подход к клиентам и отсутствие мотивации для сотрудников, чтобы сохранить клиентов

В ходе анализа были разработаны меры для решения выявленных проблем:

- 1) Использование нового рекламного продукта;
- 2) Рекламно-маркетинговая кампания для физ. лица, посвященные празднику;
- 3) Внедрение нового «Индивидуального» пакета услуг;
- 4) Проведение регулярных семинаров и встреч для клиентов - физических лиц;
- 5) Рекламно-маркетинговая кампания для корпоративных клиентов;
- 6) Создание «Клуба клиентов» для корпоративных клиентов;
- 7) Предоставление льгот корпоративным клиентам в части услуг по расчетно-кассовому обслуживанию.

Подводя итог, можно отметить, что деятельность по созданию клиентской базы является неотъемлемой частью деятельности любого коммерческого банка. Как упорядоченная группа клиентов, клиентская база является нематериальным элементом ресурсной базы, без которой банки не могут существовать и не могут

полностью развиваться. Чтобы сделать работу более успешной, банки должны предпринять шаги, чтобы сохранить свою существующую клиентскую базу и расширить существующую клиентскую базу, активно привлекая потенциальных клиентов, заинтересованных в предлагаемых банковских продуктах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Ч.1 – Ч.4., принятый 21.10.1994 г. (в ред. от 03.07.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
3. Федеральный закон от 02.12.1990 №395-1 «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 27.12.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
4. Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 18.07.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
5. Федеральный закон от 07.08.2001 №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (в ред. от 16.12.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
6. Федеральный закон от 10.07.2002 №86-ФЗ «О центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в ред. от 27.12.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
7. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. 02.08.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
8. Федеральный закон от 21.12.2013 №353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (в ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 05.03.2020)
9. Инструкция Банка России от 30.05.2014 №153-И «Об открытии и закрытии банковских счетов, светов по вкладам (депозитам), депозитных счетов» (в ред. от 24.12.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

(дата обращения: 05.03.2020)

10. Азаревич Д.О. Банковское регулирование и надзор / Д.О. Азаревич. – М.: Проспект, 2018. – 189 с.
11. Антонова Г.Б. Деньги. Кредит. Банки / Г.Б. Антонова. – М.: Юрайт, 2019. – 299 с.
12. Антонюк О.А. Банковская система России в условиях мирового кризиса / О.А. Антонюк // Научный диалог: экономика и менеджмент сборник научных трудов по материалам II международной научной конференции, 2016. – С. 7-8.
13. Балакина А.П., Бабленкова И.И. Финансы / А.П. Балакина. – М.: Дашков и К, 2017. – 383 с.
14. Банковское дело: розничный бизнес: учебное пособие / коллектив Б23 авторов; под ред. Г.Н. Белоглазовой и Л.П. Кроливецкой. – М.: КНОРУС, 2017. – 416 с.
15. Вершинина Т.Р., Жданова Н.В. Изменение институциональной среды банковской системы России / Т.Р. Вершинина, Н.В. Жданова // Молодой исследователь Материалы 3-й научной выставки-конференции научно-технических и творческих работ студентов. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет, 2016. – С. 95-100.
16. Говтвань О.Д., Шокин И.Н., Хватов Н.И. Денежно-банковская система России в условиях обострения внешних рисков и угроз: особенности и приоритеты развития / О.Д. Говтвань, И.Н. Шокин, Н.И. Хватов // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2016. – № 1. – С. 65-100.
17. Деньги, кредит, банки: Учебник / Под ред. Е.А. Звоновой. – ИНФРА-М, 2018. – 359 с.
18. Деньги, кредит, банки: учебник / под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КноРус, 2018. – 399 с.
19. Ковалев В.В. Финансы. Учебник / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2018. – 399 с.
20. Ковалева А.М. Финансы: учебное пособие 5-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.М. Ковалевой. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 274 с.
21. Колпакова Г.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит: учеб. пособие 2-е изд., перераб. и доп. / Г.М. Колпакова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 382 с.
22. Коробова Г.Г. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробова. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2016. – 590 с.
23. Малова О.Ю. Система управления интегрированными рисками в коммерческих банках / Малова О.Ю., Лашманова Н.В. // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». СПб. – 2019. – № 6. – С. 105.
24. Никольчук А.А. Банковское дело: учебник / А.А. Никольчук. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.

25. Сухов Д.Ю. Современный коммерческий банк. Управление и операции / Д.Ю. Сухов. – М.: ИПЦ ВАЗАР-ФЕРРО, 2018. – 249 с.
26. Янкович Ю.Д. Банковское дело / Ю.Д. Янкович. – М.: Ярус, 2018. – 349 с.