

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БАНКУ

І.І. Борисенко,

Харківська філія Української академії банківської справи

Донедавна велись активні дискусії щодо концепції сучасного банку, в якому не буде місця банківським відділенням. Тим більше на сьогодні відділення існують та продовжують розвиватись, змінюючись як з точки зору функціональності, так і дизайну. Відділення банку все ж таки залишаються інтерфейсом між банком та клієнтом. При цьому змінюється підхід банків до організації системи відділень. Так, змінився їх погляд на роль відділення в процесах обслуговування та рекрутування клієнтів: з традиційної точки обслуговування воно перетворюється в універсальне місце зустрічі з клієнтом. Очевидно, що перехід від “традиційного відділення” до “нового” не може відбутися без впровадження систем самообслуговування і на сьогодні є унікальні технології, які забезпечують банкам можливість з мінімальними затратами реалізувати різні концепції нових відділень та систем самообслуговування.

Ажіотаж навколо мережі Інтернет змінився більш прагматичним ставленням до впровадження web-технологій. Сучасні наукові розробки з питань теорії та практики все менш орієнтовані на те, що home banking повністю замінить традиційні банківські відділення [5].

Питання, пов'язані з визначенням місця банківського відділення як інструменту просування на ринок банківських продуктів, на сьогодні залишаються поза увагою дослідників. Банківське відділення є одним з каналів продажу банківських продуктів поруч з інтернет-банкінгом, директ-банкінгом, телефонним банкінгом, філіалами самообслуговування на місцях.

У цілому, в світі роль традиційних банківських відділень у продажу банківських продуктів знизилась з 90 % на початок 90-х років до 45 % на сьогодні [2].

Альтернативні канали продажу продовжують активно розвиватись, але при цьому серед них вагома роль “нового” банківського відділення. Безумовно, що швидкими темпами зростають контакти з клієнтами за допомогою Інтернету. Але навіть їх 30 % річне зростання з позначки 1-2 % від загальної кількості контактів не призведе в найближчий час до домінування цього каналу продажів.

Роль традиційних банківських відділень знижується, однак темпи скорочення їх частки на рівні 5 % у рік не призведуть до швидкого відмирання останніх.

На цьому фоні вкрай цікавою є статистика по банкоматах. На сьогодні в світі 34 % контактів клієнтів з банками відбувається через АТМ, при цьому річний приріст таких контактів складає 3-5 %.

Для досягнення міцних позицій на ринку роздрібних послуг банку необхідно підвищувати ефективність роботи з “новими клієнтами” – тобто з клієнтами, які готові повною мірою скористатися послугами нових відділень,

що є складною задачею. При цьому збільшення бази “нових клієнтів” створює психологічну дію на клієнтів “традиційних”, змушуючи їх користуватися послугами “нових” банківських відділень.

Прикладом може стати сплата за комунальні послуги за допомогою банкоматів. Всі знайомі з чергами до вікна банківського працівника, який приймає комунальні платежі. Особи, які стоять в черзі та спостерігають, як власники банківських карток підходять до спеціалізованого терміналу або багатофункціонального банкомату і без черги за кілька хвилин виконують відповідні платежі, також можуть скористатися подібною технологією.

Сьогодні для будувannya ефективного роздрібного бізнесу банкам життєво необхідна оптимізація системи відділень, яка буде супроводжуватись переводом традиційних клієнтів з малою інтенсивністю попиту в категорію “нових клієнтів”.

Розробка та впровадження системи самообслуговування – це та з’єднуюча ланка, яка дозволить, з одного боку, приступити до реалізації концепції “нового банківського відділення”, а з іншого – забезпечить зростання клієнтської бази банку навіть в умовах абсолютної нелояльності клієнтів.

Як відомо, в другій половині 90-х років тема автоматизованих філіалів самообслуговування була дуже популярною серед російських банків, пропонувалось багато пристроїв та бізнес-схем їх використання, але, крім звичайних банкоматів з традиційним для них переліком функцій, нічого принципово нового банками не впроваджувалося. Крім того, не існувало і адекватних концепцій будувannya систем самообслуговування.

Як результат, створився стереотип, що філіал самообслуговування – це пара банкоматів та можливо автомат з обміну валюти. Поступово банки починають розуміти, що банкомат – це лише частина самообслуговування. Але в той же час, його роль дуже велика, бо АРМ в умовах слаборозвинутої банківської інфраструктури ринку – це вже майже відділення. Звісно, що за його допомогою неможливе здійснення операцій з нерухомістю або цінними паперами, але на нашому ринку ці традиційні для закордонного роздрібного банку операції, можна здійснити не в кожному відділенні.

Світовий досвід показує, що вдалі проекти самообслуговування засновані на вдалих карткових рішеннях. Дійсно, для активації терміналів самообслуговування практично завжди застосовується банківська картка, причому непринципово мікропроцесорна вона чи з магнітною смугою, а також логотип якої саме платіжної системи на неї нанесений. Важливим є те, що картка застосовується як засіб ідентифікації клієнта.

За своєю суттю філіали самообслуговування припускають автоматизацію широкого спектра банківських операцій. Для забезпечення ефективності такого проекту повинно бути, як мінімум, наявність банківських операцій, які користуються попитом. 4-6 років потому такими в основному були обмін валют та відкриття депозитів.

У роки кризи масового споживача не цікавила можливість отримати розширену виписку по рахунку, бо кошти з рахунку практично відразу ж знімалися, для чого достатньо було наявності лише банкомату.

Для будувannya дійсно ефективного офісу самообслуговування необхідна розвинута роздрібна банківська система, яка буде в змозі обробляти масові операції в реальному режимі часу. Якщо керування пристроями самообслуговування можна було організувати, то інтеграція з іншими інформаційними системами банків за відсутності стандартизованих механізмів взаємодії була практично нереальною.

Кілька років стабільності в сукупності з розвитком технологій та становленням універсальних стандартів докорінно змінили ситуацію на картковому ринку України [4, 8]. Картки стають масовим продуктом і важливим є те, що цей приріст, в основному, відбувається за рахунок випуску карток міжнародних платіжних систем, багато банків починають відмовлятися на їх користь від локальних продуктів, що означає прийняття банківським суспільством міжнародних стандартів та правил [4, 8].

Значна частина населення вже встигла засвоїти спілкування з банкоматами. З часом на банкоматах пропонується все більший набір послуг, нові функціональні можливості відразу стають популярними [1].

Не дивлячись на такі світові тенденції, як глобалізація та інтеграція, найбільшим успіхом в багатьох країнах користуються процесингові системи, розроблені національними компаніями або в країнах зі схожими умовами та традиціями.

Так, ще кілька років тому вітчизняні банки практично не мали змоги скористатися власними процесинговими рішеннями, які б за рівнем відповідали закордонним аналогам, їх просто не було. На сьогодні ситуація змінилася радикально. Вітчизняні компанії досягли рівня, який дозволяє їм на рівних конкурувати з провідними виробниками програмного забезпечення.

Вдалому просуванню банківських продуктів сприяє не тільки висока якість самих систем, які побудовані на досвіді світових лідерів індустрії, але й їх суттєвіша адаптація до специфіки місцевих умов, розуміння розробниками потреб вітчизняних банків, відсутність мовного та культурного бар'єрів, територіальна наближеність виконавця та замовника.

Необхідно розвивати ринок консалтингових послуг у сфері технологій обслуговування банківських карток та технологій самообслуговування. Компанії-консультанти повинні здійснювати кваліфікаційне сприяння в обстеженні технологічних процесів та систем банку, надавати рекомендації щодо оптимізації внутрішніх процесів та технологій, створювати перспективний портфель продуктів та послуг, розробляти бізнес-процеси для їх подальшого впровадження, створювати детальне технічне завдання на процесингову систему, проводити тендери щодо вибору постачальника, а також здійснювати нагляд за впровадженням нових продуктів та технологій. Подібні послуги на сьогодні здійснюють лише міжнародні консалтингові компанії.

Таким чином, найпершим завданням при оптимізації мережі відділень та переходу до ідеології “нового” банку, яке необхідно вирішити, є постійне підвищення лояльності існуючих клієнтів, а також створення умов, за яких процес сплати за комунальні послуги, виплати пенсій та ін. не створюватиме черги та забезпечить збільшення клієнтів.

Нову роль відділення можна сформулювати у вигляді наступних тезисів:

- банківське відділення повинно надавати всім клієнтам можливості управління власними коштами в зручній для нього формі;
- банківське відділення виступає як головний контактний пункт між клієнтами, консультантами, спеціалістами;
- відділення повинно бути орієнтоване на продаж та консультування;
- відділення повинно працювати в режимі 24 години на добу, 7 днів на тиждень з оптимальним використанням функцій банківського самообслуговування;
- воно повинно відповідати очікуванням клієнтів.

В Україні необхідно створити таку організацію, яка б відслідковувала розвиток роздрібних послуг і повністю була б в змозі надати банкам рішення, які забезпечуватимуть підтримку всього спектра послуг нових банківських відділень та філіалів.

Ця організація повинна пропонувати банкам готові комплексні рішення щодо організації філіалів самообслуговування у рамках концепції “нового” відділення, які складаються з певного спектра послуг:

- консалтингу з питань реструктуризації існуючого та будівництва нового відділень;
- розробки ідеології відділень;
- розрахунків ефективності та функціональності;
- виконання функцій інтегратора і генерального підрядчика.

Список літератури

1. Вересюк А. Новая роль банкоматов // Банковская практика за рубежом. – 2003. – № 6(54). – С. 60-62.
2. Волынский В. Системы самообслуживания и концепция новых банковских отделений // Карт Бланш. – 2003. – № 7. – С. 31-37.
3. Коваленко В.В., Терехов Є.М. Карткові платіжні інструменти та сучасні тенденції розвитку грошово-кредитного ринку України // Вісник Української академії банківської справи. – 2002. – № 1(12). – С. 64-67.
4. Кроль В. Локальные карточные проекты: проблематика и динамика развития // Карт Бланш. – 2002. – № 2. – С. 2-7.
5. Лігоненко Л., Танасюк П. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування // Маркетинг і бізнес. – 2003. – С. 43-48.
6. Недилько О. Банкомат как инструмент перевода денег // Банковская практика за рубежом. – 2003. – № 1(49). – С. 82-84.
7. Романенко Л.Ф. Ринок новітніх банківських технологій в Україні // Банківська справа. – 2003. – № 5. – С. 99-105.
8. Сокольська О. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток // Вісник Національного банку України. – 2002. – № 3. – С. 50-55.