

Т.С. Шалига,
Департамент дистанційних послуг АТ “Сведбанку”

ДИСТАНЦІЙНІ ПОСЛУГИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ МОДЕЛІ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Явище конкуренції на ринку банківських послуг все частіше стає об'єктом досліджень сучасних науковців. Така посилена увага зумовлена передусім зростаючою роллю банківського сектора в процесі формування дієвої системи суспільно-економічного механізму, в якому банкам відведено концептуальну функцію акумуляції та перерозподілу створеного національного продукту. Ефективна взаємодія суб'єктів фінансового ринку набуває особливої актуальності в складний період становлення та реформування вітчизняної економіки, зумовленої наслідками світової фінансово-економічної кризи.

Глибокий аналіз характерних ознак банківської конкуренції, проведений науковцями та практикуючими економістами, визначає достатній перелік напрямків діяльності установи, в яких проявляються як позитивні, так і негативні наслідки боротьби за споживача. По аналогії з класифікацією банків за фактором переліку запропонованих банківських послуг пропонується виділяти універсальний та спеціалізований види конкуренцій. З огляду на визначення конкуренції як процесу суперництва суб'єктів ринку за отримання максимального прибутку, тобто розширення частки клієнтського сегмента, який забезпечує цей прибуток, можна зробити висновок, що саме процес конкуренції і провокує універсалізацію банків.

Інтеграційні процеси в сучасному банківському секторі значним чином проявляються в модернізації підходів до процесу обслуговування. “Відчуження” клієнта від стаціонарного банківського відділення надає переваги не тільки для банку, а й робить послуги зручними та мобільними для споживача. На ринку банківських послуг широко популяризується впровадження дистанційних послуг таких як контактні центри, системи Інтернет-банкінгу, електронні кіоски та інші.

Важливо зауважити, що впровадження дистанційних послуг на масовому споживацькому ринку потребує зваженого поступового введення окремих елементів такої моделі. Агресивне переведення клієнта на автоматизоване дистанційне обслуговування може привнести негативний ефект та відвернути клієнта від установи на користь банку “з людським обличчям”. Слід враховувати ментальні характеристики локального населення та рівень його підготовки до інноваційного та технологічного формату взаємодії з постачальником фінансових послуг. З метою упередження таких небажаних наслідків банкам необхідно:

- уважно вивчати вподобання своїх клієнтів та їх реагування на нововведені дистанційні послуги;

- гармонійно та виважено комбінувати дистанційні та традиційні засоби комунікації з клієнтами через можливе поєднання дистанційного та індивідуального спілкування, наприклад, через ініціативні звернення консультантів контактного центру;
- враховувати особливі характеристики клієнтського сегмента, на який сфокусована стратегічна політика банку;
- проводити систематичну та активну популяризацію дистанційних послуг у мережі клієнтів.

Впровадження моделі дистанційного обслуговування та технологізація процесів комунікації з клієнтом суттєво впливають на позиціонування банківської установи на ринку та значно підвищують її рейтингові показники.