

БАНКІВСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ МЕРЕЖНИХ КЛІЄНТІВ

Розглянуто тенденції та умови входження фінансових організацій до торговельних мереж. Розкрито позитивні сторони введення банківських програм споживчого кредитування та еквайрингового обслуговування для торговельних мереж, клієнтів та банків.

Рассмотрены тенденции и условия вхождения финансовых организаций в торговые сети. Раскрыты положительные стороны введения банковских программ потребительского кредитования и эквайрингового обслуживания для торговых сетей, клиентов и банков.

Tendencies and conditions of the entering of the financial organizations in trading networks are considered. Positive sides of introduction of bank programs of consumer crediting and ekvayring service for trading networks, clients and banks are opened.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасною особливістю сфери споживчого ринку стає виникнення й укрупнення торговельних мереж. Активний розвиток споживчого кредитування привів до необхідності активної співпраці фінансових організацій та торговельних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нові технології функціонування фінансових організацій та впровадження системи розрахунків на основі карткових платіжних інструментів є об'єктами дослідження таких іноземних фахівців: М.Дж. Ауриемма, Роберт С. Коли, Н.Б. Куршакової, В.М. Терещенко та ін. Серед вітчизняних вчених свій внесок у дослідження даної проблеми зробили: Г.І. Башнянін, О.Д. Вовчак, В.П. Страхарчук, О.І. Барановський, Є.В. Бридун, А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М. Парасій-Вергуненко, Л.В. Быстров, А.С. Воронин та ін.

Мета та завдання статті. Розглянути методи та позитивні сторони співробітництва між банками та торговельними мережами. Визначити тенденції розвитку еквайрингового обслуговування торговельних мереж та проблеми введення системи розрахунків за допомогою пластикових карток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ще декілька років тому в магазинах досить рідко зустрічалися представники фінансових організацій, які пропонували кредити на покупки. Залучаючи банки та

кредитні спілки, магазини самі доплачували їм за можливість збільшення свого товарообороту за допомогою кредитів.

Сьогодні ситуація змінилася – вже кредитні заклади змагаються за можливість видавати споживчі кредити в магазинах. При цьому торговельні мережі висувають вимоги щодо швидкості обслуговування, кількості дозволених відмов клієнтам, додаткових комісій для кредиторів за можливість працювати на території магазину. Для того, щоб задовольнити вимоги мереж, фінансовим організаціям доводиться пропонувати і додаткові послуги магазинам у вигляді зарплатних проєктів або еквайрингового обслуговування.

Торговельні мережі – одна зі сфер для найбільш ефективного зовнішнього кредитування та різноманітних кобрендингових програм. Синергетичний ефект проєктів «банк + мережа» пропонує вигреш для всіх учасників. Для клієнта – це знижки, програми заочочення, безкоштовні, додаткові та ексклюзивні послуги. Для банків – зниження витрат на маркетинг та залучення клієнтів, збільшення безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток, зростання продажів. Для мереж – збільшення обсягів продажу та лояльності клієнтів, а також пільгове банківське обслуговування [5].

Тенденції ринку споживчого кредитування збільшують роздрібні продажі від 10...50% залежно від груп товарів, які представлені в торгових точках. При цьому ціна товару не змінюється, а ритейлер отримує прибуток незалежно від того, як здійснюється продаж: готівкою чи за рахунок надання клієнту споживчого кредиту банком. Серед найпопулярніших груп товарів, які продаються у кредит, можна назвати мобільні телефони, ноутбуки, персональні комп'ютери, телевізори, відеотехніка [4].

Сьогодні потрапити фінансистам до мережі досить складно. Ритейлери розуміють усі переваги свого становища і не бажають працювати з банками безкоштовно. Стягнення торговельними мережами щомісячної комісії з банків-партнерів є розповсюдженим явищем, її рівень коливається у межах 3...15% і залежить від масштабу торговельної мережі.

Інші учасники фінансового ринку стверджують, що єдина перепона для входження в мережу – це конкуренція серед самих банків, оскільки у великих торговельних мережах представлено 10-15 учасників.

Сегмент експрес-кредитів, що надаються в торговельних мережах, є одним з найважливіших джерел формування клієнтської бази, тому зайняти провідну позицію з надання кредитів у великій мережі намагається кожен учасник ринку споживчого кредитування. Щоб мати можливість позмагатися за роздрібних клієнтів, потрібно запропонувати

що-небудь конструктивне і самим торговельним мережам. Як правило, умовами роботи фінансових організацій з мережами є додаткові фінансові послуги: кредитування самих мереж; комісійні з кредитів; підтримка спеціальних акцій; високі вимоги до якості обслуговування клієнтів, швидкості прийняття рішення про видачу кредиту, оформлення точок продажу та зовнішнього вигляду співробітників.

Укладання угоди з мережним клієнтом – складний трудомісткий процес, позитивний результат якого залежить від багатьох чинників. Для банку мережі є потенційними VIP-клієнтами, тому в тендерах з їх обслуговування бере участь велика кількість фінансових організацій, а перемогу здобуває банк, який запропонував найкращі, з точки зору мережі, умови [5].

Необхідно відзначити, що конкуренція на ринку кредитування є показником ринкових відносин, тому її не можна розглядати як проблему. Якщо банк, через свою внутрішню політику, не може зробити конкурентоспроможну пропозицію з обслуговування окремого мережного клієнта, то цей чинник можна розцінювати як проблемний, що заважає банку виходити на рівень обслуговування такої категорії клієнтів, як торговельні підприємства. Наприклад, конкурсний відбір банку-партнера зі споживчого кредиту для торговельних мереж Fozzy Group проводився у формі відкритого онлайн-аукціону. Завдяки цьому зареєстровані компанії мали можливість бачити пропозиції інших банків – учасників тендеру. Для участі в аукціоні зареєструвалося 43 банки, у фінал тендеру вийшли п'ять учасників, а перемогу одержав «Дельта Банк» [4].

Підвищений інтерес у українських банків викликають великі мережі. Перш за все, це великий потік споживачів у продовольчих магазинах (від 800 тисяч до одного мільйона покупців на місяць). Друга причина – необхідність диверсифікації кредитного портфеля як у частці продукту, так і в частці каналів продажу. Третя – намагання бути ближче до споживача [3].

Стандартною для України є ситуація, коли найгостріша конкуренція спостерігається у великих національних та регіональних торговельних мережах, які спеціалізуються на продажах аудіо-, відео- та побутової техніки, а багато локальних магазинів залишаються без особливої уваги банкірів.

Банкіри активно розвивають і паралельні напрямки роботи з мережами. У деяких банків кредитування в торговельних мережах не є пріоритетним напрямком розвитку роздрібного кредитування. Вони орієнтуються на середнього, вище середнього та VIP-клієнта і пропонують заставні кредитні продукти, спрямовані на задоволення більш суттєвих потреб клієнтів, а саме: купівля житла, автомобіля, земельної

ділянки та ін. Проте спеціально для торговельних мереж – партнерів банку – розробляються пакети послуг, у межах яких робітникам мереж надаються пільгові зарплатні проекти, діють пільгові умови кредитування співробітників, гарантується участь у програмах лояльності банку, проводяться різноманітні акції [5].

Сьогодні найбільш затребуваними з боку споживачів та організацій-партнерів є спільні програми лояльності з видання платіжних карток. Перевага цієї картки в тому, що вона є міжнародним платіжно-кредитним інструментом, окрім того, вона також є дисконтною або бонусною картою окремої торговельної мережі. У свою чергу банк, окрім випуску карток та забезпечення її кредитними коштами, як правило, обладнає торговельну точку POS-терміналом для прийому карток до оплати.

В Україні сьогодні ринок пластикових карток є одним із сегментів, який найбільш динамічно розвивається. При цьому експерти вказують на значний потенціал для його подальшого розвитку в умовах підвищення якості послуг і зниження тарифів з їх обслуговування. Динаміка розвитку ринку пластикових карток в Україні, на думку зарубіжних фахівців, перевершила найсміливіші очікування: картковий бізнес сьогодні не тільки довів свою перспективу, але й став невід'ємним елементом комплексу банківських послуг [2].

Окрім спільних досягнень банків та торговельних мереж, існують чинники, що стримують розвиток, серед яких особливе місце займає обладнання торговельних мереж POS-терміналами. Раніше магазини неохоче використовували еквайрингове обслуговування, оскільки введення розрахунків за допомогою платіжних карток фактично означало детінізацію доходів підприємств і відповідно автоматичне зростання податкових відрахувань. Починаючи з 2006 року, торговці активізувалися, з'явився попит на цю послугу, кількість POS-терміналів у мережах почала стрімко зростати. Проте, за статистикою НБУ, лише близько третини мереж перейшли на безготівкову форму платежів. Основними причинами повільного переходу є невеликий попит на безготівкові платежі з боку населення та висока вартість обслуговування POS-терміналів [4].

Однак і банки, і торговельні мережі відзначають, що еквайрингове обслуговування є взаємовигідним для всіх. По-перше, реалізація еквайрингу є формою лояльності по відношенню до клієнтів, які самі обирають зручний для них спосіб оплати. По-друге, незаплановані покупки та можливість оплати кредитними картками збільшують торговельний оборот мережі. По-третє, мінімізуються ризики прийняття фальшивих банкнот, витрати на інкасацію, оптимізуються грошові потоки. При цьому банки беруть на себе значну частину витрат за

проектами: вартість термінального обладнання, його інтеграція, супроводження та підключення; розрахунки з банками-емітентами та міжнародними платіжними системами, навчання персоналу в торговельних мережах, підтримка і супроводження проекту та ін [4].

На допомогу ритейлерам, НБУ ввів обмеження комісії для прийому платіжних карток, що випущені іншими фінансовими організаціями до 2%. Окрім того, з листопада 2007 року керівникам торговельних та сервісних підприємств заборонено вводити обмеження на суму безготівкового розрахунку та підвищувати вартість своїх товарів та послуг у разі розрахунку картками, встановлювати мінімальну суму карткової транзакції, повинні приймати до сплати всі види платіжних карток.

Висновки. Входження банків до мережі магазинів не є чимось унікальним, це нормальна практика, що гарно зарекомендувала себе на ринках Східної та Західної Європи. Лідирують у наданні кредитів мережні гіпермаркети побутової техніки, динамічно розвиваються мережі з продажу мобільних телефонів та цифрової техніки. Кількість точок продажу споживчих кредитів можна значно збільшити за рахунок партнерства з продовольчими торговельними мережами, про що свідчить загальна кількість магазинів у сегменті та динаміка відкриття нових торговельних площ. За таких умов спільні програми лояльності між банками та торговельними мережами стають ще більш затребуваними з боку клієнтів [1; 2].

Список літератури

1. Про внесення змін до Закону України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» [Текст] : Закон України : [від 6 жовтня 2004 р. №2056-IV, який набрав чинності 03.11.04] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – 22 листопада.
2. Положення про порядок емісії платіжних карток і здійснення операцій з їх застосуванням [Текст] : постанова правління Нацбанку України : [від 27 серпня 2010 р. № 367] // Урядовий кур'єр. – 2010. – 02 вересня.
3. Владимирова, И. Г. Компании будущего: организационный аспект [Текст] / И. Г. Владимирова // Менеджмент за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 21–24.
4. Мошенец, Е. Сетевой банкинг Украины [Электронный ресурс] / Е. Мошенец. – Режим доступа : <[www. forextradingonlineinfo.net /article.php](http://www.forextradingonlineinfo.net/article.php)>.
5. Розвиток банківської системи України [Текст] : монографія / О. І. Барановський [та ін.] ; за заг. ред. О. І. Барановського ; НАН України ; ДУ "Інститут економіки та прогнозування". – К. : Інститут економіки та прогнозування, 2008. – 584 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Федоренко О.Г. Марушева, 2010.