

ряд заходів органам державної влади, Національному банку України. Такими заходами слід передбачити внесення змін у банківське законодавство, в нормативні акти НБУ, у порядок моніторингу банківської діяльності з точки зору посилення впливу на комерційні банки з боку НБУ. Отже, на рівні державного регулювання методи банківського антикризового управління мають бути направлені на:

- впорядкування та оновлення нормативної бази;
- перегляд монетарної та фінансової політики НБУ;
- введення тимчасової адміністрації в більшу кількість банків;
- фінансове оздоровлення банків;
- сприяння інноваційній активності та діяльності по реорганізації найбільш економічно нестійких банків;
- розробка та впровадження системи депозитного страхування (за прикладом досвіду США).

Підсумовуючи, можна сказати, що зараз банки об'єктивно можуть надавати значно менше кредиту, ніж у докризовий період і значно дорожче, на більш жорстких, негнучких умовах, а економіка потребує значно більшого за обсягом і значно дешевшого, організаційно доступнішого кредиту чим у докризовий період. Без якнайшвидшого розв'язання цієї дилеми і банківська система, і реальний сектор економіки будуть ще тривалий час знаходитися в стадії стагнації. Для вирішення цієї задачі необхідно негайно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на відновлення і посилення довіри суспільства до банків.

УДК 336.717.061 (477)

Т. С. Шалига,

аспірантка кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
керівник Центру дистанційних послуг ПАТ «Сведбанк»

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ТА ПРОДУКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ БАНКУ З РОЗДРІБНИМИ СПОЖИВАЧАМИ

Роздрібне банківництво сьогодні пильно досліджує варіанти утримання та підвищення прибутковості клієнтів, що дедалі набуває вагомого значення в контексті конкурентної боротьби та потреби збереження частки ринку. Дистанційні банківські по-

слуги активно витісняють традиційний банкінг у частині прогресивної взаємодії банків зі своїми клієнтами. Тенденція дистанціалізації послуг пояснюється інтенсивним проникненням інформаційних технологій у повсякденне споживання людей, а також зумовлюється прискоренням руху суспільно-економічних процесів.

Набувши за останнє десятиріччя обертів, дистанційне банківське обслуговування як альтернативний напрямок банкінгу швидко обростає новими інноваційними послугами та розширеною функціональністю. Інтегрована співпраця банків зі споживачами масових послуг створила збалансовану систему попиту та пропозиції, коли клієнти самі спонукають установу до прогресивних нововведень. Прагнення досягти ефективної взаємодії з боку банку за умови інвестиційномістких технологій вимагають пошуку шляхів прискорення циркуляції прибутку та підвищення продуктового навантаження на одиницю клієнта.

Телемаркетинг — один з напрямків дистанційного банкінгу, збудований на засадах ініціативної масової комунікації з клієнтами засобами інноваційних телефонних технологій. Основними перевагами телемаркетингу є потужний обсяг одночасних контактів, що стає можливим завдяки тотальній автоматизації спеціалізованих програмних комплексів, які банки використовують при дистанційному обслуговуванні масових споживачів. Телефонний маркетинг як проактивна форма різнопрофільного впливу банківської установи на потенційного або діючого клієнта на прикладах провідних українських банків доводить дієвість механізму ініціативної співпраці фінансових інститутів з масовими споживачами.

У банківській практиці за призначенням ініціативних заходів можна впровадити умовну класифікацію напрямів телемаркетингу за принципами обслуговування поточних завдань бізнесу в межах обов'язкових алгоритмічних процесів (поточний телемаркетинг) або розширення чи диверсифікації клієнтської бази (прогресивний телемаркетинг).

Прогресивний телефонний маркетинг здійснюється з метою залучення нових клієнтів або розширення переліку спожитих послуг на певний клієнтський сегмент. Прикладом розширення клієнтської бази є холодний телемаркетинг — тобто робота з потенційними клієнтами, які можуть стати користувачами банківських послуг та поки не є ними. По відношенню до діючих банківських клієнтів прогресивний телемаркетинг застосовується через перехресні продажі (cross-sale) — тобто пропозицію додаткового про-

дукту при обслуговуванні чинного, або через ініціативний продаж нового продукту (up-sale).

Поточний телемаркетинг підтвердив свій прикладний зміст на тлі загострення кризи неплатоспроможності позичальників наприкінці 2008 року, коли, копіюючи модель дистанційної технології обслуговування, набули розповсюдження колекторські агенції. На сьогоднішній день на спадаючому ринку споживчого та роздрібного кредитування технологічно розвинуті центри дистанційного обслуговування декларують повернення до 60—70 % обсягів поточної простроченої заборгованості — та в часи активного кредитування ці цифри є значно більшими. Організація та проведення вихідних телефонних кампаній у межах обслуговування певного бізнес-процесу, зокрема роботи з позичальниками, поточного моніторингу операцій з використанням платіжних карток, — дозволяють пом'якшити ризик-середовище в межах функціонування певного продукту та попередити потенційні фінансові ризики через завчасну комунікацію сторін.

Ініціативний контакт з потенційним клієнтом сутнісно відрізняється за характером комунікації та вимагає глибоких комунікаційних і психологічних навичок від дистанційного консультанту. В контексті посилювання засобів оперування персональними даними вбачається за можливе нарощення обсягів користувачів роздрібними продуктами через інтенсифікацію проактивної телемаркетингової взаємодії з поточною клієнтською базою.

З метою оптимізації та широкоформатного використання сучасних інноваційних технологій, інтенсифікації та підвищення прибутковості клієнтів банкам рекомендовано запроваджувати телемаркетинг у межах управління наступними напрямками роздрібного банкінгу:

- Регулярний моніторинг лояльності клієнтів та ініціативне дослідження динаміки споживацьких настроїв та вподобань, що дозволить вчасно корегувати продуктову стратегію та комунікаційну політику;

- Систематизація та інтерактивна синхронізація контактних даних клієнтів з метою підтримання в актуальному стані інформації про клієнтів та уникнення дублювання ініціативного впливу на респондентів;

- Впровадження прогресивних інновацій, зокрема методів Customer Relationship Management у загальний процес управління роздрібним сегментом.

Список літератури

1. Жоголь Т. В. Анализ предпочтений населения в потреблении банковских услуг: Тези доповідей: Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків // Черкаси, 2010. — С. 126—128.
2. Епплгарт М. Работа с клиентами: Интернет и Call-центры. — ГИППО. — 2005. — 114 с.
3. Скулкова В. В., Зотов В. В. Инновации на региональном рынке банковских услуг в условиях информационно-коммуникативной среды// Проблемы развития инновационно-креативной экономики: Сб. докладов научно-практической конференции 29 марта — 09 апреля 2010 г. — М.: Креативная экономика, 2010. — С. 241—245.

УДК 336. 71

І. В. Шамова,

канд. екон. наук, доцент кафедри банківської справи,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ ОЩАДНИХ ІНСТИТУТІВ США В АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

У більшості західних країн основним джерелом довгострокових фінансових ресурсів виступають заощадження сімейних господарств. Так, у Німеччині близько 60 % загальних інвестиційних ресурсів становлять саме заощадження, у Великій Британії ресурси, мобілізовані ощадними установами є виключним інвестиційним ресурсом, в Україні цей показник значно нижчий, але потенційно має зростати, що й визначає актуальність дослідження світового досвіду ощадної справи.

Ощадні установи — один із найбільш поширених видів кредитних установ, основні функції яких зводяться до залучення вкладів населення. Установи, подібні до ощадних, з'явилися наприкінці XVIII ст. в Англії, в країні, яка раніше інших стикнулася із соціальними проблемами виживання працівників, які «виштовхувалися» тенденціями первинного нагромадження капіталу. Проте сама ідея ощадних установ на основі взаємодопомоги належить французькому державному діячеві Хуго Делестру, який ще в 1611 р. вважав можливою «організацію для простих людей нагромаджень під процентну винагороду».

Історично первинні форми заощаджень виникли ще раніше — приблизно з II ст. до Р.Х., коли при храмах створювалися так