

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК ОБСЛУГОВУВАННЯ VIP-КЛІЄНТІВ

**Постановка проблеми.** Практично в кожного українського банку сформувалася група клієнтів, які приносять йому найбільший прибуток. Їх прийнято називати VIP-клієнтами. Ними можуть бути і юридичні, і фізичні особи. Статус „VIP” в банку присвоюється клієнту відповідно до його портфелю особистих активів (кошти, розміщені на строкових депозитах; отримані кредити; середні залишки коштів на поточних і карткових рахунках; щомісячні надходження на банківські рахунки), або ж результатів поточної співпраці з банком чи статусу клієнта у суспільстві. Говорячи про конкретні цифри, варто зауважити, що критерії віднесення до групи VIP є комерційною таємницею кожної банківської установи, оскільки, зазвичай, такими критеріями виступають обсяг коштів, розміщених клієнтом у банку або сума надходжень коштів на рахунки клієнта - а це конфіденційна інформація.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні аспекти діяльності банку на ринку банківського обслуговування клієнтів, знайшли віддзеркалення в наукових працях вітчизняних економістів, зокрема А.І. Басова, А.І. Жукова, Е.Ф. Жукова, В.А. Галанова, Ю.В. Головіна, А.Н. Іванова, О.І. Лаврушина, Ю.С. Масленчєкова, Б.Б. Рубцова, В.М. Усоскіна та в роботах зарубіжних вчених: Б. Бухвальд, Ханс-Ульріх Деріг, Ю. Зайтц, Ф. Котлер, З. Де Куссерг, Же.-Ж. Ламбен, Б. Маруа, Д. Норкотт, М. Портер, П. Роуз, Дж. Еванс і ін.

Разом з тим, питання залучення та обслуговування саме VIP-клієнтів досліджені недостатньо. Це і обумовило актуальність обраної теми дослідження.

**Завдання і методика досліджень.** Завдання дослідження полягало у формуванні поняття “VIP-клієнт”, визначенні умов віднесення клієнтів банківської установи до такої категорії, виявлено специфіку їх обслуговування.

**Виклад основного матеріалу.** При зарахуванні клієнта до категорії VIP йому передається лист, підписаний президентом банку, у якому повідомляється про зміну його статусу, а також набір інформаційно-рекламних матеріалів. Персональний менеджер доводить до відома клієнта перелік одержуваних ним пільг. Надалі, в ході обслуговування клієнта, йому передаються інформаційні бюлетені, звіти, довідки, рекламні матеріали [1].

В українських банках VIP-персон визначають по-різному: в одних VIP-статус присвоюють заможним клієнтам, які співпрацюють із фінансовою установою щонайменше 3 роки, в інших умови більш лояльні. Деякі банки надають VIP-послуги будь-якому клієнту, який розмістив більш ніж 100 тис. дол., інші - не менш ніж 1 млн. дол. (середня сума по ринку банківських послуг - 200-500 тис. дол.). Дрібні українські фінансові установи у 99 % випадків називають VIP-ами двох-трьох найбільших клієнтів. Зазвичай це люди, тісно пов'язані бізнес-відносинами з власниками або топ-менеджерами банків.

Корпоративними VIP-клієнтами зазвичай стають великі компанії з великим обігом і залишками на рахунках. Наприклад, щоб стати VIP-клієнтом ПриватБанку, компанія повинна задовольняти хоча б трьома з таких вимог:

- споживати широкий комплекс банківських продуктів;
- мати обсяг реалізації продукції на суму понад 5 млн. дол. на рік, обіг за поточними рахунками понад 500 тис. дол. на місяць, експорт на суму понад 5 млн. дол. на рік, середньоденні залишки на рахунках за один календарний місяць понад 100 тис. дол.;
- займати монопольне становище в галузі і/або регіоні;
- досягти високих темпів зростання фінансових показників [2].

В процесі роботи з клієнтами кожна банківська установа ставить перед собою дві

основні цілі: залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих. Пошуку нових покупців послуг необхідно приділяти постійну увагу. Крім того, високий процент постійних клієнтів забезпечує високу стабільність бізнесу і його привабливість для зовнішніх інвестицій.

У сучасній банківській системі одна з ділянок роботи комерційних банків, що динамічно розвивається, є розрахунки. Причини цього - це зміцнення господарських зв'язків між суб'єктами ринкової економіки, що недавно сформувалася, поява в різних галузях великих холдингових структур, розвиток у цих структурах нових сучасних технологій управлінського обліку й бюджетування.

Потреби VIP-клієнтів у розрахунковому обслуговуванні, обумовлені їх економічним розвитком, провокують банки на створення нового виду банківського сервісу. Однією з таких новинок є організація розрахунково-інформаційного обслуговування клієнтів банку, що виходить за рамки звичного розрахунково-касового обслуговування [1].

Щодо пільг у кредитуванні, то VIP-клієнтам банк може організувати видачу кредитів під лояльні відсотки і без розгляду питання про видачу кредиту на кредитному комітеті (тобто в гранично стислі терміни). Банк може допомогти своєму VIP-клієнту у випуску облігацій як менеджер позики, андеррайтер (взяти на себе зобов'язання часткового викупу облігацій), платіжний агент під час розміщення позики, погашення, виплати прибутку. Крім того, банки надають VIP-клієнтам гарантії на пільгових умовах, а саме - виконання контракту, повернення кредиту, забезпечення повернення платежів, надання тендерних, авансових гарантії. Отримання банківської гарантії дає змогу клієнтам банку використати власні кошти в обігу на час відстрочення платежу.

Під кожного такого клієнта виділяється персональний працівник банку (так званий VIP-менеджер), який „веде” конкретного клієнта (рідше - групу клієнтів). Фактично VIP-менеджер виконує доручення клієнта, за яким закріплений: наприклад, відстежує обіг з рахунків, хід проплат за контрактами, дає консультації щодо найвигіднішого розміщення коштів. Корпоративним VIP-клієнтам банк може „організувати” видачу кредитів під лояльніші відсотки і без розгляду питання про видачу кредиту на кредитному комітеті (тобто в гранично стислі терміни).

До комплексу спеціальних послуг для VIP-клієнтів також входить бюджетування - процес планування майбутніх операцій і оформлення його у вигляді системи взаємопов'язаних бюджетів з контролем за їх виконанням. Система бюджетування - це оперативне планування і контроль за товарно-грошовими потоками підприємства в рамках розробленого бюджету [3].

Ще однією специфічною послугою, що надається банківськими установами VIP-клієнтам є холдинговий овердрафт - це надання групі пов'язаних один з одним підприємств - VIP-клієнтів можливості перерозподіляти між собою ліміти в межах загально встановленого для групи ліміту кредитування. Крім того, вони можуть гасити заборгованість перед банком шляхом виконання взаємних договорів поручництва за зобов'язаннями один одного перед банком. Такий продукт дає змогу оптимізувати фінансові потоки і витрати з обслуговування боргових зобов'язань кожного з підприємств групи. В окремих випадках VIP-менеджер може „домовитися” з VIP-клієнтом про короткострокове „перекидання” його коштів з іншого банку, запропонувавши йому вигідніші відсотки. Це робиться, наприклад, у разі необхідності підтримати ліквідність банку [4].

Між VIP-клієнтами і банком існують і „неформальні” стосунки. Компанія - VIP-клієнт може попросити свого VIP-менеджера зробити якусь небанківську послугу, скажімо, придбати за безготівковим розрахунком авіаквитки для персоналу компанії.

Фізичних осіб банки відносять до категорії VIP-клієнтів приблизно за тими ж параметрами, що й компанії - великий обсяг депозитів у банку, великі обіги за картковими рахунками, часта купівля великої кількості валюти, дорожніх чеків тощо. Фізичними VIP-клієнтами зазвичай опікується особливий підрозділ банку, основне завдання якого - не

допустити, щоб VIP-клієнт „стояв у черзі”, а також запропонувати йому пільгові умови та спеціально розроблені банком програми [5, с. 7].

Більшість спеціальних програм для VIP-клієнтів - фізосіб стосуються карткових продуктів. Деякі українські банки вже розпочали видачу своїм VIP-клієнтам „елітних” кредитних карток Visa Platinum. Більшість із додаткових можливостей, що надаються власникам таких карток, „звичайним” клієнтам банку просто не потрібні. Так, наприклад, власники „платинових” карток можуть стати учасниками дисконтної програми International Airline Passengers Association (IAPA), що дає змогу отримувати знижки в багатьох країнах світу в готелях, у разі оренди автомобіля, а також доступ у VIP-зали більш як чотирьохсот аеропортів світу.

Сьогодні в Україні жорсткої конкуренції у VIP-сегменті не існує, оскільки конкуренція зазвичай виникає навколо тих споживачів, до яких продавці мають досить вільний доступ. Незважаючи на те, що клієнти можуть, якщо захочуть, обслуговуватися в різних банках, переважно вони мають основний фінансовий „порт приписки”. Але про повну відсутність конкуренції говорити не можна. У VIP-клієнтах банкіри дуже зацікавлені, зокрема, з огляду на підвищення рентабельності діяльності банку, оскільки операції вони проводять рідше, ніж масові клієнти, проте в набагато більших обсягах [6, с. 59].

Робота з VIP-клієнтами будується як довготривала, з індивідуальним підходом, що вимагає особливої уваги і оперативного реагування на зміни законодавства. Дуже важливим чинником у просуванні послуг VIP-клієнту є особисті контакти керівництва банку з ним. Залучення VIP-ів неможливо без особистого спілкування (часто неодноразового) з головою і членами правління банку, навіть попри те, що великі клієнти приходять до банку з рекомендаціями, які заслуговують на довіру [7, с. 60-62].

Сьогодні відносини „Банк - VIP-клієнт” вийшли на такий рівень, коли клієнт має право ставити перед банком багаточисельні завдання: щодо зв'язків із партнерами, оптимізації оподаткування та диверсифікації ризиків ведення свого бізнесу, стратегічного планування бізнесу, схем його фінансування, вирішення питань купівлі сировини і реалізації продукції. При цьому менеджер, який працює з VIP-клієнтом, практично не має права на помилку. Головним завданням будь-якої банківської установи є не тільки залучення VIP-клієнту, а й перетворення його у стратегічного партнера банку [8].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сегмент клієнтів з категорією “VIP” становить для банку високу цінність. Задоволення потреб клієнта у вирішенні його фінансових проблем є оцінкою ділових відносин банку з VIP-особою. Для задоволення запитів клієнта пропонується широкий спектр фінансових інструментів з високою якістю обслуговування і професіоналізмом персоналу банку. Результатом такого підходу стане збільшення кількості VIP-клієнтів.

#### **Анотація**

Сформовано поняття “VIP-клієнт”, визначенні умов віднесення клієнтів банківської установи до такої категорії, виявлено специфіку їх обслуговування.

**Ключові слова:** прибуток, “VIP-клієнт”, діяльність банку, послуги.

#### **Аннотация**

Сформировано понятие “VIP-клиент”, определении условий отнесения клиентов банковского учреждения к такой категории, выявлена специфика их обслуживания.

**Ключевые слова:** прибыль, “VIP-клиент”, деятельность банка, услуги.

#### **Summary**

Formed the concept of “VIP-client” definition of terms referring customers to the banking institution in this category, revealed the specifics of their service.

**Keywords:** Income, “VIP-client”, bank's activities, services.

**Список використаних джерел:**

1. Мороз А. М. Банківські операції : [підручник] / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна. – К.: КНЕУ, 2007. – 412 с.
2. Белецький В. М. Моделювання макроекономічних процесів / В. М. Белецький, В. Д. Бакуменко. – К., 2005. – 319 с.
3. Василик О. Д. Теорія фінансів / О. Д. Василик. – Київ: НІОС, 2008. – 416 с.
4. Білорус О. Г. Глобалізація фінансових ринків / О. Г. Білорус, Ф. В. Костенко. – К., 2006. – 75 с.
5. Гумен І. Складові банківських рейтингів: науково-практичний аспект / Вісник НБУ – 2007. - № 1. – С. 7.
6. Жуков В. Комерційні банки та інвестиційна діяльність / Банківська справа. – 2007 р. – № 2. – С. 59.
7. Кортюк В. Стратегія і тактика розвитку банківської системи / Вісник НБУ – 2007 р. – № 10. – С. 60-62.
8. Кручок С. І. Гроші та кредит / С. І. Кручок, В. М. Алексійчук, Ю. І. Ляшенко. - Київ: ДІА, 2007. – 132 с.