

процесі фінансової лібералізації в Україні, значною мірою сприятиме розвиток та підвищення ролі неурядових організацій.

Висновки. Якісний розвиток світових фінансових ринків в умовах глобалізації свідчить про їх більш високу ефективність і про зростаючу роль саме міжнародних ринків капіталу в області залучення кредитних ресурсів. Але, незважаючи на те, що глобалізація об'єктивно стала невід'ємним аспектом ведення бізнесу на світових фінансових ринках і учасники ринків асоціюють із цим процесом найвищий ступінь складності, більшу частку постійних витрат, високі вимоги до фахівців і дуже тверде конкурентне середовище, питання про ступінь привабливості глобального ведення бізнесу для більшості неоднозначний. Чим глобалізованіша країна, тим менший обсяг функцій держави вирішується на національному рівні. Повна глобалізація фінансів призведе до перенесення більшості функцій держави щодо регулювання фінансовою сферою країни на глобальний рівень, тому важливим є визначення тих функцій, які лишатимуться прерогативою держави.

Література:

1. Бакаєв О.Л. Глобалізація фінансових ринків [Електронний ресурс] / О.Л. Бакаєв // Режим доступу: www.ecolib.com.ua/article.php.
2. Коваленко М.А. Глобалізація фінансових ринків: причини та наслідки [Електронний ресурс] / М.А. Коваленко, Н.Г. Рогальська // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvnudpsu/2009_3/2009_3_kovakenko.pdf
3. Мамотенко Д.Ю. Глобалізація міжнародних фінансових ринків [Електронний ресурс] / Д.Ю. Мамотенко // Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_39_20.pdf
4. Марчин О.І. Економічна сутність фінансової глобалізації [Електронний ресурс] / О.І. Марчин // Режим доступу: <http://intkonf.org/marchin-oi-ekonomichna-sutnist-finansovoi-globalizatsiyi/>
5. Школьник І.О. Фінансовий ринок України в контексті розвитку світової фінансової системи: Монографія/ І.О. Школьник. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – 98 с.

УДК 658.8:336.71

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Аль-Акиди Б.Ф., аспірант

Одеський національний економічний університет

У статті визначено методичні підходи щодо формування банківської маркетингової інформації; сформульовано функції, що властиві CRM-системам; визначено їх складові; запропоновано організаційно-інформаційне забезпечення створення банком бази даних, орієнтованої на клієнтів.

The article outlines the methodological approaches to the formation of bank marketing information, formulated functions that are inherent in CRM-system, defined by their constituents; proposed organizational and informational support of a bank database-oriented customers.

Постановка проблеми. Банківська система відіграє дуже важливу роль у господарській структурі країн з розвиненими ринковими відносинами. Через неї проходить великий обсяг інформаційних потоків про грошові розра-

хунки і платежі підприємств, організацій і населення. Вона мобілізує і перетворює в активно діючий капітал інформацію про грошові кошти, заощадження та доходи різних класів і верств населення, про кредитні, посередницькі, інвестиційні, довірчі, валютні операції. Банківська система організовує й обслуговує документарний і фізичний рух головного атрибуту ринку - капіталу, забезпечує його залучення, акумуляцію та перелив у ті сфери суспільного виробництва, де виникає дефіцит капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розробки маркетингової інформаційної системи для банків у працях вітчизняних та зарубіжних авторів із банківського маркетингу комплексно не досліджується, а розглядаються лише її окремі аспекти. Так Д. Завадська пропонує загальну структуру інформаційної системи стратегічного маркетингу у комерційному банку [1, с. 112], В. Севрук зупиняється на створенні автоматизованих робочих місць банкіра-маркетолога з допомогою персональних ЕОМ на основі використання різних економіко-математичних і економіко-статистичних методів, а також формуванні бази даних маркетингової інформаційної системи [2, с. 78]. Л. Романенко визначає вирішальну роль інформаційного забезпечення маркетингу та пропонує включати в інформаційну систему маркетингу наступні види інформації: внутрішню, зовнішню та дослідну [3, с.21]. І. Лютий розглядає окремі концептуальні питання автоматизованої системи банківського маркетингу, а саме: завдання, що вирішуються в межах системи, вимоги, що висуваються до неї. При цьому виокремлюються такі елементи цієї системи, як дослідження ринку та розробка і реалізація на цій основі ринкової стратегії [4, с. 25].

Постановка завдання. Метою статті є визначення методичних підходів щодо формування банківської маркетингової інформації. Для досягнення мети в дослідженні виконані такі завдання: сформулювати функції, що властиві CRM-системам; визначити їх складові; запропонувати організаційно-інформаційне забезпечення створення банком бази даних, орієнтованої на клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблеми розвитку банківської системи України в сучасних умовах подолання неякісних методів регулювання та управління діяльністю банків визначають необхідність удосконалення не тільки норм та методів регулювання, а й маркетингових підходів щодо розвитку процесів формування інформаційних систем. Слід відмітити, що велике значення має використання зарубіжного досвіду формування відносин банків з клієнтами. Тому, на наш погляд, виникає необхідність використання банками у своїй маркетинговій діяльності CRM-систем. CRM-додатки дозволяють банкам відслідковувати історію розвитку взаємин із клієнтами, координувати багатобічні зв'язки з постійними клієнтами і централізовано управляти продажами продуктів та клієнт-орієнтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.

CRM-системи – це дуже гнучкі і різнобічні системи. Кожна компанія, при впровадженні CRM-системи, може використовувати її для досягнення різних цілей. Відповідно, у залежності від цілей, що ставить перед собою ком-

панія, упроваджуючи систему CRM, будуть змінюватися вхідні параметри і спосіб обробки, аналізу цих даних.

Виділяють три види систем по цілях, для яких звичайно використовуються стандартні CRM-системи: оперативне, аналітичне та колабораційне використання. На наш погляд, на сучасному етапі розвитку банківських інформаційних систем, банкам необхідно саме оперативне використання CRM-систем. При цьому система використовується співробітником банку для оперативного доступу до інформації із конкретного клієнта в ході безпосередніх взаємини із клієнтом – процесу продажу й обслуговування. У даному випадку основним компонентом системи є додаток, що у наочному вигляді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію із окремого клієнта. У першу чергу від системи потрібна хороша інтеграція між усіма підсистемами, і можливості поповнювати базу даних при процесах взаємодії з клієнтом по всіх каналах. Вивчення CRM-систем дозволило сформулювати властиві їм ключові функції і їх складові у виді табл. 1.

Таблиця 1

Функції CRM-систем

Ключові функції	Складові функції
Збір інформації	Збір інформації стосовно взаємодії клієнт-банк Відновлення інформації при кожній взаємодії банку із клієнтом
Обробка та аналіз інформації	Сегментування клієнтів
	Виявлення операцій, найбільш часто виконуваних клієнтом
	Побудова кастомізованого інтерфейсу клієнта
	Моделювання майбутньої поведінки клієнтів
	Оцінка та контроль ефективності проведених комунікаційних заходів
	Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами банку
Збереження	Виявлення клієнтів, що приносять найбільш високий прибуток
Збереження	Збереження усієї детальної інформації про історію взаємин банку із клієнтом
Експорт	Наочне надання для співробітників банку “історії” кожного клієнта

У процесі збору враховується будь-яка інформація, що відноситься до взаємодії клієнт-банк (ціль взаємодії – придбання банківського продукту, одержання інформації; при придбанні – опис продукту, тарифи, ціль придбання, та ін.). Також у систему вводиться особиста інформація по клієнту (якщо клієнт – фізична особа) і інформація про підприємство/установу/організацію (якщо клієнт – юридична особа). Дана інформація заноситься й обновляється при кожній взаємодії банку з клієнтом, тобто при будь-якому контакті між двома сторонами, будь то особисте відвідування банку клієнтом, телефон, пошта, факс чи Інтернет.

Сегментування клієнтів проводиться для того, щоб комунікаційні повідомлення, що посилаються клієнтам, були для них як можна більш інформативні і відповідали їх індивідуальній специфіці. Система призначена для розробки маркетингової стратегії для кожної цільової групи. Дозволяє авто-

матично розбивати клієнтів на визначені групи, планувати маркетингову політику і порівнювати витрати на маркетинг і результати.

CRM виявляє операції, що найбільш часто здійснює клієнт, з метою побудови кастомізованого інтерфейсу і пропозиції банком своїм клієнтам кастомізованих продуктів за допомогою індивідуалізованих комунікацій.

Система дозволяє моделювати майбутню поведінку клієнтів – визначати потенційні потреби клієнта, що можуть бути задоволені банком. На основі даних, зв'язаних з сімейним станом, доходом клієнта і т.п., аналізує, який банківський продукт необхідний клієнту у визначений момент.

У процесі оцінки і контролю ефективності проведених комунікаційних заходів, відбувається виявлення: у якому випадку більш велика імовірність одержання відповіді з боку клієнта.

Відстеження активності клієнта, зв'язаної з комунікаційними заходами банку, допомагає: диференціювати клієнтів по групах, створювати список рекламних розсилок по електронній пошті, показувати і прогнозувати залежність витрат на маркетинг та дохід від цих витрат і т.п.

Важливу роль грають CRM-системи для залучення й утримання найбільш активних (ті, що приносять високий прибуток) клієнтів, оскільки, відповідно до закону Паретто, 80% прибутку фірмі приносять лише 20% її клієнтів, хоча в деяких випадках дослідження показують, що більш підходящим співвідношенням є 90/10. Мається на увазі, що на частку хороших споживачів приходить більше, чим при класичному правилі Паретто. Збір інформації про таких клієнтів дозволяє розробляти у відношенні цієї категорії в рамках прямого маркетингу цільових комунікацій.

CRM-система дозволяє зберігати всю детальну інформацію про історію взаємин банку і клієнта, про контакти клієнта і будь-якого банківського відділу і мети контакту. Вона дозволяє зберігати, обробляти і наочно представляти співробітнику банку контактну інформацію – історію по кожному клієнту.

Щоб витягати максимально повний дохід від інформації про клієнта, певним чином структурована база даних про клієнтів повинна аналізуватися і доповнюватися постійно.

Висновки. У даний час у розвитку українських банків чільну роль, безперечно, повинні зіграти нові інформаційні і комунікаційні технології. Надаючи широкі можливості в області збору й обробки величезних масивів інформації, нові технології разом з тим дозволяють установлювати тісні довірчі відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом, а також розвивати нові типи відносин з ними. Це змінює основи і механізми традиційного банківського маркетингу. Слід зазначити, що головним, як і в докомп'ютерну епоху, повинне залишатися людське відношення до своїх клієнтів.

Використання вітчизняними банками дозволить формування ефективних інформаційних систем, на основі яких будуватимуться психологічно бездоганні й економічно вигідні пропозиції клієнтам банку. Пропозиції формулюються так, що від них майже неможливо відмовитися. Щоб цей прийом виявився діючим, потрібно сформулювати алгоритм використання даних інформаційної системи.

Використання нової технології CRM зажадає серйозних змін управлінського й організаційного порядку. Виявлення джерел інформації, збір, обробка й аналіз відповідної інформації, повинні централізовано, систематично здійснюватися командою спеціально підготовлених співробітників – високопрофесійних фахівців, виділених в окремий підрозділ, основною метою якого і є діагностика клієнтів.

Пропоноване організаційно-інформаційне забезпечення створення банком бази даних, орієнтованої на клієнтів, дозволить здійснити:

1. Більш глибоке сегментування клієнтів.
2. Моделювання структурного «профілю» клієнтів на базі створення автоматизованої картотеки.
3. Моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дозволяє випередити конкурентів і домогтися позитивної відповіді клієнта на пропозицію банку придбати інноваційний банківський продукт.
4. Формування комплексу маркетингових комунікацій для ефективної пропозиції конкретного банківського продукту, виділеному цільовому сегменту, ніші, індивідуальному клієнту.

Найбільш досконалі методи аналізу поведінки клієнтів розроблені й активно використовуються найбільш новаторськими закордонними банками. Банкіри, переконані в перевагах використання новітніх методів маркетингу, не повинні очікувати від них негайного поліпшення результатів. Революція в області маркетингу вимагає від банків, насамперед, концентрації зусиль на визначених міраx, що мають особливе значення саме для даного банку. У нашому випадку необхідна концентрація зусиль на створення баз даних, орієнтованих на клієнтів.

Література:

1. Завадська Д. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д. Завадська, Л. Жердецька, Л. Кузнєцова – Одеса: Атлант, 2010. – 717с.
2. Севрук В.Т. Банковский маркетинг.- М.: Дело ЛТД, 1994.- 128 с.
3. Маркетинг: Ученьк / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др./Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008.- 560 с.
4. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. – К: Центр учбової літератури, 2009. – 776с.

УДК: 336.648

ФАКТОРИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Мисник Т.Г., к.е.н.

Полтавська державна аграрна академія

Досліджено економічний зміст факторингових операцій, їх місце в діяльності комерційних банків, класифікацію факторингових операцій. Визначено основні критерії оцінки факторингових операцій.

Investigated the economic content of factoring operations, their place in the activities of commercial banks, classification of factoring operations. The main criteria for assessing factoring operations.