

УДК 336.71:339.37
JEL G 21, O 31

Г. Г. Голуб

кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету фінансів та управління
Львівського інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»
email: golub@libs.ubs.edu.ua
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-9937-8745>

О. П. Сідельник

доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, банківської справи і страхування
Львівського інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»
email: helen.sidelnik@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6498-5900>

РИТЕЙЛ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Досліджено поняття ритейлу в банківській сфері. Поняття «ритейл» пов'язане із процесами та механізмами реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам. Проаналізовано особливості розвитку ритейлу в Україні. Визначено, що на даний час сегмент ритейлу в Україні проходить формування і вдосконалення. Тому саме в цій сфері вітчизняні банки можуть формувати власні конкурентні переваги та охоплювати нові сегменти ринку. Для розвитку ритейлу в сучасних умовах притаманні певні особливості: омніканальна торгівля, цифровий досвід у магазині, персоналізація, нові формати магазинів. Розвиток ритейлу за таких умов базується на наданні електронних банківських послуг. А саме за рахунок таких, як послуги, надані з допомогою банківських карток; послуги дистанційного банківського обслуговування клієнтів. У роботі окреслено перспективні напрями розвитку ритейлу українськими банківськими установами. Зокрема, перспективним для банків є і партнерство між банками і ритейл-компаніями створення інноваційної моделі відділення. Визначальним для банківських установ є розвиток багатоканального ритейлу, що має на увазі одночасне використання декількох каналів збуту, таких як оффлайн- і онлайн-відділення, мобільні пристрої, ТВ, щоб максимально оптимізувати процес надання банківської послуги потенційному споживачеві. Визначено систему формування продуктового ряду банківського ритейлу та його основні складові і орієнтири.

Ключові слова: банківська система, банківська послуга, ритейл, банківський ритейл, інновації.

Holub G., Sidelnik O. RETAIL IN THE BANKING SECTOR OF UKRAINE

The article investigates the concept of retail in banking sphere. The term «retail» is related to the processes and mechanisms for the sale of goods and services to end users. In this article, the peculiarities of retail development in Ukraine has been analyzed. It is determined that the segment of retail in Ukraine is currently forming and improving. Therefore, in this area the domestic banks can form their own competitive advantages and cover new segments of the market. For the development of retail in today's conditions there are certain features: omnichannel trade, digital experience, personalization, new formats of remote inspection. Retail development, under such conditions, is based on the provision of electronic banking services. Namely, with using of such services as provided with the help of bank cards; remote bank customer service. Domestic banks are increasingly using Open Banking, which makes it possible: to develop new solutions using FinTech. The paper outlines perspective directions of retail development by Ukrainian banking institutions. In particular, a partnership between banks and retail companies is promising for banks, which promises additional benefits and opportunities. Perspective is the creation of an innovative division model. Innovative models of the future departments, take on different forms: outlets, automated offices and service centers, etc. The common thing for them, is that the office space is changing substantially. From the place of the transactions they turn into a place for communication and sale of banking products and services. Determinative for banking institutions is the development of multi-channel retail, which implies the simultaneous use of several sales channels, such as offline and online branches, mobile devices, TVs, in order to maximally optimize the process of providing banking services to potential customers. For multi-channel retail banking, the following components are required: sufficient and reliable information on banking services, real-time updates of information on the bank's website, competitive and flexible tariffs, interest rates for services rendered, a system of risk minimization, and the social part, the feedback (user reviews, comments in social networks, etc.). The formation of a product line of banking retail is based on traditional and non-traditional banking services. The authors define the system of formation a retail banking product line, and defines its main components and benchmarks.

Keywords: banking, banking service, retail, banking retail, innovation.

Постановка проблеми. Ринок роздрібних продуктів банківських установ у розвинених країнах – один із найбільш розвинутих і динамічних, він є джерелом залучення недорогої ліквідності й високої прибутковості, а його розвиток – перспективний, що пояснюється створенням банками широкого продуктового ряду, формування нових і вдосконалення наявних каналів продажів, за умов упровадження технологічних інновацій. За умов загострення конкуренції, підвищення ефективності діяльності банків, освоєння банками нових інноваційних технологій потрібно підвищувати рівень задоволеності з боку клієнтів за рахунок формування продуктового ряду банківського ритейлу. На даний час сегмент ритейлу в Україні проходить формування і вдосконалення. Тому саме в цій сфері вітчизняні банки можуть формувати власні конкурентні переваги та охоплювати нові сегменти ринку.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку ринку роздрібних продуктів банківських установ у своїх працях досліджували: К. Гончарук, С. Еш, Ю. Заруба, О. Кириченко І. Лютий, Т. Майорова, П. Мельник, А. Нікітін, Н. Пантелєєв та ін. Окремі аспекти ритейлу розглядали О. Азарян, А. Головіна, Л. Гальків, С. Єгоричева, О. Зверева, В. Котковський, О. Лапко, Е. Локтев, Б. Мізюк, Л. Ноздріна, Н. Пантелєєва, Г. Саркісян, О. Чуб, В. Ящук та ін. Утім, як засвідчує аналіз останніх публікацій, питання ритейлу в банківському бізнесі досліджені ще недостатньо.

Метою дослідження є обґрунтування поняття ритейлу в банківській сфері, аналіз особливостей і перспективних напрямів розвитку ритейлу українськими банківськими установами, побудова моделі формування продуктового ряду банківського ритейлу.

Основні результати дослідження. Поняття «ритейл» пов'язане із процесами і механізмами реалізації товарів та послуг кінцевим споживачам, тому воно досить часто ототожнюється із сукупністю механізмів та технологій роздрібних продажів. Концепція маркетингу роздрібною торгівлі позиціонується як соціально-економічна (отримання фінансових результатів через поєднання задоволення інтересів клієнта і суспільства з урахуванням оптимізації трансакцій), процес задоволення потреб людей через вільний обмін цінних для покупців товарів і послуг – як соціальний, а сама роздрібна торгівля – як «соціальний вираз якості життя населення» [1, с. 325]. Проте ритейл не варто обмежувати економічною діяльністю у сфері торгівлі. Механізми ритейлу значно трансформувалися за умов упровадження інновацій і новітніх інформаційних технологій у сфері продажу, зміни асортименту товарів та послуг.

Формування продуктового ряду банківського ритейлу базується на традиційних і нетрадиційних банківських послугах, зокрема на роздрібних.

Є багато підходів до визначення і класифікації роздрібних банківських послуг, проте більш структуровано роздрібні банківські операції подає С. Б. Гладкова. Дослідниця розрізняє три групи роздрібних банківських операцій:

1. Операції з обслуговування клієнтів – фізичних осіб, не пов'язані з обслуговуванням якоїсь організації.

2. Корпоративно-роздрібні операції, тобто операції з обслуговування фінансової взаємодії фізичних осіб з компаніями, які, наприклад, є клієнтами банку або мають окремі з ним домовленості.

3. Умовно-роздрібні операції, тобто ті, які здійснюються банком не лише з фізичними, а й з юридичними особами, у зв'язку з їхньою комерційною діяльністю, але за технологією їх використання банком в ідентичних операціях із фізичними особами [6, с. 8].

Погоджуємось з авторами [3–6], що особливості розвитку банківського бізнесу протягом останніх років дають можливість стверджувати, що банківський ритейл поступово перетворюється на комплекс послуг і банківських продуктів для приватних споживачів та має значні перспективи у сфері інноваційних банківських послуг.

Визначальним за таких умов стає надання електронних банківських послуг. Виділяють такі електронні банківські послуги, як: послуги, надані з допомогою банківських карток; послуги дистанційного банківського обслуговування клієнтів; міжбанківські електронні перекази; електронні гроші.

За даними НБУ, на кінець 2017 року частка безготівкових платежів з використанням платіжних карток в Україні зросла до 38,5%. А на початку 2017-го цей показник був на рівні 35,5%; 2018 року ринок електронної комерції зріс на 35% і становив 1,6 млрд доларів. Так, за результатами попереднього року обсяг безготівкових розрахунків зріс до 571,3 млрд грн, або на 48% [2].

Дистанційне банківське обслуговування являє собою взаємопов'язану сукупність інформаційних та Інтернет-технологій, а також засобів, що використовуються для надання банківських послуг клієнтам без їхнього безпосереднього візиту до банківського відділення шляхом самообслуговування. Технологія дистанційного банківського обслуговування включає home banking – «домашній банкінг» або remote banking – «віддалений банкінг», що дає змогу клієнтові отримувати банківські послуги, не відвідуючи офіс банку. Тепер це поняття часто прямо асоціюють з Інтернетом.

З моменту впровадження і до наших днів технологія дистанційного банківського обслуговування пройшла ряд етапів і сьогодні виділяють такі різновиди віддаленого банкінгу: телефонний банкінг (telephon banking), включаючи SMS-банкінг; відеобанкінг (video banking); комп'ютерний банкінг (PC banking); Інтернет-банкінг (Internet banking).

Найпоширенішим видом на даний момент є Інтернет-банкінг, системи якого вважаються найбільш передовими і перспективними, оскільки саме Інтернет-технології дають змогу максимально ефективно використовувати найбільш зручні для людини способи виробки різноманітної інформації, забезпечуючи при цьому високу швидкість, прийнятну мобільність, доступність послуг і гарантованість їх виконання.

Найбільше Інтернет-банкінгом в Україні користуються люди віком 25–34 роки, серед них активних користувачів – 43%. У решті вікових категорій їхня частка не перевищує 22%. Таким чином, більше уваги до своїх бажань і потреб привертає молоде (компетент-

ніше та активніше) покоління споживачів. Така категорія потенційних клієнтів бажає витратити якомога менше часу та ресурсів і прагне отримувати яскраво виражені індивідуалізовані послуги.

Інноваційні технології ведення банківського бізнесу та управління ним дозволяють, по-перше, запропонувати якісніше обслуговування клієнтів – фізичних осіб; по-друге, зменшити ризик, пов'язаний із наданням роздрібних банківських послуг; по-третє, підвищити результативність роботи банку з кожним клієнтом і рентабельність роздрібною напрямку діяльності в цілому.

Для розвитку ритейлу в сучасних умовах притаманні певні особливості:

- омніканальна торгівля (комплексний підхід до покупця, клієнт хоче купувати де завгодно і як завгодно, створення різних каналів продажів, забезпечення покупця цілісним споживчим досвідом);
- цифровий досвід (інтерактивні технології привертають увагу клієнтів, підвищують якість обслуговування, підвищують лояльність клієнтів);
- персоналізація (індивідуальний підхід до клієнтів, аналітика поведінки клієнтів, оптимізація асортименту, формування персональної пропозиції для кожного окремого клієнта);
- нові формати (зростання електронної комерції, офлайн-торгівлі: гібридний підхід до просування та реалізації послуг).

У світовій банківській практиці виділяють, як мінімум, три варіанти організації банківського ритейлу: організаційне виокремлення роздрібною бізнесу у структурі універсального банку як відокремленого самостійного напрямку банківської діяльності; створення окремого (спеціалізованого) банку, основним і єдиним напрямком діяльності якого є роздрібний бізнес;

повне організаційне відокремлення ритейлу і створення дочірнього роздрібною банку у складі банківської (фінансової) групи [5].

Вітчизняні банки все частіше застосовують Open Banking, що дає можливість: розробляти нові рішення, використовуючи напрацювання FinTech; отримати більш широкий доступ до ринку інновацій; поліпшити якість обслуговування клієнтів; створити нові джерела доходу для банку – за рахунок продажу своїх даних як послуги або у формі плати за підключення провайдера до інтерфейсів банку; знизити витрати банку на розроблення нових продуктів і послуг, витрати на надання послуг клієнтам за рахунок підключення зовнішніх провайдерів.

Перспективним для банків є і партнерство між банками і ритейл-компаніями, що обіцяє додаткові вигоди і можливості [6]. Загалом, співпраця «банк – ритейлер» дозволить: створити нові сервіси і розширити перелік послуг для клієнтів, запустити нову програму лояльності для клієнтів, забезпечити нові джерела прибутку для ритейлера, створити нові джерела доходу і розширити перелік клієнтів банку (наприклад, від надання фінансових послуг або випуск карти ритейлера).

Організаційне відокремлення ритейлу і створення дочірнього роздрібною банку може бути реалізовано і в інноваційній моделі відділення. Інноваційні моделі відділень майбутнього набувають різної форми: «сервісні центри», виїзні відділення, автоматизовані відділення та центри обслуговування тощо. Спільним для них є те, що простір відділення суттєво змінюється. Із місця здійснення трансакцій вони перетворюються в місце для спілкування і продажу банківських продуктів та послуг.



Рис. 1. Формування продуктового ряду банківського ритейлу

Побудовано авторами.

Проте, на нашу думку, визначальним для банківських установ є розвиток багатоканального ритейлу, що має на увазі одночасне використання декількох каналів збуту, таких як оффлайн- і онлайн-відділення, мобільні пристрої, ТВ, щоб максимально оптимізувати процес надання банківської послуги потенційному споживачеві.

Для багатоканального ритейлу в банківській сфері потрібні такі компоненти: достатня і достовірна інформація про банківські послуги, оновлення в реальному часі інформації на сайті банківської установи, конкурентні та гнучкі тарифи, процентні ставки за надані послуги, продумана система мінімізації ризиків, а також соціальна сторона, тобто зворотний зв'язок (відгуки користувачів, коментарі в соцмережах та інше). Таким чином, вітчизняним банківським установам треба всебічно переходити до моделі Банк 3.0. У Банк 3.0 соціальні мережі стають ефективним та економічним інструментом маркетингу, продажів, обслуговування, отримання інформації і збереження клієнтської бази.

Ураховуючи проаналізовані напрями розвитку та особливості формування ритейлу в банківському секторі, банкам доцільно враховувати при формуванні продуктового ряду банківського ритейлу його складові (рис. 1).

Висновки. В Україні є об'єктивні передумови до активного розвитку банківського ритейлу в новому форматі, за умов упровадження інноваційних технологій у банківській сфері та разом з тим і нових підходів. За сучасних умов розвитку цифрового банку електронні канали обслуговування клієнтів мають бути спільною платформою для всіх інших каналів взаємодії.

Визначальним для банківських установ є розвиток багатоканального ритейлу, що має на увазі одночасне використання декількох каналів збуту, таких як оффлайн- і онлайн-відділення, мобільні пристрої, ТВ, щоб максимально оптимізувати процес надання банківської послуги потенційному споживачеві. Багатоканальність обслуговування клієнтів доповнюється омніканальністю.

Упроваджується проактивна випереджаюча взаємодія з клієнтами в різних життєвих ситуаціях, замість реактивного обслуговування у відділенні банку. Перспективним для банків є і партнерство між банками і ритейл-компаніями, що обіцяє додаткові вигоди й можливості.

Загалом, ураховуючи особливості розвитку і перспективні напрями ритейлу, банківським установам доцільно зосередитись на формуванні продуктового ряду банківського ритейлу.

Беручи до уваги ризики, зумовлені економічними і політичними проблемами, кризовими явищами, військовими подіями, розвиток ритейлу має забезпечуватися процесами модернізації та інновації, створення нових якісних підходів для сучасних форм торгівлі банківськими послугами.

Список використаних джерел

1. Синяева И. М., Синяев В. В. Маркетинг торговли: учебник. 3-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. 752 с.
2. Дані з офіційного сайту Національного банку України. 2015. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
3. Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Гришук Д. В. Інноваційний імператив розвитку ритейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2016. № 847. С. 61–68.
4. Гладкова С. Б. Региональный рынок розничных банковских услуг: тенденции и факторы развития: дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10. Санкт-Петербург, 2007. 164 с.
5. Лапко О. О., Демченко А. М. Інноваційні механізми ритейлу в банківському секторі України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2014. Вип. 2. С. 65–72.
6. Демченко А. М. Сучасний стан банківського ритейлу в Україні. Фінансовий простір. 2014. № 3 (15). С. 48–52.

References

1. Sinyayeva, I. M., Zemlyak, S. V. (2013). *Marketing trgovli [Trade marketing]*. Moscow: Publishing and trading corporation «Dashkov and K^o» [in Ukrainian].
2. Dani z ofitsiinoho saitа Natsionalnoho banku Ukrainy [Data from the official website of the National Bank of Ukraine]. (n. d.). www.bank.gov.ua. Retrieved from <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index> [in Ukrainian].
3. Galkov, L. I., Demchishyn, M. Ya., & Grischuk, D. V. (2016). Innovatsiyni imperatyv rozvytku riteilu yak deaktyvator ryzykiv i zahroz sotsialno-ekonomichnii bezpetsi [Innovative imperative of retail development as deactivator of risks and threats to socioeconomic security] *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Problems of Economics and Management, 847, 61–68* [in Ukrainian].
4. Gladkova, S. B. (2007). Regionalnyy rynek roznichnykh bankovskikh uslug: tendentsii i faktory razvitiya [Regional Retail Banking Market: Trends and Development Factors]. *Candidate's thesis*. Sankt Petersburg [in Russian].
5. Lapko, O. O., & Demchenko, A. M. (2014). Innovatsiini mekhanizmy ryteilu v bankivskomu sektori Ukrainy [Innovative mechanisms of retail in the banking sector of Ukraine]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky – Financial and credit activity: problems of theory and practice, 2, 65–72* [in Ukrainian].
6. Demchenko, A. M. (2014). Suchasnyi stan bankivskoho ryteilu v Ukraini [Modern state of bank retail in Ukraine]. *Finansovyi prostir – Financial Space, 3 (15), 48–52* [in Ukrainian].

Надійшло 26.02.2018.