УДК 336.71

БАНКІВСЬКИЙ РИТЕЙЛ: ЗАХИСТ ІНТЕРЕСІВ КЛІЄНТІВ

Васильєва Т.А., *д.е.н., проф., Сумський державний університет*
Полях С.С., *аспірант, Сумський державний університет*

DOI: 10.21272/ 1817-9215.2018.1-14

Ключовою проблемою сучасних банків є прагнення до зростання і пошуку нових клієнтів. Таким чином, високий рівень обслуговування клієнтів є головним інвестиційним пріоритетом для банків у всьому світі. Однак темпи змін в усіх сферах людської діяльності розвиваються випереджаючими темпами, що потребує ідентифікації нових пріоритетів в напрямку розвитку банківського ритейлу:

- проактивне управління ризиками, регулюванням і капіталом;
- отримання інформаційних переваг;
- оптимізація розподілу;
- здійснення інновацій, і пошук можливостей, необхідних для цього;
- розвиток клієнтоцентричної бізнес-моделі;
- спрощене ведення бізнесу та функціонування бізнес-моделей.

На банківський ритейл, зокрема, та роздрібний бізнес, в цілому, здійснюють вплив цілий ряд різноманітних макротенденцій, найбільший вплив серед яких мають (табл. 1) [14].

Таблиця 1 – Основні макротенденції розвитку сучасного банківського ритейлу

Назва тенденції	Характеристика
Зростання ролі державного капіталізму	Даний процес супроводжується регулюванням зміни індустрії та нав'язуванням державними регуляторами бізнес-моделей.
Технології змінюють все	Розвиток сучасних інноваційних технологій стає потужним фактором збільшення обсягів обслуговування клієнтів та зниження вартості даного процесу.
Демографічні тенденції	Демографічні коливання у різних країнах світу (як у бік зростання, так і у бік зменшення) змінюють пріоритети і можливості для подальшого зростання.
Соціальні і поведінкові зміни	Відбувається нарощування очікувань клієнтів і з'являється необхідність у відновленні суспільної довіри.

Темпи розвитку інновацій продовжуватимуться і набуватимуть нових обсягів, тому провідним банкам задля залучення якомога більшої кількості приватних клієнтів потрібно буде долучатись до інформаційно-орієнтованого простору та ризик-менеджменту. У 2020 році прогнозується багато змін, що стосуються саме технологічного забезпечення.

Кожен банк буде «прямим» банком – відбуватиметься трасформація банківської діяльності відділень. Інтернет-технології витісняють традиційні банківські послуги. Враховуючи високу фіксовану вартість банківських філій, їм необхідно ставати значно продуктивнішими або значно дешевшими. Відкриття філії банку має як ряд переваг, так і недоліків, які необхідно враховувати при створенні відокремленого підрозділу (табл. 2).

Таблиця 2 – Переваги та недоліки створення та діяльності філій банків

Переваги	Недоліки
Можливість надавати повний спектр банківських послуг	Тривалий термін відкриття та окупності
Розгалуження регіональної мережі банку, база для створення нових відокремлених підрозділів	Наявні ризики збитків через нераціональний аналіз потреб ринку
Можливість розширити клієнтську базу	Потребує значних капіталовкладень
Збільшення часки на фінансовому ринку, витіснення конкурентів	Відносна автономність філії, що послаблює контроль головним банком
Високий рівень кваліфікації працівників	

Складено автором на основі [10, 19]

Багато банків уже закрили найбільш нерентабельні відділення і почали експериментувати з новими концепціями галузі. Очікується прискорення цих тенденцій та зміна поведінки клієнтів. Філіальна мережа банку не зникне повністю, але змінить форму своєї діяльності: розвиватимуться консультаційні центри (пропонуватиметься додаткова профільна освіта, проводитимуться фінансові консультації, надаватиметься повний сервіс і можливості необхідні для розвитку спільноти); відкриватимуться так звані смарт-кіоски, де пропонуватимуться різноманітні послуги через відеоконтакт з різноманітними спеціалістами). Цифрові можливості постійно розвиваються, що спричиняє налагодження нових цифрових потоків, які потребують особливого управління.

Таким чином, відкриття філії має супроводжуватися всебічним аналізом фінансового ринку та фінансовим потенціалом банку. Хоча й розгалужена мережа філій банку і сприяє зростанню його доходів через збільшення обсягів реалізації банківських продуктів та послуг, проте існує і ряд ризиків пов’язаних із складністю управління та контролю, помилками при аналізі ринку, значними витратами на утримання філії чи серйозними конкурентами. Однак нещодавно банки почали повільно розвивати стандартизовані послуги з доданою вартістю. Із тенденцією до зниження доходів від основних бізнес-пулів, їм потрібно більше орієнтуватись на традиційних клієнтів основного бізнесу, щоб зберегти здатність утримати клієнтів. Для банків, послуги з доданою вартістю є реальним допоміжним ринком, тому вони почали пропонувати своїм бізнес-клієнтам такі продукти і послуги, як рішення для фінансового управління бізнесом, а також цифрові прискорювачі трансформацій (електронну комерцію або цифровий маркетинг для управління кампанією).

Для поліпшення якості обслуговування клієнтів, банк та його філія (що має власний баланс), можуть відкривати відділення.

Основними перевагами ведення банківської діяльності саме у формі банківського ритейлу на сьогодні відіграє важливу роль і має свої особливості:

– через проведення великого обсягу різноманітних операцій спостерігається ефект «економії від масштабу»;
– значна економія на співробітниках;
– наявність високої відсоткової маржі (різниця між відсотковими доходами та видатками банку – банківськими кредитами та депозитами).

Деякі банки почали тестувати різні боти для автоматизації обслуговування клієнтів і розробили цілодобовий доступ до цих інформаційних каналів таких як Facebook Messenger або WhatsApp. Це забезпечує переваги обох як для банку, так і для його кінцевих клієнтів. Клієнтам більше не потрібно шукати за допомогою FAQ, навігації через інтелектуальний голосовий відповідь або чекати на представника служби підтримки клієнтів.

Ранніми версіями прикладів подібних ботів у банківській сфері були недорогі альтернативи для клієнтів, засновані на сервісвх, що дозволяє клієнтам знайти найближче відділення або банкомат, отримати інформацію про курси валют та банківські продукти або стежити за своїми останніми операціями.

Банки у різних країнах і сегментах своєї діяльності стали обачними щодо визначення та вирішення питань із проблемними клієнтами, які відіграють спеціальне значення стосовно формування пропозиції у сегменті. В останні кілька років нові «цифрові» користувачі приєдналися до використання найперспективніших інноваційних технологій для формування специфічних для ніші продуктів і послуг. Ці банки розробляють нові точки контакту з клієнтами та моделі відносин економічно ефективним способом [9].

Гра з використання інноваційних технологій в банківській діяльності не обмежується на сьогодні лише індивідуальними клієнтами. Банки також зосередили свої зусилля на залученні малих і середніх підприємств. Протягом останнього десятиліття ціннісна пропозиція для бізнес-клієнтів була орієнтована на вертикальну продукцію. Завдяки різноманітним потребам клієнтів і внутрішній складності кожного бізнесу. Щоб подолати цей розрив, багато технологічних компаній почали працювати в напрямку «вертикалізації» своїх послуг, використовуючи нові технології, розширюючи свої пропозиції і збираючи глибокі знання в сегменті. Це призвело до розробки нових бухгалтерських рішень, рахунків-фактур, програм для керування, аналітичних платформ та інших цифрових інструментів фінансування. Було виявлено, що існує бізнес для багатьох додаткових послуг, якщо вони інтегровані в більш широку ціннісну пропозицію, де вони можуть допомогти генерувати потенційних клієнтів або збільшувати їх його привабливість.

Позики є гарним прикладом, оскільки бухгалтерські інструменти можуть служити як цінне джерело даних для поліпшення розрахунків скорингу ризиків для прийняття управлінських рішень щодо кредитування.

Цифрове перетворення банківської діяльності означає здійснення змін через нові навички та оновлене корпоративне розуміння, допомагаючи технологіям та організаціям, бути більш орієнтованими на клієнта. Цифрове перетворення також переробляє робочі місця, пропонуючи гіперперсоналізований досвід який краще пристосований до потреб співробітників, клієнтів і партнерів. Інновації стають інструментом, що дозволяють робочій силі розширювати свої можливості шляхом створення кращого середовища в допомозі співробітникам створювати відносини з клієнтами за допомогою нових робочих місць, процесів та новим способам поведінки.

Банки інвестують в інтелектуальні інструменти для підтримки зовнішніх співробітників, створюючи персоналізовані сценарії під час особистих зустрічей. Штучний інтелект є ключовою технологією в напрямку еволюції робочих процесів і визначенню завдань інтеграції людської роботи. Структуровані програми виробляти цікаві результати з точки зору заощаджень у ліквідації повторюваних завдань і в загостренні уваги на обслуговуванні клієнтів.

Банки прагнуть сприяти розвитку гнучкої цифрової культури, пріоритетів постійної адаптації, навчання та інновацій. Зосереджуючись на ідеї безперервного процесу навчання, інноваційні банки працюють, змішуючи дві різні стратегії – пропонуючи ефективні, одноразові курси та інтерактивні платформи, які забезпечують співпрацю.

Інструменти управління грошима та особистими фінансами є також важливим моментом в супроводженні сучасного банківського ритейлу. Технології управління особистими фінансами не є нічим новим для банків і їх клієнтів, але незважаючи на те, що вона доступна майже на кожному інтернет-банкінгу платформ по всьому світу, показники управління особистими фінансами далеко не виняткові. Можливо, це тому, що на сьогоднішній день ці інструменти були значною мірою спрямовані на демонстрацію продуктів клієнтам замість того, щоб поєднати ці технології і перетворити їх на дієві поради.

Однак банки, орієнтовані на клієнта, змінюються. Зараз вони зосереджуються на наступному. Етап еволюції особистих фінансів, зміни засобів збору інформації про клієнтів вимагає формування узгодженого коучинг-діалогу, заснований на індивідуальних сповіщеннях та поведінкових повідомленнях, щоб направляти клієнтів до більш здорового фінансового вибору та дій. Потенційною вигодою від здійснення такого роду стратегій включає розширення здатності клієнта до залучення та утримання на постійній основі взаємодії «тільки без продажу» з брендом, а також відкриття нових потенційних надходжень на платній основі.

На додаток до розглянутих тенденцій розвитку сучасного банківського ритейлу, варто також відзначити нові сценарії диференціації. Деякі драйвери промисловості намагаються повторно розробити свої пропозиції і в цілому ціннісні пропозиції з розумінням того, що вони передають на ринок повинні відповідно до фінансових потреб, враховуючи думки про цінності клієнтів, їхні прагнення та їх найглибші цілі.

Проте, не дивлячись на ввесь спектр переваг від використання банківського ритейлу, варто також зазначити, що цьому виду банківської діяльності притаманні також ряд ризиків [14], ключові з яких представлені нижче (рис. 1).

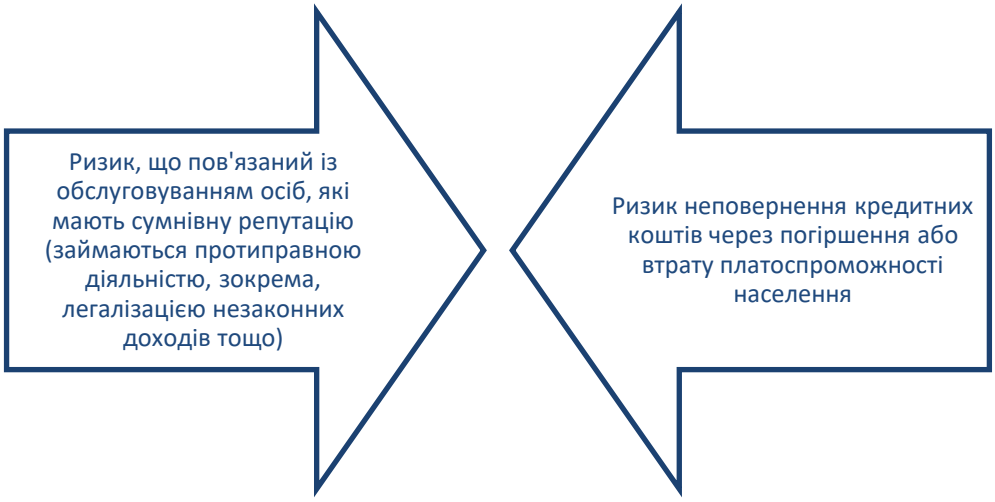

Рисунок 1 – Основні ризики, пов’язані із активізаціє банківського ритейлу

Відповідно до чинної Концепції захисту прав клієнтів небанківських фінансових послуг в Україні [22] система захисту прав клієнтів повинна будуватись на чотирьох принципах:

– ефективність державного регулювання;
– дотримання гарантованих законом прав клієнтів на захист;
– прозорість діяльності небанківських фінансових установ та інших суб’єктів господарювання, які за своїм правовим статусом не є фінансовими установами, але мають передбачену законом можливість надавати окремі види фінансових послуг;
– збалансованість інтересів суб’єктів господарювання, що надають небанківські фінансові послуги, та клієнтів.

Виникнення структурних проблем, пов’язаних із помилковими продажами між банками та їх клієнтами, більшою мірою можна пояснити розбіжностями у відношенні до наявної пропозиції фінансових продуктів та послуг, у доступі на фінансові ринки. В ситуації відсутності подібних проблем не було б приводу приділяти увагу системі захисту прав та інтересів клієнтів банківського сектору. Помилкові продажі можуть

виникати через незрозумілий дизайн продукту, некоректне подання інформації, неузгодженість із реальними потребами клієнтів.

Занадто складні фінансові продукти та послуги є незрозумілими для клієнтів, тому можуть створювати додаткові фактори ризику і не приносити користь. Якщо клієнт не в змозі самостійно розкрити всі особливості продукту, враховуючи, що сучасні фінансові продукти чи послуги можуть поєднувати в собі більш ніж 5 характеристик, зазвичай не пов'язаних безпосередньо з його фінансовими потребами, то необхідно обов'язково надавати йому додаткові роз'яснення. В інакшому випадку клієнт просто втратить інтерес активно долучатись до фінансового сектору [20].

Окрім складності фінансового продукту чи послуги ще однією проблемою для клієнта може бути їх строковість, так як деякі з них можуть носити коротко- або довгостроковий характер. Часто виникає ситуація, коли для довгострокових фінансових продуктів, не вся відповідна інформація буде доступна під час укладання угоди, внаслідок чого продукти, що базуються на ринкових інструментах, можуть принести нижчі, ніж очікувалося, прибутки. Подібна ситуація може підірвати інтерес клієнта не тільки до даного фінансового продукту, а й до системи в цілому.

Позитивний фінансовий результат не завжди може свідчити про успішність тієї чи іншої фінансової операції. Завжди має місце проблема асиметричної інформації під час оцінки фінансових послуг. Дану проблему зазвичай дуже важко визначити і правильно пояснити природу негативних наслідків: несприятливий результат є результатом некомпетентності/ нечесності з боку постачальника послуг, або просто випадковістю.

Непрозорість цін також є однією із проблем, яка підриває інтерес клієнтів до банківського сектору. Багато фінансових продуктів та послуг не є прозорими для типового споживача, зокрема, це стосується їх вартісної складової. Багато фінансових продуктів та послуг є комплексними і, як наслідок, мають нелінійну структуру ціноутворення. Цей фактор може викликати у клієнта відчуття недовіри до того чи іншого фінансового інституту. З іншої сторони, клієнт може бути досконало проінформований по всі кількісні та якісні характеристики продукту, але доступна інформація не завжди може бути зрозумілою. Споживачі можуть бути не в змозі обробити велику кількість складної інформації. Специфічна фінансова термінологія часто лише загострює процес розкриття сутності пропонованого фінансового продукту чи послуги. Причиною такої ситуації може бути як складність фінансових понятійних категорій, так і недостатньо високий рівень фінансової грамотності населення.

Таким чином, можемо зробити висновок, що на сьогодні банківський ритейл виконує важливу роль в розвитку сучасного банківського сектору, однак швидкі темпи розвитку новітніх технологій можуть створювати загрозу того, що не всі клієнти зможуть почувати себе захищеними через недостатній рівень обізнаності в тих чи інших особливостях сучасного цифрового ринку.

SUMMARY

Financial policy should necessarily ensure financial inclusion, financial literacy, financial integrity and stability, which will undoubtedly become the basis for protecting the rights of consumers in the financial services sector. The purpose of this article is to form a theoretical approach for assessing the relationship between financial attraction of the population and financial stability. On the basis of the analyzed research, it was determined that the financial inclusion of the financial attraction of the population has a direct positive relationship with financial stability, while this relationship is not one-sided. A set of statistical indicators was developed to best describe the phenomena under study. It is proved that a financially stable environment contributes to raising the general level of public confidence in the financial market, which makes it more accessible and open on the one hand.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Amagir Aisa, Wim Groot, Henriëtte Maassen van den Brink, and Arie Wilschut "A review of financial-literacy education programs for children and adolescents," Citizenship, Social and Economics Education 17, no. 1 (2018): 56-80.
2. Atkinson Adele and Flore-Anna Messy, Measuring Financial Literacy, Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15 (2012). https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en.
3. Claessens, Stijn, Patrick Honohan, and Liliana Rojas-Suarez. 2009. "Policy Principles for Expanding Financial Access: Report of the CGD Task Force on Access to Financial Services." Washington: Center for Global Development.
4. Demirguc-Kunt, A., Klapper L., Singer D. and others Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution, The Global Findex Database, p. 133.
5. Eisner, Marc Allen, Jeff Worsham, and Evan J. Ringquist. 2006. *Contemporary Regulatory Policy*. New York: Lynne Rienner.
6. Forynshurer. Reitynh bankiv Ukrainy [Forinshurer. The rating of Ukrainian banks]. forinsurer.com. Retrieved from https://forinsurer.com/ratings/banks/16/12/1422 [in Ukrainian].
7. Han *R.*, Melecky *M.* Financial inclusion for financial stability: access to bank deposits and the growth of deposits in the global financial crisis // WB POLICY RESEARCH WORKING PAPER. 2013. No. 6577 (AUGUST).
8. *Hannig A., jansen S.* FINANCIAL INCLUSION AND FINANCIAL STABILITY: CURRENT POLICY ISSUES // Adbi working paper. 2010. No. 259 (DECEMBER).
9. INNOVATIVE TRENDS IN RETAIL BANKING Retreieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-78/Accenture-EFMA-Innovative-Trends-in-Retail-Banking.pdf.
10. InvestorWords. Financial Glossary. (n. d.). Retreieved from http://www.investorwords.com.
11. Jan W. Mitchell, Magipervas E Abusheva The actual challenges of financial literacy Web of Conferences , 01134 (2016) DOI: 10.1051.
12. Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy https://www.oecd.org/finance/financial-education/49319977.pdf.
13. Morgan *P. J.*, Pontines *V.* Financial stability and financial inclusion // ADBI WORKING PAPER. 2014. No. 488.
14. Retail Banking 2020 Evolution or Revolution? Retreieved from https://www.pwc.com/gx/en/banking-capital-markets/banking-2020/assets/pwc-retail-banking-2020-evolution-or-revolution.pdf.
15. Sahay R., Čihák M., N'Diaye P., Barajas A., Mitra S., Kyobe A., Mooi Y. N., Yousefi S. R. Financial Inclusion: Can it meet multiple macroeconomic goals? // IMF Staff Discussion Note. 2015. No. 15 / 17.
16. Shalangovsky, A. V. (2012). Modernizatsiya osnov razvitiya roznichnogo kreditovaniya v Rossii [Modernization of the foundations of the development of retail lending in Russia]. Vestnik REU — Bulletin of the RGU, 9, 45—51 [in Russian].
17. Spitsyn, I. O., Spitsyn, Ya. O. (1993). Marketing v banke [Marketing in the bank]. Ternopol: AO «Tarneks»; Kiev: TsMMS «Pispayp» [in Russian].
18. Stango, Victor and Jonathan Zinman. 2006. "Fuzzy Math and Red Ink: Payment/Interest Bias, Intertemporal Choice and Wealth Accumulation." Working Paper, Dartmouth College.
19. World Bank Group. (2017). Over-indebtedness of the population in Ukraine: 2016—2017. Analytical report Prepared by GfK Ukraine on request of Financial Inclusion Project. Retreieved from https:// nabu.ua/images/tinymce/file/IFC_GfK_Over_ind_eng_v4.1.pdf.
20. Zhao, X. (2014): Strategic Mis-selling and Pre-Contractual Cognition. Working Paper. Hong Kong University of Science and Technology.
21. Показатели финансовой устойчивости. Руководство по составлению, Вашингтон, округ Колумбия, США: Международный Валютный Фонд, 2007 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.imf. org/external/pubs/ft/fsi/guide/2006/pdf/rus/guide.pdf.
22. Про схвалення Концепції захисту прав клієнтів небанківських фінансових установ в Україні // Кабінет Міністрів Україні : Розпорядження від 3 верес. 2009 р. № 1026-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1026-2009-%F0.