В.Г. Прушківський,
Г.В. Козицька

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ДИСТАНЦІЙНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

В епоху глобалізації та інтеграції фінансових ринків особливої актуальності набуває проблема забезпечення ефективної діяльності банків. Завдяки різкому збільшенню транскордонних переміщень товарів, капіталів, персоналу, послуг та інформації межі багатьох ринків і сфер бізнесу активно нівелюються, відбувається їх взаємна конвергенція. Тому перед банками гостро постала необхідність переосмислення стратегії конкурентних переваг і визначення їх місця на ринку. Слід зазначити, що за останнє десятиліття банківська сфера стала однією з найбільш динамічних та високотехнологічних напрямів економічної діяльності. Постійно розширюється спектр банківських продуктів та послуг, удосконалюються банківські технології, зростають можливості банківського бізнесу, а разом із ними – і рівень конкуренції на банківських ринках. Банки, конкуруючи між собою за залучення і розміщення ресурсів, заохочують клієнтів новими продуктами та послугами, розширюють клієнтську базу, диференціюють канали збуту та забезпечують їх цілодобову доступність задля максимізації кількості трансакцій. У зв'язку із цим зростає значення політики розподілу банківських продуктів та послуг, що обумовлює необхідність забезпечення ефективного управління каналами розподілу на основі їх комплексної та системної оцінки.

У сучасній економічній літературі дослідженням питань банківської збутової політики займалися І.О. Лютий, О.О. Солодка, О.А. Кириченко, В.І. Міщенко [5-7], проблемами електронної комерції – І.Г. Балабанов, С.О. Пиріг [1, 8], аналізом діяльності комерційних банків – Ф.Ф. Бутинець, А.М. Герасимович, С.В. Васюренко, К.О. Волохата [3, 4]. Однак дотепер не існує методики оцінки банківської електронної комерційної мережі.

Метою даної статті є розробка методики комплексної оцінки дистанційних каналів збуту банківських продуктів і послуг на основі системного підходу.

Останнім часом набувають популярності дистанційні канали збуту банківських продуктів та послуг, які базуються на використанні новітніх інформаційних технологій. До них належать: банкомати, системи електронних платежів у місцях продажу товарів та послуг, системи електронного зв'язку, системи банківських послуг на дому, інтернет-банкінг та телебанкінг. Загальна характеристика кожного виду дистанційних каналів збуту банківських продуктів та послуг наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика дистанційних каналів збуту банківських продуктів та послуг

Вид каналу	Характеристика каналу
1	2
Банкомати	Цей канал збуту базується на використанні платіжних карток як корпоративними, так і приватними клієнтами. Дозволяє ефективно управляти рахунком у мультивалютному режимі, здійснювати готівкові та безготівкові операції, надає можливість володіти інформацією про рух коштів і отримувати певні пільги, що надаються власникам карток
Системи електронних платежів у місцях продажів товарів та послуг	Даний канал розширює реальні можливості застосування платіжних карток і дозволяє значно скоротити потреби клієнтів у готівці

© Прушківський Володимир Геннадійович – доктор економічних наук, професор;
Козицька Галина Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент.
Запорізький національний технічний університет.

ISSN 1562-109X

Закінчення табл. 1

1	2
Системи електронного зв'язку	Призначені для обслуговування фізичних і юридичних осіб, дозволяють клієнтові за допомогою персонального комп'ютера й моде- му здійснювати банківські операції в режимі of-line
Системи банківських послуг на дому	Є варіантом систем електронного зв'язку, але використовуються для обслуговування приватних клієнтів. Надають можливість оперативного доступу до рахунків для того, щоб у режимі реального часу клієнт міг перевіряти наявність грошей на власному рахунку, переказувати їх з одного рахунку на інший, здійснювати платежі, спостерігати за рухом коштів та отримувати відповідну виписку
Інтернет-банкінг	Реалізація банківських продуктів та послуг через віртуальний інтернет-банк Wold Wide Web. Варіантами інтернет-банкінгу є: GSM-маркетинг – реалізація банківських продуктів та послуг за допомогою мобільних телефонів, смартфонів, комунікаторів тощо, через обмін SMS-повідомленнями. Такий сервіс дозволяє отримувати довідкову інформацію за рахунками клієнтів і забезпечує обмежене управління ними; інтернет-трейдинг – це інтерактивна інформаційна система, у якій взаємодія учасників ринку побудована на ідеології on-line доступу до торговельного майданчика Першої фондової торговельної системи (ПФТС). Взаємодія програмного забезпечення ПФТС та банку передбачає роботу в захищеному режимі обміну інформацією в будь-якому режимі: як of-line, так і on-line
Телебанкінг	Передбачає інтерактивний діалог клієнта, що має телефонний апарат із тональним набором, із банківським програмно-апаратним комплексом зі структурою голосового меню

Основна мета оцінки дистанційних каналів збуту полягає у визначенні вузьких місць у системі збуту банківських продуктів та послуг, а також у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності банків.

Використання дистанційних каналів для збуту банківських продуктів та послуг має вирішувати цілий спектр завдань, тому й оцінювати їх потрібно комплексно, за різними групами параметрів, ураховуючи, зокрема, економічний, організаційний, маркетинговий зрізи діяльності каналу збуту та рівень його ризикованості (рис. 1).

Економічний зріз передбачає оцінку економічної ефективності дистанційного каналу збуту за параметрами:

ефективність дистанційного каналу збуту ($ЕФ_{ДКЗ}$), що визначається через співвідношення приросту доходу, ефекту ($ДВ$), отриманого від використання цієї форми просування банківських продуктів та послуг до суми витрат ($ЗВ$), пов'язаних із розробкою й експлуатацією каналу:

$$ЕФ_{ДКЗ} = \frac{ДВ}{ЗВ}. \quad (1)$$

Повні витрати при цьому становитимуть:

$$ЗВ = \mu \cdot КВ + В_{ЕКСП}, \quad (2)$$

де $КВ$ – капітальні витрати, пов'язані зі створенням каналу;

μ – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

$В_{ЕКСП}$ – експлуатаційні витрати.

У випадку здійснення капітальних витрат ($К$) у різні періоди часу вони мають

бути приведені до одного (першого або останнього) року експлуатації за формулою:

$$KB_t = \frac{K}{(1+\mu)^t}, \qquad (3)$$

де KB_t – приведені капітальні витрати;

t – кількість інтервалів (періодів), через які будуть здійснюватися капітальні витрати K;

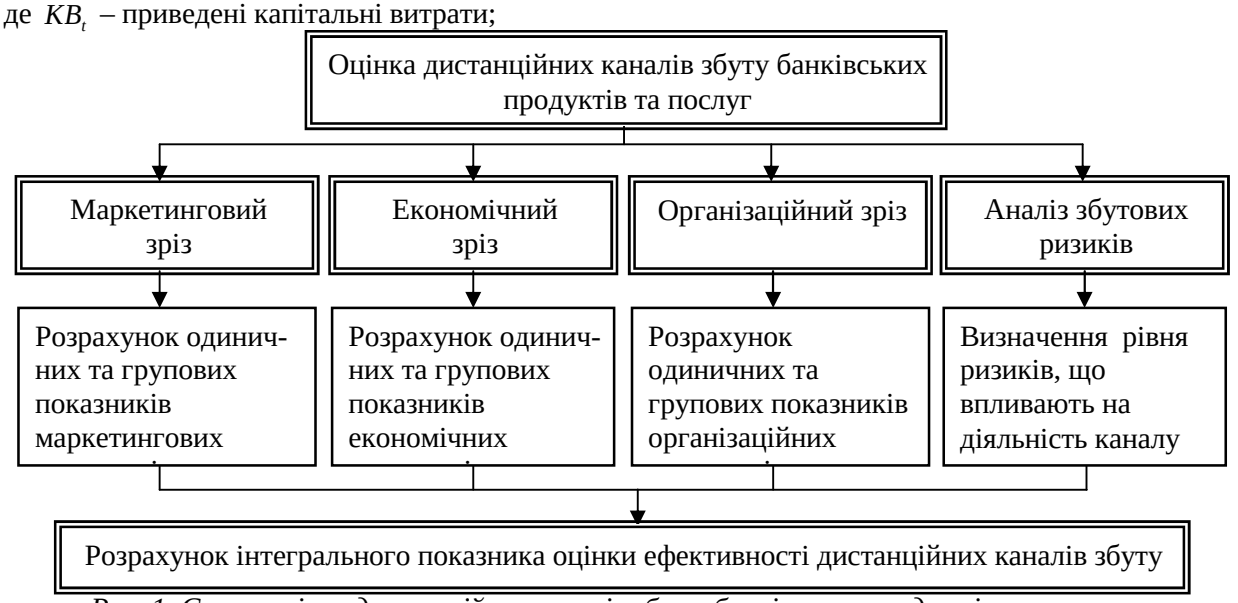

Рис. 1. Схема оцінки дистанційних каналів збуту банківських продуктів та послуг

відносна економічна ефективність дистанційного каналу ($ВЕФ_{ДКЗ}$) розраховується через співвідношення ефективності дистанційного каналу збуту до ефективності традиційного стаціонарного каналу збуту продуктів та послуг відповідного банку:

$$ВЕФ_{ДКЗ} = \frac{ЕФ_{ДКЗ}}{ЕФ_{ТКЗ}}, \qquad 4)$$

де $ЕФ_{ТКЗ}$ – економічна ефективність традиційного каналу збуту.

Для оцінки організаційного зрізу пропонується використовувати такі показники:

ступінь інтегрованості дистанційних каналів збуту в діяльність банку ($ІН$). Визначається як співвідношення числа продуктів та послуг, що реалізуються через дистанційні канали збуту, до загального асортименту продуктів та послуг банку:

$$ІН = \frac{КПП_{ДКЗ}}{КПП_{Б}}, \qquad (5)$$

де $КПП_{ДКЗ}$ – число продуктів та послуг, що реалізуються банком через дистанційні канали збуту,

$КПП_{Б}$ – загальна кількість продуктів та послуг, що пропонуються банком;

швидкість обслуговування – середня тривалість здійснення однієї послуги чи реалізації одного продукту через дистанційний канал збуту;

відносна швидкість обслуговування – відношення середньої тривалості операції, що здійснюється через дистанційний канал збуту до середньої тривалості аналогічної операції, що здійснюється через традиційну систему збуту;

продуктивність праці персоналу, що обслуговує дистанційні канали збуту ($ПП_{ДКЗ}$):

$$ПП_{ДКЗ} = \frac{ДВ}{\overline{ЧП}}, \qquad (6)$$

де $ДВ$ – дохід, або ефект, отриманий від реалізації банківських продуктів та послуг через дистанційні канали збуту за певний період часу (день, місяць, рік тощо);

$\overline{ЧП}$ – середньоспискова чисельність персоналу, що обслуговує дистанційні канали збуту за аналогічний період;

відносна продуктивність праці ($ВПП$) являє собою співвідношення продуктивності

праці персоналу, що обслуговує дистанційні канали збуту ($ПП_{ДКЗ}$), до продуктивності роботи працівників, зайнятих у традиційних каналах збуту ($ПП_{ТКЗ}$):

$$ВПП = \frac{ПП_{ДКЗ}}{ПП_{ТКЗ}}; \quad (7)$$

точність виконання замовлень ($ТВЗ$) – це співвідношення кількості операцій, що були успішно здійсненні через дистанційні канали збуту ($К_{УСП}$) до загальної кількості операцій, здійснюваних через дистанційну мережу протягом певного проміжку часу ($К_{ЗАГ}$):

$$ТВЗ = \frac{К_{УСП}}{К_{ЗАГ}}; \quad (8)$$

адаптованість каналу визначається через час, необхідний для трансформації каналу, відповідно до нових потреб банку (наприклад, для розширення асортименту, реалізованих через нього банківських продуктів та послуг). Залежність між цими показниками є обернено пропорційною, оскільки час, що витрачається на трансформацію каналу, є непродуктивним. У зв'язку із цим можна стверджувати, що мінімізація частки непродуктивного часу в загальній тривалості діяльності каналу збільшує рівень його адаптованості.

Маркетинговий зріз відображає ефективність реалізації маркетингової програми із просування банківських продуктів та послуг по дистанційних каналах збуту. Тому головними напрямами аналізу маркетингового зрізу є:

аналіз асортименту продуктів та послуг, що реалізуються через дистанційні канали збуту. Головною метою аналізу товарного портфеля є виявлення найбільш привабливих банківських продуктів та послуг на основі вивчення сили їх позицій щодо інших продуктів та послуг асортименту. Такий аналіз доцільно проводити, застосовуючи модифіковану матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ), як параметри якої використовуються – темп приросту (зниження) обсягів збуту продукту чи послуги й частка відповідного продукту чи послуги в загальному обсязі збуту дистанційного каналу [2] (рис. 2).

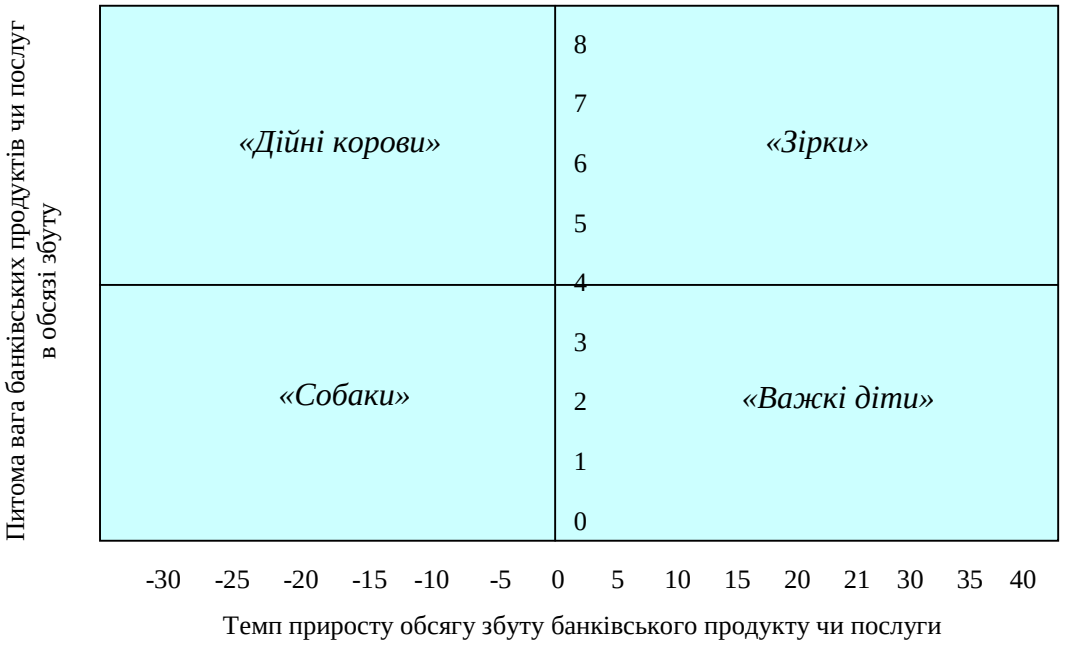

Рис. 2. Приклад модифікованої матриці БКГ для банківських продуктів та послуг

Використання матриці БКГ для аналізу товарного портфеля дозволить банку вирішити такі завдання: визначити співвідношення потенціалу підприємства з

темпами зростання ринку, установити конкурентні тенденції на основі вивчення матриць конкурентів, виявити перспективні напрями розвитку товарного портфеля банку й забезпечити його збалансованість;

для визначення найбільш прибуткових продуктів та послуг, що реалізуються через дистанційні канали збуту банку доцільно використовувати АВС-аналіз, який передбачає групування проранжованих об'єктів щодо значущості їх впливу на формування аналізованого показника. АВС-аналіз дозволить оптимізувати структуру асортименту продуктів та послуг банку, що реалізуються через дистанційні канали збуту, зосереджуючи увагу на найприбутковіших;

частка продуктів та послуг, що реалізується через дистанційні канали збуту в асортименті продуктів та послуг банку ($Ч_{АСД}$):

$$Ч_{АСД} = \frac{K_{АСД}}{K_{АСЗ}}, \qquad (9)$$

де $K_{АСД}$ – кількість банківських продуктів та послуг, що реалізуються через дистанційні канали збуту;

$K_{АСЗ}$ – загальна кількість продуктів та послуг у товарному портфелі банку;

вартість обслуговування через дистанційний канал – сукупність витрат, що несе споживач при отриманні банківського продукту чи послуги через дистанційний канал збуту;

відносна вартість дистанційного каналу визначається через співвідношення вартості обслуговування через дистанційний канал до сукупності всіх витрат, пов'язаних з отриманням відповідного банківського продукту чи послуги через традиційні канали збуту;

комунікаційна активність дистанційного каналу може бути визначеною через кількість здійснених через даний канал операцій та ефективність баннерної POS-реклами ($ЕФР_{POS}$):

$$ЕФР_{POS} = \frac{СП_{БАН}}{СП_{ЗАГ}}, \qquad (10)$$

де $СП_{БАН}$ – кількість клієнтів, що завдяки рекламі скористувалися баннером – посиланням і здійснили відповідну операцію;

$СП_{ЗАГ}$ – загальна кількість клієнтів, що здійснювали операції через даний дистанційний канал;

якість обслуговування клієнтів банку через дистанційні канали збуту можна оцінити експертним шляхом з урахуванням ряду факторів, поданих у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка якості обслуговування клієнтів банку через дистанційні канали збуту

Показники	Коеф. вагомості (λ_i)	Експертні оцінки, у балах (β_{ij})				
		β_{i1}	β_{i2}	β_{i3}	…….	β_{in}
1. Доступність комунікацій	λ_1	β_{11}	β_{12}	β_{13}	…….	β_{1n}
2. Архітектура каналу	λ_2	β_{21}	β_{22}	β_{23}	…….	β_{2n}
3. Презентабельність інфраструктури каналу	λ_3	β_{31}	β_{32}	β_{33}	…….	β_{3n}
4. Інформаційне забезпечення	λ_4	β_{41}	β_{42}	β_{43}	…….	β_{4n}
5. Надійність	λ_5	β_{51}	β_{52}	β_{53}	…….	β_{5n}
6. Компетентність співробітників каналу	λ_6	β_{61}	β_{62}	β_{63}	…….	β_{6n}
7. Культура обслуговування	λ_7	β_{71}	β_{72}	β_{73}	…….	β_{7n}
8. Швидке розуміння потреб клієнта	λ_8	β_{81}	β_{82}	β_{83}	…….	β_{8n}
9. Безпека обслуговування в:						
9.1) юридичному аспекті	λ_9	β_{91}	β_{92}	β_{93}	…….	β_{9n}
9.2) фінансовому аспекті	λ_{10}	β_{101}	β_{102}	β_{103}	…….	β_{10n}

9.3) моральному аспекті	λ_{11}	β_{111}	β_{112}	β_{113}	…….	β_{11n}
……..						
Зручність (години роботи)	λ_k	β_{k1}	β_{k2}	β_{k3}	…….	β_{kn}
k – інтегральний показник якості обслуговування	$\sum_{j=1}^{k}\lambda_j = 1$	$\sum_{j=1}^{k}(\lambda_j \sum_{i=1}^{n}\beta_{ij})$				

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем невизначеності, що обумовлює ризикованість діяльності всіх без виключення суб'єктів господарювання, у тому числі і банків. На роботу дистанційних каналів збуту банківських продуктів та послуг впливають як загальні, традиційні для збутової діяльності ризики: ризики нестабільності зовнішнього середовища, маркетингові ризики, ризики взаємодії з партнерами, ризики непередбаченої конкуренції, фінансові ризики; так і специфічні ризики, що обумовлені особливостями організації та техніко-технологічної підтримки діяльності дистанційних каналів збуту.

Для оцінки збутових ризиків найдоцільніше використовувати методи експертних оцінок, статистичний та аналітичний методи, метод аналогів, методику теорії ігор. Пропонується методика оцінки специфічних ризиків, притаманних дистанційним каналам збуту банківських продуктів та послуг, що базується на основі теореми про ймовірність гіпотез Байєса (табл. 3).

Таблиця 3

Типова форма оцінки специфічних ризиків, притаманних дистанційним каналам збуту банківських продуктів та послуг

Види ризиків	Підвиди ризиків	Імовірність ризику (апріорна суб'єктивна оцінка), $P(N_i)$	Загроза ризику (експертна об'єктивна оцінка), $P(B/N_i)$	Імовірність ризику після апостеріорної оцінки, $P(N_i)\cdot P(B/N_i)$	Реальна загроза ризику, $P(N_i/B)$
1. Організаційні ризики	1.1. Ризик працездатності інфраструктури дистанційного каналу збуту банку				
	1.2. Ризик обробки запитів клієнтів				
	1.3. Ризик управління електронним документообігом				
	Разом:				
	$\sum_{i}^{l} P(N_i)P(B/N_i)$				
2. Техніко-технологічні ризики	2.1. Ризик збою в системі інформаційної безпеки				
	2.2. Ризик фішингу				
	2.3. Ризик інтернет-атаки				
	2.4. Ризик надання інтернет-провайдером неякісних послуг				

	Разом:				
	$\sum_{i}^{l} P(N_i)P(B/N_i)$				
Разом ризики:					
	$\sum_{i}^{l} P(N_i)P(B/N_i)$				
Рівень загальної загрози ризиків					

Зміст теореми про ймовірність гіпотез формулюється таким чином: імовірність гіпотези (i) після об'єктивної оцінки експертами загрози настання конкурентного ризику (B) дорівнює добутку ймовірності цієї гіпотези й об'єктивної оцінки загрози ризику за цією гіпотезою на основі оцінки експерта, поділеному на повну ймовірність конкретного ризику, тобто на суму таких добутків для всіх гіпотез (підвидів конкретного ризику):

$$P(N_i / B) = \frac{P(N_i)P(B / N_i)}{\sum_{i=1}^{l} P(N_i)P(B / N_i)}, \qquad (11)$$

де $P(N_i / B)$ – імовірність *i*-ї гіпотези після об'єктивної (апостеріорної) експертної оцінки – реальна загроза ризику;

$P(N_i)$ – імовірність *i*-ї гіпотези після суб'єктивної (апріорної) оцінки керівників і спеціалістів банку;

$P(B / N_i)$ – загроза ризику B, за оцінкою незалежного експерта;

$i = 1, 2, ..., l$ – кількість ризиків, що оцінюються.

На основі отриманих даних, менеджери банку зможуть розробити план дій зі зниження комерційних ризиків.

Висновки. Запропонована методика оцінки дистанційних каналів збуту банківських продуктів та послуг дозволить своєчасно виявити проблеми у цій сфері й визначити запобіжні механізми внутрішнього контролю, що забезпечить раціональність процесу управління збутом.

Запропоновані підходи до оцінки економічного, організаційного, маркетингового

аспектів та рівня ризиків каналу збуту будуть покладені в основу моделі розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності дистанційних каналів збуту, що є перспективою подальших досліджень авторів у даному напрямі.

Література

1. Балабанов И.Г. Электронная коммерция / И.Г. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: учеб. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

3. Бутинець Ф.Ф. Аналіз діяльності комерційного банку: навч. посіб. / Ф.Ф. Бутинець, А.М. Герасимович. – Житомир: ПП «Рута», 2001. – 384 с.

4. Васюренко С.В. Економічний аналіз діяльності комерційних банків: навч. посіб. / С.В. Васюренко, К.О. Волохата. – К.: Знання, 2006. – 463 с.

5. Кириченко А.О. Банківський менеджмент: підруч. / за ред. О.А. Кириченка, В.І. Міщенка. – К.: Знання, 2005. – 831 с.

6. Міщенко В.І. Банківські операції: підруч. / за ред. В.І. Міщенка, Н.Г. Слов'янської. – К.: Знання, 2006. – 727 с.

7. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.

8. Пиріг С.О. Платіжні системи: навч. посіб. / С.О. Пиріг. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.