

*Кириленко Сергій Вікторович,
аспірант кафедри міжнародного бізнесу та маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

НЕБАНКІВСЬКІ ПОСЛУГИ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Погіршення економічної ситуації в країні значною мірою знаходить своє відображення в банківській сфері. Окрім істотного зменшення кількості банківських установ через банкрутство, ліквідацію та введення тимчасової адміністрації, серед діючих банків позначилась тенденція до відтоку клієнтів. Передусім така ситуація більш характерна для невеликих банків, що втрачають своїх клієнтів внаслідок кризи довіри. Однак великі гравці ринку також відчують відток клієнтів та скорочення кількості операцій серед існуючих користувачів їхніх послуг.

Зважаючи на вищевказане, для багатьох банківських установ, що розвивають роздрібний бізнес, сьогодні особливої актуальності набуває питання утримання клієнтів і зростання показників якості клієнтської бази: охоплення продуктами банку, зменшення відтоку клієнтів, динаміка переходу клієнтів з категорії «нових» до категорії «постійних» та залучення нових. Один з факторів, що має позитивний вплив на лояльність кожного клієнта до банківської установи — це створення ціннісної пропозиції, яка з великою часткою ймовірності зацікавить клієнта і призведе до зростання показників продаж банківських продуктів.

Для розробки ціннісної пропозиції банки можуть використовувати декілька шляхів

1. Зміна тарифів на діючі послуги в сторону зменшення. Однак такий спосіб має істотні недоліки, що не дозволяють використовувати його в якості стратегічного напрямку. По-перше, цей підхід призведе до скорочення прибутку банку. По-друге, демпінг цін на банківські продукти не призводить до зміцнення лояльності клієнтів, які в остаточному випадку можуть скористатись пропозицією інших учасників ринку. По-третє, даний механізм не має можливості довгострокового застосування, оскільки зменшення тарифів має певну межу.

2. Визначення потреб клієнтів на основі даних щодо їх поведінки. Цей механізм має істотні переваги, але для реалізації потребує значних затрат часу. Аналізуючи дані щодо клієнтського шляху, банк здатен упереджено пропонувати саме ті продукти та послуги, які вірогідно зацікавлять клієнта і будуть ним використовуватись.

3. Збільшення кількості каналів продажів та «наближення» до кінцевого користувача послуг. Цей напрямок передбачає збільшення кількості каналів продажів, шляхом залучення до продажу послуг банку агентів, партнерів банку та збільшення присутності в тих місцях, де сконцентрована його цільова аудиторія.

Створення ціннісної пропозиції шляхом аналізу поведінки клієнта базується на даних щодо його взаємодії з банківською установою. Базова інформація, що при цьому враховується — це те, на що витрачає кошти клієнт та звідки їх отримує, якими послугами користується, що собою являє його фінансова поведінка, тощо. Від кількості і повноти наявних у банку даних залежить і точність створеного на їх основі прогнозу, а отже і релевантність розробленої ціннісної пропозиції. Головною передумовою для максимізації кількості інформації про поведінку клієнтів може виступати надання банком супутніх послуг, в тому числі і небанківських.

Переважає більшість клієнтів окрім суто банківських послуг користуються за допомогою банківських продуктів (рахунків, платіжних карток тощо) також послугами пасажирських перевізників, транспортних та поштових компаній, інтернет-магазинів, сервісних підприємств, тощо. Залучивши до співпраці представників вищевказаних підприємств або розробивши власні пропозиції щодо цих послуг, банки зможуть отримати більше інформації про своїх клієнтів, а отже знати їх поведінку та вміти її прогнозувати.

Залучення банками партнерів в регіонах для розширення спектру надаваних послуг клієнтам в остаточному результаті має вагомий вплив не лише на фінансові показники самої фінансової установи, але й на розвиток регіонального підприємництва, адже:

1) системні та регіональні банки, залучаючи до співробітництва представників малого та середнього бізнесу в регіонах з числа торгівельних та сервісних підприємств, підвищують рівень лояльності власних клієнтів, а отже збільшують показники продажів та власний прибуток, що призводить до збільшення відрахувань до державного та місцевих бюджетів;

2) партнерство з банками дозволяє місцевим підприємствам також підвищити власні фінансові показники через збільшення кількості надаваних послуг, що також сприяє розвитку економіки регіону.