

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ Й СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

УДК 368.023.5

П. Г. БОРТНІКОВ

ДВНЗ, Київський національно-економічний університет ім. В. Гетьмана

МЕРЕЖА АГЕНТІВ В СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖІВ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Агентська мережа є допоміжним каналом розповсюдження банківських продуктів і послуг, а також комунікації з цільовими клієнтами для банку. Існують різні варіанти для вибору моделі агентської мережі залежно від стратегії банку і готовності до співпраці фінансових установ. Аналізуються переваги та недоліки такого типу дистрибуції.

Agency network is supplementary delivery channel for banking products and services, as well as communications with target clientele for banks. There are various variants for choice of agency network model depending on specific bank strategy and readiness of financial institutions to collaboration. Delivery of services through agents has advantages and weaknesses.

Ключові слова: банківський агент, винагорода, канали збуту, маркетинг, просування, банківський бізнес, страховий бізнес, банкострахування.

Постановка завдання. Мережа агентів як канал збуту має значний невикористаний українськими банками потенціал. Додаткові можливості агентів відкриваються для банків в рамках співпраці з страховими компаніями. Специфіки роботи з агентами вимагає особливого підходу від банків, зокрема, в пропозиції продуктового ряду, організації відбору, навчанні, кар'єрі та мотивації агентів. Розвиток агентської мережі дозволяє значно зменшити адміністративні витрати кредитних установ при підтримці необхідної якості обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Оприлюднені в монографіях, посібниках та періодичних виданнях матеріали свідчать про те, що маркетологи зосереджені на оптимізації агентської мережі страхових компаній [6]. Новий поштовх дослідженням економістів задала стратегія банкострахування (англ. bancassurance), однак інтеграція двох різнохарактерних бізнесів заради реалізації потенціалу синергії виявилася складною задачею. В той же час вчені дуже мало приділяють уваги банківській практиці використання агентської мережі як каналу дистрибуції, що може вдало доповнювати філіальну мережу та технологічні канали (Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, телефонію, мережу банкоматів) [3; 4]. Все це обумовлює необхідність подальшого вивчення підходів банків до розвитку мережі агентів.

Метою статті є розкриття можливостей збуту продуктів та послуг кредитних установ (банків та фінансових компаній) через агентів цільової категорії клієнтури.

Виклад основного матеріалу. Потенціал агентської мережі стимулювання збуту банками та страховими компаніями полягає, в першу чергу, в можливості економії на видатках, пов'язаних з рекламою і збутом фінансових продуктів. Договірні стосунки з агентами дозволяють скоротити потребу в стаціонарних офісах. Добре мотивовані та кваліфіковані агенти можуть швидше і результативніше виходити з пропозиціями на цільових клієнтів. На відміну від реклами, яка є одностороннім потоком інформації, агент може одразу отримати зворотний зв'язок від споживача і сигналізувати фінансовій установі про привабливість того чи іншого продукту, про ідентифіковані фінансові потреби існуючих та потенційних клієнтів.

Загальна чисельність агентів у мережі окремого системного банку може складати кілька тисяч осіб. Серед них є ядро зі 100–300 активних агентів, які продають достатню кількість банківських продуктів. Наприклад, у Райффайзен Банку Аваль налічується 150 активних агентів, а в Альфа-Банку – 350 [5].

Доречно розглядати декілька моделей агентської мережі фінансових установ:

А. Спільна мережа банку та «кептивних» (споріднених) страхових компаній.

Б. Використання банком страхових агентів компаній-партнерів.

В. Власна мережа комісіонерів банку.

Модель А реалізується в рамках стратегії банкострахування. Як правило, вона передбачає інтеграцію маркетингових зусиль страхової компанії та банку однієї фінансової групи під дахом фінансового супермаркету. Питання мотивації, навчання, продуктової політики, реклами можуть вирішуватися без додаткових формальностей, іноді в робочому порядку. Може виникати конфлікт інтересів продавця, коли він має обмежені ресурси часу та різні мотиви для продажу страхових і банківських продуктів.

Модель Б має обмежені перспективи через недостатню кваліфікацію спеціалізованих страхових агентів. Найбільш прийнятним є варіант залучення депозитів від фізичних осіб та просування (ініціювання) кредитних продуктів для малого бізнесу і населення. Тобто дана модель ефективна для продажу простих банківських продуктів і обмежена в плані залучення нових клієнтів.

Модель В дозволяє в найбільшій мірі реалізувати пріоритетні задачі банку в плані клієнтури, а саме

залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів, в першу чергу, банківських продуктів, а також досягти здешевлення системи дистрибуції. За такої моделі банку можна працювати з фахівцями високої кваліфікації, включаючи фінансових радників та фінансових планувальників.

Також може існувати агентська власна мережа фінансової компанії, яка спеціалізується на кредитуванні населення (споживчих позиках).

Зазначені моделі передбачають два підходи: вузька спеціалізація агентів на реалізації банківських продуктів та широкий профіль функціональності уповноважених агентів.

Мають місце випадки згортання агентської мережі через глобальну фінансову кризу. Агентську модель розвитку роздрібногo бізнесу запроваджував в Україні з 2007 року «ІNG Банк Україна», який до цього часу працював тільки з корпоративними клієнтами [2]. Банк розробив власну схему партнерства, що базується на концепції мережевого маркетингу (MLM-продаж), або франчайзингу. У відділеннях, що відкриваються банком і належать йому, фінансовий інститут укладає договори партнерства з ініціативними людьми, які вкладають обумовлений первісний внесок у розвиток підрозділу, на певних умовах ділять витрати на його функціонування з банком та працюють на комісійній основі, отримуючи доходи за залучення клієнтів, продаж продуктів та загальний обсяг кредитного портфелю. До 2012 року «ІNG Банк Україна» планував відкрити 250 таких відділень й зайняти 5% роздрібногo ринку країни. Розгортання фінансової кризи в 2008 р. примусило цей іноземний банк повністю згорнути проєкт.

Після продажу банку Хоум Кредит Україна в 2010 р. Платіnum банком програма розвитку агентської мережі більше не функціонує.

На відміну від двох попередніх банків, після викупу контрольної частки у іноземних інвесторів українськими акціонерами банк «Перший» продовжує пропонувати роботу приватним особам з розповсюдження банківських продуктів та послуг [8]. Агентам пропонується комісійна винагорода за дуже високою ставкою до 2,1% від залишку коштів на рахунку залученого клієнта. Для кожного продукту розроблено окрему мотивацію, що дає змогу впливати на пропозицію клієнтам широкого вибору продуктів. Виплата комісійної винагороди здійснюється на вибір агента: одноразово (за фактом залучення окремого вкладу), щомісячно, комбіновано.

Приватбанк розвиває свою агентську мережу на за багаторівневим принципом, коли агенти не тільки продають різні банківські продукти, але й активно залучають інших посередників, одержуючи за це бонуси [13]. Для спілкування з агентами банк створив спеціальний портал з функціями соціальної мережі корпоративного масштабу, також систему безкоштовного підвищення кваліфікації в системі.

Банк «Фінанси та кредит» розвиває агентську мережу, орієнтовану на залучення депозитів населення, продаж платіжних карток, відкриття поточних рахунків та проведення платежів юридичними особами, еквайрінг і продаж пакету Інтернет-банкінгa з прямою прив'язкою комісійної винагороди до конкретних видів продуктів [12].

Казахський банк БТА в Україні орієнтує агентську мережу на залучення нових клієнтів, просування продуктів банку та здійснення простих операцій: відкриття депозитів фізичних та юридичних осіб; оформлення пенсійних карток; оформлення інших видів карток Visa/MasterCard; підписання договорів з юридичними особами на розрахунково-касове обслуговування поточних рахунків, прийом платежів, обслуговування зарплатних карток співробітників; оренду індивідуальних сейфів. Винагорода – комісійні за залученого клієнта та реалізовані продукти і послуги [1].

Інший іноземний банк АТ «Банк Ренесанс Капітал» (товарний знак «Ренесанс Кредит») також розширює агентську мережу [10]. Агенти мають проводити активне залучення клієнтів, консультування клієнтів з питань умов кредитування, розміщення депозитних внесків та інших банківських продуктів, перевірку пакету документів, наданого клієнтом, здійснення презентації банківських продуктів за допомогою телефонних дзвінків.

Фінансова компанія «Центр Фінансових Рішень» (торговельна марка «КредитМаркет») пропонує партнерство між фінансовими установами, засноване на концепції «OpenFinance», що передбачує розподілення функцій з ініціювання та надання кредитів [7]. Кредити ТМ «КредитМаркет» надаються від імені цієї фінансової компанії, яка є небанківською кредитною установою у відповідності з ліцензією Держфінпослуг України. Місією компанії є надання клієнтам – фізичним особам швидких беззаставних кредитів готівкою і позик на оплату товарів. Кредити надаються за допомогою власної роздрібної мережі, так і мережі партнерів. Перше відділення «КредитМаркет» відкрито у травні 2008 року. Для банків цей проєкт вигідний у двох аспектах: по-перше, вони мають додатковий дохід без прийняття на себе кредитного ризику, по-друге, можливість не відволікати ресурси і зосередитися на своїй профільній діяльності і продуктовому ряді.

Першим партнером компанії став «Фольксбанк». «Центр Фінансових Рішень» як виробник продукту взяв на себе кредитні ризики, а завдання банків-партнерів полягає у дистрибуції. «Центр фінансових рішень» в 2011 р. завершив пілотний етап партнерської програми з ПАТ «Кредобанк», яка передбачала залучення позичальників «КредитМаркет» через 10 відділень «Кредо банку».

Основними фінансовими партнерами «КредитМаркет» є також ПАТ КБ «Хрещатик», ВАТ «АБ «Бізнес Стандарт», АТ «Сведбанк», ПАТ КБ «Правекс-Банк», Страхова Група «ТАС», Страхова компанія

«ТАС». Динамічно розвивається агентська мережа продажів. На сьогоднішній день вона складається з більш ніж 600 незалежних фінансових брокерів, приватних підприємців та роздрібних магазинів. На даний момент по всій Україні працює понад 100 власних відділень і точок продажів компанії, а загальна мережа банків-партнерів, що надають кредити під торговельною маркою «КредитМаркет», – більш ніж 200 відділень. Компанія представлена у національних мережах салонів мобільного зв'язку і портативної техніки «Мобілочка», «Євросеть» і «Алло», у мережі гіпермаркетів «Нова Лінія». Крім продажу власних кредитних продуктів, «КредитМаркет» здійснює дистрибуцію кредитів банків-партнерів і страхових продуктів (поліси ОСАГО, КАСКО, страхування від нещасного випадку).

Для надання кредитів також активно використовується агентська мережа (рис. 1). На початку червня цього року в неї залучено понад 600 незалежних агентів.

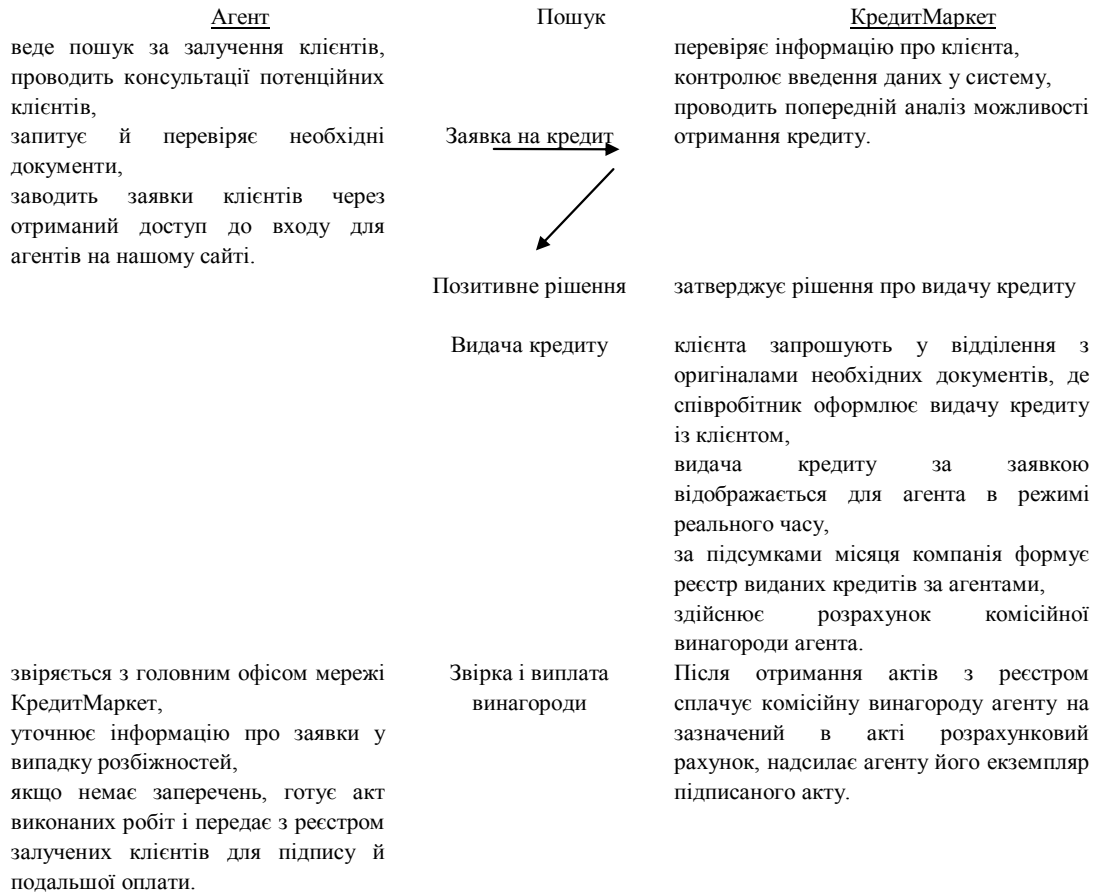


Рис. 1. Схема роботи «КредитМаркет» з агентами

Ще один посередник на ринку страхових послуг компанія «LIBERA Financial Consultants» розвиває власну агентську мережу [9]. Її агенти продають не тільки страхові продукти трьох страхових компаній, але надають консультації в сфері кредитування. На сьогодні партнерами цієї компанії виступають 7 банків-кредиторів. Кредитні брокери компанії працюють зі споживчими позиками, а також надають консультації щодо умов кредитів. Компанія пропонує спеціальні програми навчання для брокерів та менеджерів агентської мережі.

Висновки. Аналіз розвитку агентських мереж банків та інших фінансових установ вказує на нерозкритий потенціал цього каналу дистрибуції. Разом з тим, агенти більш прийнятні для просування нескладних банківських продуктів, з перевагою на залученні нових клієнтів та збільшенні продажів продуктів існуючим клієнтам. Діяльність агента не піддається такому ретельному контролю, як робота штатного працівника. Важливу роль відіграє правильна мотивація агентів, розрахована не тільки на разову вигоду від продажу банківського продукту, але й на генерацію більш стабільних надходжень банку.

Література

1. БТА Банк розширює агентську мережу. – 19.10.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.btabank.ua/ukr/bank_media.php?news_id=369
2. Єгоричева С.Б. Є 30 Банківські інновації : [навч. посіб.] / Єгоричева С.Б. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.

3. Лилик О. Bancassurance та перспективи його розвитку в Україні / О. Лилик // Вісник НБУ. – 2007. – № 2. – С. 32–37.
4. Луцив Б. Bancassurance – як форма ефективної співпраці банків і страхових компаній / Б. Луцив, О. Прутула // Світ фінансів. – 2008. – № 2 (15).
5. Мобільні банкіри – нова піраміда чи професія, здатна принести гроші? // 2.07.2010. Газета «Контракти».
6. Пасько О.М. Узгодження умов взаємодії банків і страхових компаній / Пасько О.М. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2010. – № 3. – С. 260–263.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kreditmarket.ua>
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bankpershiy.com.ua/ukr/personal/agents/private_1/
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.libera.com.ua
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rccf.ua/ua/pro_bank/robota_u_nas/agentska_merezha/
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agent.privatbank.ua/bank/helping-hand/about-agents/>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fcbank.com.ua/docs/agents
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agent.privatbank.ua/>

Надійшла 21.10.2011

УДК 332.12 +:330.34: 001.89 + 330.15 :: 338.14+338.4 +339.1 :: 504.03: 504.05/.06

М. І. БУБЛИК

Національний університет «Львівська політехніка»

Т. О. КОРОПЕЦЬКА

Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СКЛАДНИХ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ

У статті проведено аналіз теоретико-методологічних основ формування логістичних ланцюгів як інструменту інноваційного розвитку складних соціо-еколого-економічних систем. Запропонована модель формування ланцюгів вартості, цінності та корисності дозволить зменшити деструктивний вплив техногенних процесів на всіх ієрархічних рівнях складних економічних систем.

This article provides an analysis of theoretical and methodological foundations of logistics chains as a tool for innovative development of complex socio-ecological-economic systems. The proposed model of value chains, value and utility to reduce the destructive impact of technological processes at all hierarchical levels of complex economic systems.

Ключові слова: соціо-еколого-економічні системи, логістичні ланцюги, інноваційний розвиток, держава, регіон, підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За умов концепції сталого розвитку особливого значення набуває проблема управління складними економічними системами: державою, регіоном, підприємством. Сьогодні ці системи розглядають у процесі еволюційних змін всіх трьох сфер: соціальної, екологічної та економічної. В умовах жорсткої конкуренції особливої актуальності набуває їх інноваційний розвиток.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язування даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблеми логістичних ланцюгів розглядали у своїх працях провідні вчені-економісти: С. Ілляшенко, Є. Криківський, Л. Миротин, М. Окландер, М. Портер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, А. Харрісон, Н. Чухрай та ін. Сформовано цілісну систему логістичних ланцюгів: поставок, вартості, корисності, цінності, доданої вартості, приросту вартості, створення вартості тощо. Слідуючи за М. Портером, який обґрунтував концепцію ланцюгів вартості як систему взаємопов'язаних видів діяльності підприємства (логістика, виробництво, маркетинг, надання додаткових послуг), які створюють цінність і взаємно впливають на витрати, можна сформулювати поняття ланцюга вартості з врахуванням того, що вартість формується на всіх етапах перетворення ресурсу (матеріального і нематеріального) в кінцевий продукт, як сукупність виробничої та споживацької вартості продукту (товару і послуги).

Теорію вартості (цінності) розробляли українські та закордонні вчені В. Вернадський, К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт, Є. Слуцький, М. Туган-Барановський, Дж. Хікс, Р. Хікс, Й. Шумпетер та ін., де дві концепції, витратна і корисності, завдяки ідеям І. Канта щодо найвищої цінності людини були Є. Слуцьким синтезовані в сучасну неоекономіку (соціо-етичний напрям). Розмежувавши поняття вартості та цінності, Є. Слуцький розглядає цінність у двох аспектах – суб'єктивному як оцінка корисності товару споживачем та об'єктивному як оцінка корисності суспільством.