

УДК 336.7

Максимов О. С.
*старший викладач кафедри економічної кібернетики
та інформаційних технологій
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*
Максимова Ю. О.
*викладач кафедри економіки та підприємництва
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Maksymov O. S.
*Senior Lecturer chair of economic cybernetics and information technologies
Odesa I. I. Mechnikov National University*
Maksymova J. O.
*Lecturer chair of Economics and Entrepreneurship
Odesa I. I. Mechnikov National University*

ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОВЕДІНКИ РОЗДРІБНИХ КЛІЄНТІВ ЕЛЕКТРОННИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. У статті розглянуто проблему побудови ефективної роботи банку зі своїми клієнтами, яка базується на використанні сучасних бізнес-технологій і бізнес-моделей, із застосуванням адаптивних білінгвових систем. Особлива увага була звернута авторами на розширення інструментів забезпечення споживчої лояльності в умовах трансформації поведінки роздрібних клієнтів електронних банківських послуг. Проблема, про яку йдеться у статті, поки вивчена недостатньо, тому вимагає ретельніших досліджень. Для впровадження нових інструментів авторами була розроблена модель взаємодії банку та роздрібною клієнта, а також побудована білінгова система, яка отримала назву “MOBİKASS”. Функціональні можливості цієї системи вирішують більшість обговорюваних авторами проблем.

Ключові слова: трансформація поведінки роздрібних клієнтів, адаптивні білінгові системи, електронні банківські послуги, споживча лояльність, білінгова система, роздрібний клієнт.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний банківський бізнес вимагає постійного підвищення оборотів, збільшення доходів, конкурентоспроможності на ринку і можливості задовольняти попит своїх клієнтів. Нові технології, у тому числі й інформаційні, використовуються для збільшення функціональності, прискорення внутрішніх процесів, зниження частки ручної праці, підвищення рівня обслуговування, посилення контролю, забезпечення автономності й інтелектуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування лояльності споживачів значна увага приділяється такими західними експертами в цій галузі, як Д. Аакер, Дж. Брайерлі, С. Бутчер, І. Бюшкен, Р. Мак-Дуголл, Н. Хілл, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж. Шлессінгер, Дж. Якоб та інші. В Україні дослідженню лояльності споживачів приділяють увагу в основному практикуючі маркетологи. Результати аналізу досліджень показали, що аспекти, пов'язані з розробленням та впровадженням програм лояльності спо-

живачів, недостатньо висвітлені в сучасній українській науковій літературі [6].

Таким чином, доцільне подальше доопрацювання методів та технологій, а також розроблення сучасних інструментів забезпечення споживчої лояльності в умовах трансформації поведінки роздрібних клієнтів електронних банківських послуг.

Метою статті є висвітлення проблем функціонування банку в нових умовах – цифрової трансформації бізнесу і появи в Україні перших ознак цифрової економіки; висвітлення шляхів удосконалення діяльності банків у сучасних умовах, коли стають актуальними проблеми якісної зміни взаємин банків і їхніх клієнтів, підвищення конкурентоспроможності банківських послуг, створення ринку банківських послуг, розширення набору банківських продуктів і послуг, що надаються.

Результати дослідження.

Розвиток бізнесу вимагає від банку організації оперативної, зручної системи обслуговування клієнтів, а також

ефективного моніторингу надання банківських послуг. Проте традиційні способи надання послуг клієнтам не дозволяють цього досягти. У зв'язку з цим банкам необхідно застосовувати в своїй діяльності новітні інформаційні технології, розвивати банківські електронні послуги.

Виникнення і поширення інформаційних технологій (ІТ) впливає на розвиток комерційних банків, стає однією з конкурентних переваг, дозволяє банкам диференційовано працювати з клієнтами залежно від їхніх індивідуальних переваг, зробити доступною банківську послугу у будь-який час, мінімізувати витрати, удосконалити обслуговування, підвищити якість пропонованих банківських послуг і, як наслідок, підсилити конкуренцію в банківській сфері.

Більше того, електронну банківську діяльність нате-пер розглядають як один із видів економічної діяльності кредитних організацій у сфері надання електронних фінансових послуг.

Банківські електронні послуги – це новий технологічний спосіб виробництва банківських продуктів, що задовольняє потреби клієнтів за допомогою сучасних інформаційних технологій. Серед істотних переваг банківських електронних послуг порівняно з традиційними банківськими послугами можна виділити такі:

- зручність для клієнтів;
- залучення більшого числа споживачів на ринку через різні мережі телекомунікації;
- можливість цілодобового надання послуг;
- можливість швидкої диверсифікації послуг, які надаються, в умовах ринкового середовища, що змінюється;
- можливість у режимі реального часу вибрати оптимальний вигляд послуги з передбачуваного спектру банківських продуктів.

З економічного погляду систему банківських електронних послуг, що склалася зараз, підрозділяють на три рівні:

- роздрібні банківські електронні послуги;
- оптові банківські електронні послуги;
- автоматичні розрахункові палати.

До роздрібних електронних послуг відносять:

- проведення безготівкових розрахунків із використанням платіжних карт у точках продажів товарів та послуг;
- використання банкоматів та інших пристроїв самообслуговування клієнтів;
- виконання електронних розрахунків у торговельних місцях;
- обслуговування клієнтів удома і в офісі;
- послуги, пов'язані з обробкою і зберіганням грошових документів.

Щорічне зростання аудиторії інтернет-банкінгу в Україні оцінюється на рівні 20–30%, при цьому сама аудиторія користувачів дистанційних сервісів становить близько 15–20% від загальної кількості роздрібних клієнтів банків. Так, за оцінками Товариства споживчих досліджень, нині аудиторія користувачів інтернет-банкінгу в Україні становить близько 5,5 млн. осіб [1].

У банківській діяльності є поняття “*retail banking*”, що включає всі види обслуговування приватних осіб. Ця частина діяльності, як правило, не розглядається і не включається в проекти систем автоматизації банків – дуже складна і громіздка основна діяльність банку, що вимагає не лише обліку всіх видів операцій, що виконуються протягом операційного дня, але й економічного аналізу діяльності, розрахунків по кредитах і депозитах, обліку операцій з валютою тощо.

Проте обслуговування клієнтів часто залишається одним із самих трудомістких видів робіт. В Україні проблеми автоматизації сфери *retail* лише з'являються, тому

важливо починати їх вирішувати комплексно і професійно. Слід уважно вивчати і за можливості адаптувати рішення, які пропонують зарубіжні фірми, що мають величезний досвід і надійні технології.

Банківські електронні послуги відрізняються від традиційних банківських послуг не з корисності, а з технологією задоволення потреб клієнта. Тому поряд із володінням традиційними ознаками банківських послуг (непостійність якості послуг, договірний характер банківського обслуговування, зв'язок банківського обслуговування з грошима, протяжність обслуговування в часі, вторинність, що задовольняються банківськими послугами потреб) їм властиві певні особливості. Це абстрактність, загальнодоступність, знеособленість, екстериторіальність, інтерактивність обслуговування, множинність каналів доступу.

Базисом для роботи з роздрібним клієнтом є оптові банківські послуги, котрі передбачають переказ грошових коштів, управління грошовими операціями та їх контроль. При цьому роздрібний банк не виробляє і не продає нічого матеріального – це торговець, який займається продажем і підтримкою усе більш широкого спектру фінансових продуктів і послуг. В основі його бізнесу лежить здатність управляти ризиком, обробляти велику кількість рахунків і величезну кількість операцій.

На основі аналізу форм надання фінансових послуг нами розроблена модель каналів збуту банківських продуктів (рис. 1).

У процесі дослідження встановлено інтенсивне зростання числа роздрібних відділень кредитних організацій за рахунок відкриття регіональних філій і впровадження різних форм надання послуг населенню, що збільшує можливість ужитку банківських послуг роздрібними клієнтами.

Так, значною конкурентною перевагою для кредитних організацій стає використання можливостей дистанційного обслуговування клієнтів: *інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу, електронних терміналів*. Упровадження практики надання стандартних банківських послуг без участі персоналу, дистанційно дає змогу економити витрачання ресурсів кредитної організації з метою збільшення частки ринку і обхвату споживачів.

Співпраця фінансових організацій з посередниками і використанням однорівневих і дворівневих каналів руху товару також має свої переваги: розширює можливості і географію продажів, зону покриття, знижує їх операційні витрати і витрати на маркетингові комунікації (рис. 2).

Розширення можливостей фінансового посередництва пов'язане також із зростаючим попитом з боку населення на послуги, що пояснюється низькою фінансовою грамотністю потенційних клієнтів, складністю процедур здобуття різних видів фінансових продуктів, бажанням отримати пропозиції різних фінансових організацій в одному місці, викликаними високими вимогами до мінімізації тимчасових ресурсів.

Для банків співпраця з посередником – це насамперед розширення каналів продажів банківських продуктів і зони покриття кредитної організації. Наведені вище чинники визначають те, що домінує положення в каналах руху товару на фінансових ринках, як і раніше, закріплене за фінансовими організаціями, і зміщується у напрямі до споживача лише в разі надання послуг сегменту “*Private banking*”, що володіє великими фінансовими можливостями і високим соціальним статусом.

Ринок *private banking* є одним із найбільш інформаційно закритих, продуктова лінійка у лідерів ринку приблизно однакова, а основна боротьба розгортається у сфері якості, причому інколи навіть у збиток прибут-



Рис. 1. Модель каналів збуту банківських продуктів

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Різновиди каналів руху товару на ринку фінансових послуг із використанням посередника

Джерело: розроблено автором

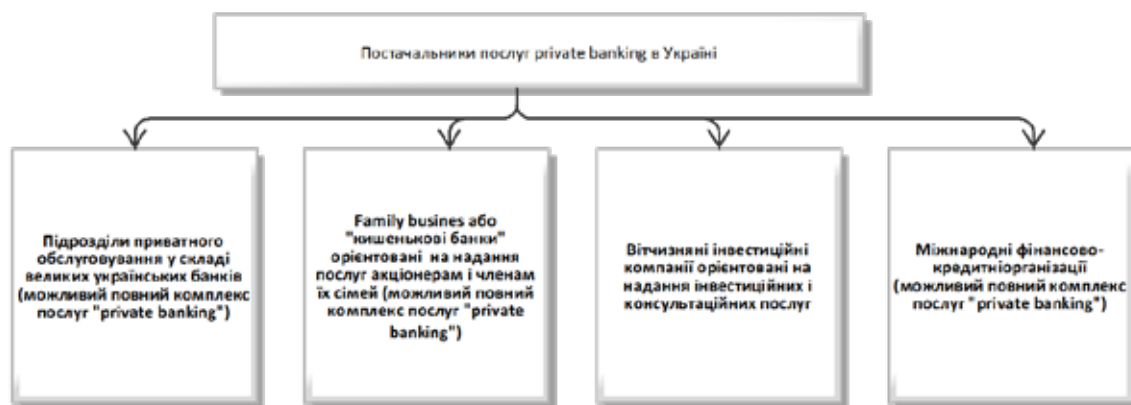


Рис. 3. Класифікація постачальників послуги private banking в Україні

Джерело: розроблено автором

ковості. На основі експертних даних нами виділені й охарактеризовані основні гравці ринку private banking в Україні (рис. 3).

Адаптивна білінгова система фінансової установи.

Функції білінгу в банку групуються в три основні блоки: *розрахункові операції, інформаційне обслуговування, фінансове обслуговування.*

У блоці розрахункових операцій виділяються такі функції, як визначення вжитку, оцінка вжитку (визначення розрахункових характеристик даних про вжиток), агрегація оцінок і формування нарахувань клієнтам, роз-

рахунок податків, знижок, додаткових нарахувань, коректувань, випуск рахунків до оплати, забезпечення доставки або ознайомлення абонентів з рахунками до оплати, управління поточними рахунками абонентів. Фінансове обслуговування покриває функції обробки платежів, їх квотування за виставленими рахунками і послугами, управління дебіторською заборгованістю абонентів і процесом її стягнення, обробки даних з оподаткування.

Конвергентна білінгова система є уніфікованим інструментом, вона обробляє дані про широкий спектр послуг, що надаються, забезпечуючи єдиний особовий рахунок і

єдині рахунки до сплати для кожного абонента, як незалежно від набору використаних абонентом послуг (це можуть бути одночасно різні послуги фіксованої телефонії, мобільного зв'язку, передачі даних, телебачення, контент-послуги), так і безвідносно від принципу розрахунку нарахувань за ними послуги можуть бути як передплачені, так і безвідносно від принципу розрахунку нарахувань за ними, або послуги можуть бути придбані як передплачені, так і оплачуватися за договірними принципами.

Однією з важливих якостей білінгової системи є її гнучкість, тобто здатність пристосовуватися до обставин, що змінилися. Гнучка система адаптована не лише до миттєвих потреб оператора; за рахунок таких якостей, як простота налаштування, модульність і відвертість, що дає змогу вирішувати перспективні завдання.

Чим більше в системі можливостей для налаштувань, тим краще. Білінгова система складається з модулів – підсистем. Білінгова система включає, наприклад, підсистему попередньої обробки даних, підсистему оперативного управління білінгом, підсистему сповіщення клієнтів.

При цьому білінгова система є відкритою. Під відкритою системою розуміють відкритість вихідного коду

програмного продукту, що дає змогу не залежати від розробника в майбутньому і самостійно обслуговувати і модернізувати систему. Тісно пов'язана з гнучкістю білінгової системи й інша якість автоматизованих систем розрахунку – масштабованість. Масштабованість може бути за *середовищем функціонування та за навантаженням*.

Масштабованість за середовищем функціонування. Функціонування білінгової системи виконується в різно-рідному середовищі з можливістю підключення нових апаратних і операційних засобів.

Масштабованість за навантаженням. За зростанням абонентської бази, появи додаткових послуг не повинна з'являтися необхідність змінювати або допрацьовувати програмну частину білінгової системи. Збільшення можливостей білінгової системи повинне досягатися за рахунок як модернізації апаратної частини системи, так і інтелектуалізації процесів обробки потоків запитів. Одним із яскравих представників цього напрямку є білінгова система "MOBIKASS" (БС "MOBIKASS"), яка була спроектована і розроблена авторами цієї статті для використання в українських і зарубіжних банківських установах, структура якої наведена на рис. 4.

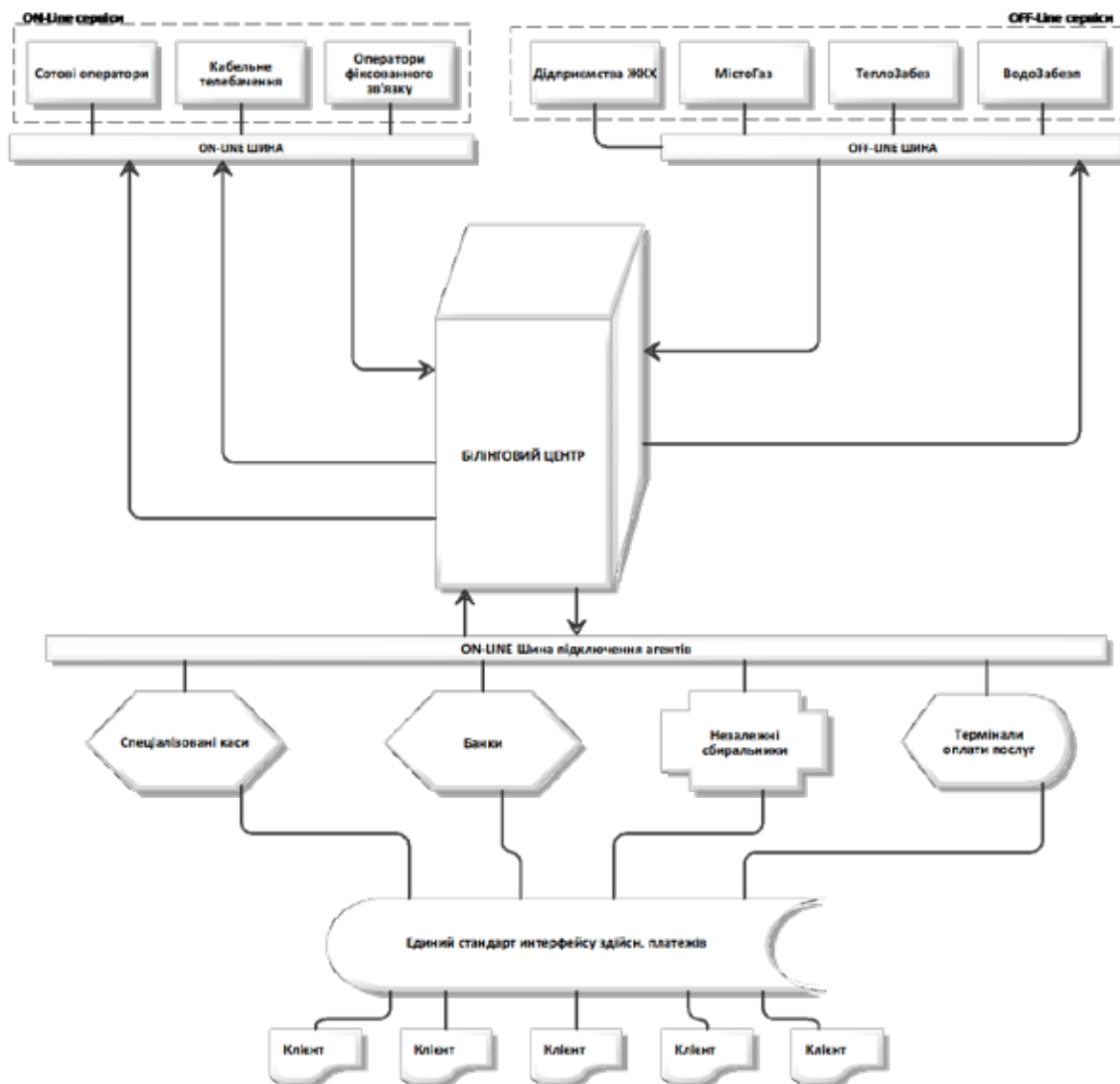


Рис. 4. Структура типової білінгової системи банку

Джерело: розроблено автором

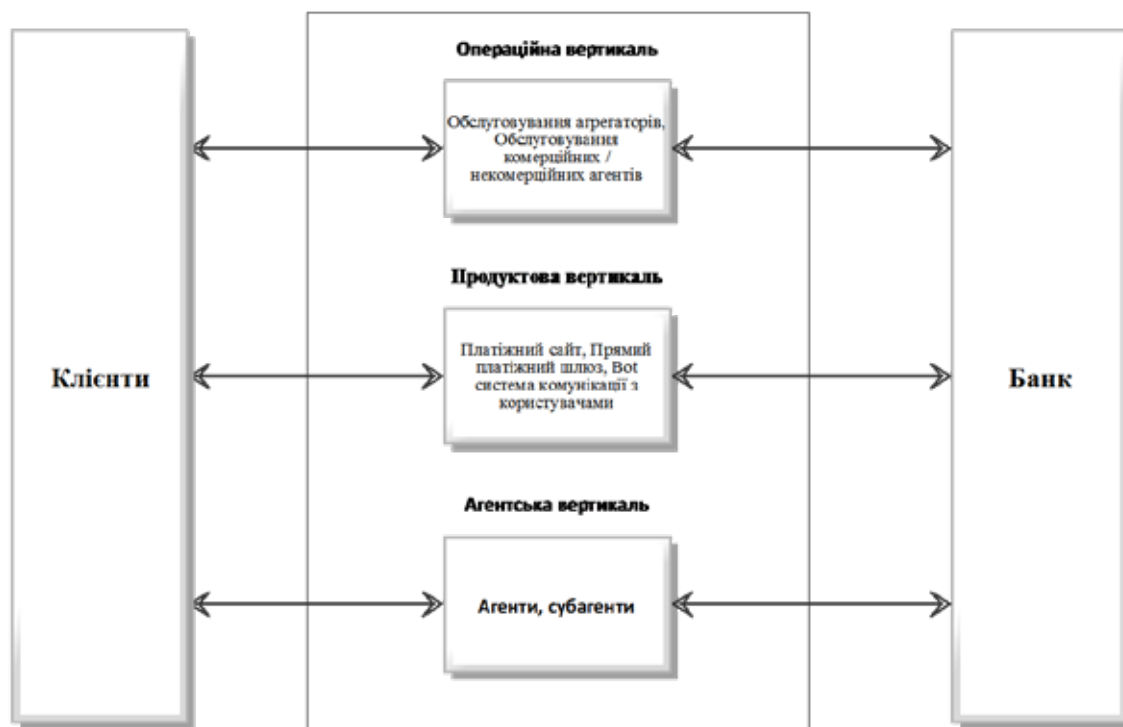


Рис. 5. Модель взаємодії клієнта з банком

Джерело: розроблено автором

БС “МОВІКАСС” дає змогу створити єдиний інформаційний простір, що включає автоматизований процес прийому й обробки платежів за комунальні й інші послуги з використанням консолідованої інформації і web-технологій.

Ядром БС “МОВІКАСС” виступає сховище консолідованої інформації про заборгованість і платежі різних постачальників послуг (комунальних служб, стільникових операторів тощо).

Система також має: Off-line шину – підсистему збору платежів, On-line шину – підсистему моніторингу платежів і центральну базу даних БС “МОВІКАСС” – ядро системи, яке забезпечує зберігання, оновлення й оперативний доступ до інформації БС “МОВІКАСС”. Воно базується на системі управління базою даних (СУБД) МОВІКАСС SERVER.

БС “МОВІКАСС” забезпечує такі функціональні напрями, як *операційна вертикаль*, *продуктова вертикаль* та *агентська вертикаль*. Модель взаємодії клієнта з банком показана на рис. 5.

Операційна вертикаль: агентська модель роботи, escrow-рахунки (обслуговування агрегаторів, обслуговування комерційних/некомерційних агентів, обслуговування мерчантів, обслуговування інтернет-магазинів/

сервісів), платформа інтеграції послуг провідних банків-еквайєрів, участь у провідних платіжних системах, front-end/back-end.

Продуктова вертикаль: платіжний сайт, прямий платіжний шлюз до комунальних установ, VoIP-система комунікації з користувачами.

Агентська вертикаль: забезпечення роботи з агентами і субагентами банку (паспорт контрагента, особистий кабінет агента, API для взаємодії агента і банку).

Висновки. Проведене дослідження дало змогу визначити ключові чинники, котрі зумовлюють необхідність банку мати сучасні інструменти забезпечення споживчої лояльності роздрібних клієнтів, спрямовані на поліпшення фінансових і ринкових позицій банку і, як результат, збільшення рівня конкурентоспроможності. Для цього необхідно виконати перетворення сервісу «електронний банкінг» у стратегічний інструмент управління продажами, прибутковістю і відносинами клієнта та банку (збільшення лояльності клієнтів, інтенсивності користування послугами, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та фінансової позиції). Білінгова система “МОВІКАСС” озброєно фінансову установу гнучким інструментом забезпечення споживчої лояльності в умовах трансформації поведінки роздрібних клієнтів електронних банківських послуг.

Список використаних джерел:

1. Захарченко О.М. Дистанційні банківські послуги як інструмент підвищення конкурентоспроможності комерційного банку. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream>.
2. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг // Маркетинг. 1998. № 1. С. 35–41.
3. Андрушків Н. Конкуренція як рушійна сила розвитку банківських послуг в Україні // Наука молода. 2007. № 8. С. 76–79.
4. Вовк В. Особливості формування конкурентної стратегії банку на ринку банківських послуг // Вісник Національного банку України. 2011. № 9. С. 20–26.
5. Кифяк Р. Альтернативні канали продажу банківських продуктів як пріоритетний напрям розвитку банківського бізнесу // Вісник Національного банку України. 2011. № 10. С. 106–110.
6. Шалига Т.С. Розвиток дистанційних банківських послуг як показник модернізації елементів національної банківської системи // Вісник Української академії банківської справи. 2010. № 2 (29). С. 95.

**ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ
ЭЛЕКТРОННЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

Аннотация. Эта статья поможет рассмотреть проблему построения эффективной работы банка со своими клиентами, которая базируется на использовании современных бизнес-технологий и бизнес-моделей, с применением адаптивных биллинговых систем. Особенное внимание было обращено авторами на расширение инструментов обеспечения потребительской лояльности в условиях трансформации поведения розничных клиентов электронных банковских услуг. Для внедрения новых инструментов авторами была разработана модель взаимодействия банка и розничного клиента, а также построена биллинговая система, которая получила название “МОБИКАСС”. Функциональные возможности данной системы решают большинство обсуждаемых авторами проблем.

Ключевые слова: трансформация поведения розничных клиентов, адаптивные биллинговые системы, электронные банковские услуги, потребительская лояльность, биллинговая система, розничный клиент.

**INSTRUMENTS FOR ENSURING CONSUMER LOYALTY IN THE BEHAVIOR TRANSFORMATION
CONDITIONS OF ELECTRONIC BANKING SERVICES RETAIL CLIENTS**

Summary. This article will help to consider a problem of creation of effective work of bank with the clients which is based on use modern business technologies and business models, with use of adaptive billing systems. The special attention was back the author on expansion of instrument of ensuring consumer loyalty in the conditions of transformation of behavior of retail clients electronic bank. The prototype of billing system what having received the name “МОБИКАСС” which functionality solves the majority of the problems discussed by the author has been developed for introduction of new tools by the author.

Key words: transformations of conduct of retail clients, adaptive billings systems, electronic bank services, consumer loyalty, billing system, retail client.