

*Б.І. Пшик, канд. екон. наук, доц., Львівський інститут  
банківської справи Університету банківської справи НБУ*

## **СПЕКТР ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВ**

На сьогодні однією з основних якісних характеристик, що визначають ступінь залучення фінансово-кредитних установ в устрій ринкової економіки, а також його розвиток можливостей щодо їх динамічного і ефективного розвитку є той спектр продуктів і послуг, які дані установи в змозі запропонувати своїм потенційним клієнтам. При цьому ключовим показником, що демонструє можливості комерційних банків та інших фінансових посередників щодо надання послуг на ринку, є рівень конкурентної боротьби, оскільки, виходячи з кількісних і якісних характеристик пропонованих фінансових продуктів, можна судити про успішну конкурентну політику тієї чи іншої установи.

Виходячи з ринкових реалій, що постійно змінюються, і еволюції фінансових продуктів, виділимо основні структурні зміни у сфері роботи фінансово-кредитних установ над своїми продуктами і способами їх надання потенційним клієнтам: масове зростання кількості точок продажу споживачам фінансових продуктів; налагодження, формування і підтримка довгострокових відносин із клієнтською базою; зміна рівня довіри клієнтів до фінансово-кредитних установ і суттєве підвищення вимог до обслуговування клієнтів.

Остання тенденція логічно впливає з перших двох, розглянутих вище. У зарубіжних країнах у середньому 3/4 західних банків кожні п'ять років втрачають до 50 % своїх клієнтів унаслідок як неналежної якості обслуговування, так і недостатньо ефективних вимог до персоналу банків. Ця теза підтверджується дослідженням, проведеним асоціацією російських банків, в ході яких виявлено, що витрати на залучення нового клієнта для банку перевищують у 6-7 разів витрати на утримання наявного.

Для виходу з цієї ситуації доцільним є введення в діяльність комерційних банків, страхових компаній, кредитних спілок та інших фінансово-кредитних установ відповідних стандартів якості, які могли б внести корективи стосовно поліпшення взаємовідносин із їхніми клієнтами. Тому суттєве підвищення рівня зацікавленості клієнта у фінансових продуктах (отже, і довіри) є сьогодні одним із ключових напрямків конкурентної боротьби, оскільки запорука успішної

діяльності нерозривно пов'язана з якістю обслуговування клієнтів і рівнем їх задоволеності пропонованими послугами.

Одним із шляхів вирішення проблеми якості обслуговування клієнтів і постійного оновлення продуктового ряду більшість фінансово-кредитних установ вбачають у масовому впровадженні у свою діяльність CRM-систем (електронних систем управління взаємовідносинами з клієнтами). Уже зараз у найбільш економічно розвинених країнах впровадження подібних систем перетворюється на інструмент масового використання менеджерами і персоналом фінансово-кредитних установ з метою постійного моніторингу їх діяльності і стану фінансових продуктів. З 2003 року обсяг ринку електронних систем управління відносинами з клієнтами зростає в арифметичній прогресії з кроком приблизно 4-5 млрд. дол. (на 45-50 % в рік).

Створення різних нових фінансових послуг за допомогою CRM, а також управління даними послугами значним чином сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтом на основі його індивідуальних потреб. У зв'язку з цим вважаємо, що основний акцент фінансово-кредитним установам варто робити на впровадженні інновацій в обслуговування клієнтів.

Підкреслимо основне: фінансово-кредитним установам зовсім не обов'язково для успішної діяльності на ринку пропонувати новий перелік послуг у кількісному вигляді (чим більший асортимент, тим більш конкурентоспроможною буде установа). Такий шлях розвитку стосовно вітчизняних реалій буде малоефективним, оскільки населення після багатьох років відсутності альтернативи вибору фінансових послуг не може за такий короткий період часу навчитися якісно і аргументовано робити свій вибір.