

## ЗНАЧЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Нестабільність внутрішньополітичної та економічної ситуації в Україні підштовхнула громадян до усвідомлення та необхідності обговорення основної національної проблеми – корупції, що пронизує усі сфери людського життя. Оприлюднення шахрайських схем доведення банків до банкрутства не могло не викликати падіння рівня довіри громадян до фінансових установ. На тлі високого рівня інфляції та зниження рівня життя населення це спричинило масштабне за обсягами та стрімке вилучення депозитів з банківської системи України. Паралельно загострилася проблема плато- і кредитоспроможності позичальників [1, с. 282].

Перед вітчизняними банками постали, в принципі, нові за сутністю проблеми пошуку джерел фінансування своєї діяльності та ефективного розміщення ресурсів, проте кардинально змінилися умови, в яких ці проблеми доводиться вирішувати. Банки, які останнім часом оптимізували свої витрати за рахунок їх скорочення на ведення бізнесу в роздрібному сегменті, мусять знайти способи повернути собі довіру та, як наслідок, кошти громадян. Це загальна проблема українських банків, перелік послуг яких фізичним особам є досить стандартним, а ставки і тарифи за основними операціями яких практично не відрізняються. На нашу думку, за таких умов основним інструментом у залученні нових клієнтів та утриманні вже існуючих стає банківський маркетинг, що, у свою чергу, викликає необхідність дослідження та розробки питань організації та методики бухгалтерського обліку новачинних заходів у роботі банку з клієнтами.

На нашу думку, дослідження специфіки застосування програм лояльності клієнтів у фінансовому секторі економіки та висвітлення питань особливостей їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку банківських установ є недостатнім та потребує подальшої розробки.

Безперечними лідерами в роботі з фізичними особами є підприємства роздрібною торгівлі, які в процесі багаторічної конкурентної боротьби за клієнта постійно займаються розробкою і впровадженням різноманітних програм стимулювання та лояльності. Ці програми ґрунтуються на дослідженні основних підходів до психологічної та матеріальної мотивації людини і можуть бути успішно застосовані при роботі з фізичними особами в банківських установах.

Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об'єднують поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності в бухгалтерському обліку вважаємо за доцільне згрупувати їх у такі сукупності:

- програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації. Застосовуються у разі зниження ціни на окрему групу товарів (послуг) для усіх покупців або їх окремого сегменту;
- програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут. Характерні для проведення рекламних акцій, розіграшів призів з метою стимулювання збуту;
- програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів. Мають місце, коли у компанії перед клієнтом виникає зобов'язання та існує імовірність відтоку ресурсів для його врегулювання за можливості оцінки такого зобов'язання;
- програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами. Даний підхід застосовується у випадках нарахування покупцю призових одиниць, які згодом можуть бути обмінені на товари, послуги або знижки як у продавця, так і в компаніях-партнерах програми.

В умовах подальшого загострення конкурентної боротьби між банками слід очікувати на активне застосування диверсифікованих методів залучення та утримання клієнтів, зокрема нетипових для банків програм лояльності, використання яких досі було прерогативою галузей, орієнтованих на роботу з кінцевим споживачем. Це процес супроводжуватиметься необхідністю адаптування методики обліку таких програм до специфіки банківських установ, зокрема, з урахуванням вимог Плану рахунків банків України, Інструкції про його застосування та інших нормативних актів НБУ. З огляду на вищевикладене є підстави вважати, що даний напрям науково-прикладних розробок у сфері банківського обліку має значні перспективи.

### Список використаних джерел:

1. Мисака Г. В., Шмідт А. О. Облік програм лояльності в стимулюванні клієнтів банківських установ. Бізнес Інформ. 2015. № 2. С. 288-295.