

*Ибраимов М.Т.,
К. Карасаев атындагы БГУнун
Үзгүлтүксүз жана аралыкта окутуу институту*

ДУЙНӨЛҮК ПРАКТИКАДА БАНКТЫК ПРОДУКТЫЛАРДЫ ЖЫЛДЫРУУНУН ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Банктын рыноктогу бардык аракеттерин пландаштыруунун эң маанилүү шарты болгон маркетингдик стратегия, чындыгында банк менен рыноктун ортосунда байланышты түзөт: канчалык ал бекем болуп чыкса, ошончолук банк ала турган кирешелердин өсүүсүнүн интенсивдүүлүгү көз каранды болот. Бул ыкмалар бул

топтомдун айрым элементтеринин ар кандай кирешелүүлүгүн, аларды таратуунун системасын болжолдогон банктык продуктылардын жана кызматтардын белгилүү бир топтомун пайдаланууга негизделген. Акырында, продуктылардын жана кызматтардын керектөөчүлөргө жылдыруунун ыкмалары эске алынат.

Жакында эле рынокко чыгышкан, жана ошондой эле корпоративдик беделди өзгөртүүгө умтулушкан банктар, эреже катары эң жаңы технологияларды жана тиешелүү түрдө даярдалган кадрларды колдонушат (кызматтардын сапатын жогорулатуу үчүн, атаандаштык артыкчылыктарга ээ болуу, өзүнө банк-новатордук беделди бекемдеп алуу үчүн).

Банктык маркетингдин инновациялык технологияларына төмөнкүлөрдү киргизүүгө болот: интернет-банкнингди, мобилдүү банкнингди, электрондук офистерди түзүү (өзүн-өзү тейлөө бөлүмдөрүн), чекене кызмат көрсөтүүлөр системасын өнүктүрүү, CRM-системаларын колдонуу.

Батышта кеңири таралган интернет –банкинг эки формада ишке ашырылат: жалаң гана дистанциялык формада кызматтардын бардык түрлөрүн көрсөтүүчү виртуалдык банктын жардамы менен (эң ирилердин ичинен –First Direct) же салттуу банктар тарабынан аткарыла турган айрым операцияларды жүргүзүү менен (аларды көп каналдуу деп дагы аташат).

Виртуалдык банктар салттуулардын алдында бир катар артыкчылыктарга ээ болушат. Алардын ортомчулук кызматтары тейлөөдөгү үнөмдөөнүн аркасынан арзаныраак турат (туура, виртуалдык банктар бир катар кызматтарды көрсөтпөйт, алып айтканда кеңеш берүүчүлүк).

Көп каналдуу банктарга тиешелүү жагын айтсак, анда дүйнөнүн көпчүлүк ири банктары, баарынан мурда трансулуттуктар Интернет аркылуу дистанциялык кызматтарды көрсөтөт.

Мобилдик банкинг мобилдик телефондун жардамы менен интерактивдүү банктык кызматтарды камсыз кылат. Бул учурда кардардын трансакциялары жөнүндөгү SMS –кабарлоо аркылуу маалыматтык мүнөздөгү кызматтарын мобилдик банкингге тиешелүү кылууга болбойт. Ошондой эле, эгерде кардар мобилдик телефонун модем же GPRS -терминалы катары интернет аркылуу тейлөө үчүн колдонсо, мобилдик банкинг жөнүндө айтуу туура эмес болот (чынында бул-интернет–банкинг).

Көпчүлүк эксперттер мобилдүү банкнингди 1 банктык кызматтарды жеткирүү үчүн эң келечектүү электрондук канал катары эсептешет, анткени ал “сени менен дайыма бирге болгон банк” маркетингдик концепцияны ишке ашырууга мүмкүндүк берет-мобилдик телефондордун пайдалануучулары- банктар үчүн коомдун эң активдүү жана келечектүү бөлүгү. Башкача айтканда, мобилдик байланышты өнүктүрүү банктардын алдында бул учурда филиалдык тармакты өнүктүрүүгө чыгым болбостон чекене рынокко чыгууга жаңы мүмкүнчүлүктөрдү ачат.

Банкингдин бул түрүн өнүктүрүү жолунда экономикалык жана уюштуруу мүнөзүндөгү тоскоолдуктар бар. Биринчи проблема банк үчүн өз кызматтарын жылдыруу үчүн баа саясатын толугу менен контролдоонун мүмкүн эместиги менен байланышкан (анткени мобилдүү банкнингди пайдалануу үчүн жогорулатылган кардарлык төлөмдөр сервисти талапсыз калтырышы ыктымал). Экинчиси – стандартташтырылган чечимдердин жана технологиялардын жоктугу (мобилдүү банкинг бүгүнкү күндө “өзүнүн” уюк операторунун тармагынын чектеринде гана мүмкүн) жана мобилдик системалардын архитектурасын регламенттөөчү эл аралык стандарттардын иштелип чыкпаандыгына жана кызыкчылыктарды чектөөнүн мүмкүн эместигине мобилдик коммерциянын системаларынын жай таралышына байланыштуу (мисалы, интернет аркылуу соода менен салыштырмалуу).

Бардык бүгүн сунуш кылынып жаткан мобилдик банкнингди уюштуруу үчүн чечимдер proprietary категориясына тиешелүү болот жана эл аралык деңгээлди айтпай эле коелу, банк аралык, операторлор аралык деңгээлге дагы чыга тургандыгы күмөн. Мобилдик банкнингдин жардамы аркылуу финансылык роумингдин системаларын киргизүү жөнүндө айтуу андан бетер али эрте. Бул проблема технологиялык аспектиге дагы ээ болот: уюк байланышынын системаларынын жана компьютердик индустриянын өнүгүүсүндөгү тенденциялар Интернет менен мобилдик байланыштын акырындап жакыndoосун күбөлөндүрөт.

Мобилдик банкнингдин колдонуучулугун керектөөчү тараптан дагы карап көрсө болот. Бул кызмат биротоло жеке жактарга багытталган жана жалгыз гана накталай эмес эсептешүүлөрдү түшүндүрөт (мындай жол менен операторлордун кызматтарын, коммуналдык төлөмдөрдү, дүкөндөрдөн соода жасоолорду төлөөгө болот). Башкача айтканда, мобилдик банкнингдин эсебинен төлөө банктык карталарды пайдаланууга карата альтернатива катары көрсөтүлөт. Бирок, пластик карталар рынокту эбак ээлеп алгандыгын эстен чыгарбоо керек (анын үстүнө эл аралык төлөм системалары жергиликтүүдөн басымдуулук кылат), ал эми мобилдүү банкинг бутуна туруу этабында турат. Андан башка, плас-тик картадан айырмаланып, берки “байланыш оператору- банк” тандемине бекем байланган, башкача айтканда, чектелген гана аймактык колдонууга ээ боло алат. Ошондуктан майда соода кылуу үчүн керектөөчүгө пластик карталарын пайдалануу бир кыйла ыңгайлуу, ирилер үчүн интернет –банкинг же банктын офистерине кайрылуу аркылуу пайдалануу керек. Мына ошентип, зарыл болгон инфраструктуранын жоктугунда (мобилдик банкнингдин артыкчылыгы күмөн. ал эми талап кылынган инвестициялар бир кыйла болгондуктан аларды түзүүгө мүмкүн) мобилдик банкинг өнүгүүсүндө чектелүү.

“Алдыга озгон” жана келечектүү стратегиялардын бири- банктын электрондук офистеринин тармагын өнүктүрүү (кардарларды өзүн –өзү тейлөө бөлүмдөрү). Бул банктын банктык операцияларынын чектелүү спектрин аткарган жана атайын жабдуу менен жабдылган жана кардарларга бул операцияларды өз бетинче аткарууга мүмкүндүк берүүчү структуралык бирдиктери. Мындай офистерин эң жөнөкөй мисалы болуп банкмат жайгашкан жай кызмат кыла алат. Ал аркылуу каалаган валютадагы накталай акча каражаттарын алууга гана болбостон, мындай операцияларды аткаруу үчүн демейде инфокиосктор, компьютердик терминалдар пайдаланылгандыгына карабастан, айрым төлөмдөрдү жүргүзсө дагы болот.(мисалы, мобилдик байланыш үчүн ж.б.) . Бул системанын алкактарында кызматтардын төмөнкү түрлөрү сунуш кылынат:

- “help-desk” –кардарларга маалымдама кызматтарын көрсөтүү;
- Кардар үчүн анын эсептери боюнча накталай эмес операцияларды ишке ашыруу (ички банктык жана банктар аралык которуулар, депозиттик жана башка эсептерди ачуу, “карталык” эсептерди толуктоо, белгилүү товарлар, кызматтар үчүн төлөмдөр ж.б.);
- Накталай акчаларды кардардын эсебине кошуу менен кабыл алуу;
- Валюталык-алмаштыруу операцияларды жүргүзүү;
- Кардардын эсеби менен операциялар боюнча көчүрмөлөрдү берүү, ар кандай документтерди, формаларды, анкеталарды банктын бөлүмүнө берүү үчүн басып чыгаруу;

• Жарнамалык ишмердикти жүргүзүү (инфокиоск банктын кызмат көрсөтүүлөрүнүн добуштук жана жарнамалык чыгырыктарын тегерете алат).

Азыркы мезгилде мындай терминалдар батыштагы банктарда активдүү киргизилип жатат жана анын жеке жактар менен болгон операцияларынын бүткүл спектрин жабат. Мында бөлүнүүнүн жагыз кемчилиги биринчи эсепти ачуунун жана кардар болуп калуунун мүмкүн эместиги. Муну жөнөкөй бөлүмгө кайрылуу менен инсанды күбөлөндүргөн документтерди көрсөтүп, маалыматтар базасында каттоону күтүп жана кардарга өз бетинче эсептерине инфокиоск аркылуу жеткиликтүүлүктү камсыз кыла турган идентификациялоонун кандайдыр –бир элементин (пластик картасын же touch-methodу ачкычын) алуу менен салттуу тартипте гана жасоого болот. Айрым терс моменттердин болуусуна карабастан, жакынкы келечекте бул системалардын өнүгүүсүн күтүүгө болот, анткени аларды пайдалануунун артыкчылыктары аларды колдонуунун кеңейишине жараша көрүнө баштайт.

Банктык маркетинг жеке жана юридикалык жактарды массалык тейлөө менен алектенген чекене банктар (retail banking) аркылуу ийгиликтүү өнүгөт. Ал агымдык технологияларга, анча чоң эмес суммаларга, стандарттуу продуктуларга, тейлөөнүн максималдуу ылдамдыгына эсептелген.

Массалык тейлөөгө карама-каршы болуп жеке адамдарды персоналдык тейлөөнү бөлүү каралган (private banking) же VIP тейлөө (ири суммалар менен операциялар, бүтүмдөрдүн стандарттуу эмес мүнөзү, бир кардарга көп убакыт коротуу). Өнүккөн өлкөлөрлөгү “retail” жана “private” терминдерин түшүнүүнүн жалпылыгына карабастан, аларды ишке ашырууга болгон мамилелер айырмаланышат. Мисалы, көптөгөн европалык банктар (алып айтканда, немистик Deutsche Bank, Dresdner Bank? Commerzbank) чоң эмес шаарларда филиалдарды кармоонун рентабелдүү эместигин түшүнө башташты жана интернет-банкинг 3 өнүктүрүү менен филиалдык тармакты кыскартууну пландаштырып жатышат.

Батышта кардарларды банкоматтар, инфокиосктор, интернет-банкинг ж.б. аркылуу тейлөө процесстерин автоматташтыруу массалык банкингди ишке ашыруунун каражатаы болуп эсептелет. VIP кардарларды тейлөө атайын бөлүнгөн банктарга же алардын бөлүнүштөрүнө чыгарылат, ал жерде алар менен персоналдык менеджерлер иштешет. Бирок бул жөнөкөй кардарлар акча каражаттарын банктын филиалы аркылуу акча алууга мүмкүнчүлүгү жок, ал эми VIP кардарлар банктык карталарга жеткиликтүү эмес дегендикти таптакыр билгизбейт.

Пластик карталар анын ээсине кызматтардын кеңири спектрин берет: эсептердин бардык түрлөрүн, конверсиялык операциялар, кардарлардын эсепте калдыкты колдоо же регулярдуу төлөмдөр боюнча туруктуу ташырымаларын аткарууга, банкоматтардан жана берүү пункттарынан накталай акчаларды алууга, насыялоо (карта боюнча насыя лимити), кызматтардын кошумча пакети (камсыздандыруу, бонустук программалар ж.б.) салымдарды жана салымдар боюнча пайыздарды жабуу.

Бул технологиянын алкактарындагы көрсөтүлө турган чекене кызматтардын спектри кеңейүүдө. Банк-

тын кошумча офистеринде тейлөө “ өтмө” жана “бир терезе” принциби боюнча уюштурулат (кардар банктын каалаган офисине кайрылат). Мына ошентип, пластик картасы кардардын түшүнүгүндө акырындап өз эсептерин эффективдүү башкаруу каражатына жана банктык тейлөөнүн тез жана сапаттуу каражатына айланат. Акыркы жылдардын ичинде дүркүрөп өскөн карта бизнеси кардарларды банкка тартуунун жана аларды тейлөөнүн эффективдүү технологияларын түздү (алып айтканда, “айлыктык” долбоорлор).

Сатуулардын эффективдүүлүгү кардарларга кызматтарды жеткирүүнүн каналдарын кеңейтүүдө жогорулайт. Кардарларга банктык продуктуларынын белгилүү топтомунан, Интернет жана мобилдүү телефон аркылуу маалыматтык кызматтарга жеткиликтүүлүктү берүүчү чекене долбоорлор, “виртуалдык карталарды” сатуу долбоорлору (Интернет аркылуу эсептерди башкаруу) ийгиликтүү өнүгүп жатат.

Кичи бизнестин чөйрөсүндө аракет кылган ишкерлерди тейлөөнү дагы чекене бизнестин бир бөлүгү катары кароо керек. Ишкерге классикалык схема боюнча насыя берүү банкка дагы, кардарга дагы өтө эле көп учурларда пайдалуу болбойт (биринчиси жөн эле өз чыгымдарын актай албайт, ал эми экинчиси насыяны алуунун мөөнөттөрүнүн узарып кетүүсүнө туш болот). Натыйжада банктар көп учурларда банктык кызматтардын бүтүндөй секторун өздөштүрүү мүмкүнчүлүгүнөн куржалак калышып, мындай кардарларды тейлөөдөн баш тартышат. Бул учурда келечекте ири ишкерге өсүп жетиле турган пайдалуу кардарды колдон чыгарып жиберүү коркунучу пайда болот. Бизнестин ушул түрү банк үчүн чыгышалуу болуп калбашы үчүн, ишкерлерди массалык тейлөөнүн стандартталган (жеке адамдарга дагы) технологиясы зарыл.

Кардарлар менен мамилелерди башкаруунун эң жаңы технологияларынын бири –бул CRM стратегиясы (Customer Relationship Management). Эң жалпыланган түрдө ал бирдиктүү бизнес-логика менен байланышкан жана маалыматтардын бирдиктүү базасынын негизинде банктын корпоративдик маалыматтык чөйрөсүнө интеграцияланган тиркемелердин топтому түрүндө көрсөтүлүшү мүмкүн (кардар менен өз ара аракеттин процессинин ар бир кадамын тейлей турган).

CRM ди функционалдуу түрдө маркетингди автоматташтыруунун ири модулдары 4 түрүндө көрсөтүүгө болот (максаттуу кардарлык аудиторияны, банктык продуктулар, чендер, рынок жана атаандаштар боюнча маалыматтар базасын, талдоо жана калыптандыруу; маркетингдик кампанияларды пландаштыруу жана өткөрүү жана алардын натыйжаларын талдоо, интернет-маркетингди өткөрүү үчүн инструменттерди түзүү; маалыматтардын базаларын топтоонун, маалыматтарды чогултуунун заманбап каналдарын пайдалануу менен персоналдаштырган “one-to-one” маркетинг ж.б.) жана банктык тейлөөнү автоматташтыруу (банктык операцияларды божомолдоо, контакттарды башкаруу, кардарлар менен иштөө, кардарлык базаларды жана прайс-барактарды генерациялоо, кирешелерди жана чыгашаларды талдоо ж.б.).

Кардарлар боюнча маалымдама маалыматтарын берүү процессин автоматташтыруу – алардын лоялдуулугун жана жаңы банктык кызматтарды сатып алууга ниеттенүүсүн калыптандырууга таасир берүүгө мүмкүндүк берүүчү өз ара аркеттенүүнүн урунттуу стадиясы (кардар менен контакттардын тарыхы, сурамдардын өтүүсүнүн мониторинги, сервисин өздүк наркын, кардарлардын сурамдарын башкаруу каражаттарын төмөндөтүүгө мүмкүндүк берүүчү пайда болуучу типтүү суроолор жана аларга жооптор жөнүндө билимдердин базасы ж.б.). CRM технологиясы олуттуу башкаруучулук жана уюштуруучулук өзгөрүүлөрдү талап кылат. Банктык кызматкерлери жана кеңеш берүүчүлөрү кардарлар жөнүндөгү маалыматтар базасынын пайдалануучулары катары гана эмес, тиешелүү маалыматты топтоочулардын функцияларын дагы аткарышы керек. Бул өзгөрүүлөр адистердин пикири боюнча замандын талаптарына жооп бербеген башкаруунун иерархиялык структурасын четтетүүгө алып келет.

CRM кардарга багытталган маалыматтар базасын түзүүдө зор роль ойнойт. Азыркы учурда көпчүлүк банктарда маркетинг боюнча адистерге банктын бардык кардарлары боюнча агрегирленген гана маалымат жеткиликтүү (жаш курактык, кесипкөйлүк мүнөздөмөлөр, салымдардын өлчөмдөрү жөнүндө маалыматтар ж.б.) Мындай кырдаалда “retail”-банкнигдин алкактарында адистер рыноктун жалпыланган гана сегментациясын жүргүзө алышат.

CRM-стратегия агрегирленген дагы жана деталдуураак дагы маалыматты топтоону болжолдойт. Көпчүлүк европалык жана америкалык банктар кардарлар жөнүндөгү банктык ички маалыматтарды гана жыйнабастан, өзүнүн шериктештери – камсыздаңдыруу компаниялары, брокерлик, туристтик фирмалар менен маалымат алмашышат. Мына ошентип, банк өз карамагына дайыма талданып жана толукталып туруучу кардарлар жөнүндө түзүмдөлгөн маалыматтардын жыйынтыгын алат.

CRM салттуу автоматташтырылган банктык системага (ABC) караганда бир кыйла кеңири түшүнүктү бере тургандыгын белгилей кетүү зарыл. CRM ди кир-

гизүү жаңы программалык платформаны кабыл алуунун этаптарынын ырааттуулугуна келип такалбайт, кызматкерлердин менталитетинин өзгөрүүсү, бизнес – процесстердин (кардарга кайра ориентациялоо менен), кардарлар менен түздөн-түз сүйлөшүүчү банктын кызматкерлеринин жумушчу орундарынын реорганизациясы, банктык маркетингдин функцияларынын децентралдашуусу ж.б. талап кылынат.

Эффективдүү CRM – стратегия банктын миссиясына жооп берип, бизнестин жалпы максаттары менен байланышкан болуусу керек. Бул учурда маалыматтык технологиялар камсыздоочу гана ролду ойноп калат. Ар бир банк учурдагы кардарлар менен өз ара мамилелеринин өнүгүү этабында ал үчүн максималдуу эффективдүү боло турган автоматташтыруунун ошол каражаттарын өз бетинче тандап алуусу керек.

Адабияттар

1. Черненко В.А., Резник И.А. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика. банка [Текст] / В.А.Черненко, И.А.Резник // Монография.- Санкт-Петербург: Инфо-да-2007.-278с.
2. Тарасов В. Развитие банковских технологий в интересах клиента [Текст] / В.Тарасов // Банковское дело в Москве, -2000- № 2.-с.17-25.
3. Сафонов М.С., Пастухов Е.С. Проведение стратегического анализа в банке с использованием технологии “data mining” [Электронный текст] // http://www.bankclub.ru/seminararticle.htm?seminar_id=2&article_id=13
4. Chandler A.D. Strategy and Structure^ A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962
5. Basel Committee on Banking Supervision. International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. A Revised Framework. June 2004.
6. Alec Za V.Roth., Marjolijn van der Velde, «World class banking Benchmarking the Strategies of Retail Banking Leaders», Fuqua School of Business, Duke University Bank Administration Institute, 1993.
7. www.bankir