

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНА,
БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА**

**Освітня програма «Документознавство
та інформаційна діяльність»**

Денна форма навчання

УДК 640.412(477.83):005.591.6

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ БАНКУ З КЛІЄНТАМИ

***Ю. Ю. Карпенко**, магістр спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа освітня програма
«Документознавство та інформаційна діяльність»*

***Т. М. Білоусько**, к. е. н., доцент – науковий керівник*

Анотація. В статті визначена роль інформаційних систем в діяльності банку, розглянуто фактори розвитку програмного забезпечення банківської установи. Встановлено основні переваги та стратегії CRM-системи під час взаємодії банку з клієнтом. Проаналізовано основні етапи розвитку інформаційних систем для підтримки прийняття маркетингових рішень в банках та їх функціональне призначення. Розглянуто роль і значення маркетингу в розробці нових банківських продуктів.

Ключові слова: банк, інформаційна система, інформаційне забезпечення, взаємовідносини з клієнтом, управління взаємовідносинами з клієнтом (CRM).

Abstract. The role of information systems in bank management is defined in the article, the factors of software development are considered. The main advantages and strategies of the CRM in the interaction of the bank with the client are established. The basic stages of the development of information systems to support marketing decisions in banks and their functional purpose are analyzed. The

role and importance of marketing in the development of new banking products is considered.

Key words: bank, information system, information support, customer relations, customer relationship management (CRM).

Постановка проблеми. За часів інформаційних технологій дані про клієнтів, конкурентів та ринок стають ключовим елементом у системі менеджменту організації. Посилення взаємозалежності усіх учасників ринку ускладнює процес збору та обробки маркетингової інформації, що викликає потребу в удосконаленні організаційної та програмно-технічної сторони маркетингової інформаційної системи у банківській установі. Для банківської діяльності характерна наявність великої кількості клієнтів, що вимагає оперативного, персоніфікованого обслуговування при отриманні інформації про банківські продукти та послуги, при отриманні консультацій і вирішенні спірних питань. Від якості програмно-технічної сторони маркетингової інформаційної системи залежить правильність прийнятих рішень і, відповідно, результат діяльності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Термін «маркетингова інформаційна система» був використаний у роботі Д. Ф. Кокс та Р. Е. Гуда, які розглядали маркетингову інформаційну систему як сукупність процедур та методів планового аналізу та представлення інформації для прийняття рішень [2]. С. І. Трубачова у своїх роботах аналізує програмні продукти, що використовуються в маркетинговій діяльності, та обґрунтовує необхідність інвестицій в інформаційні технології з метою забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності продукції. В. М. Юр'єв, І. О. Кульков досліджували потреби в маркетинговій інформаційній системі у кожній із маркетингових концепцій, необхідність розвитку маркетингової інформаційної системи для забезпечення автоматизації методів системного аналізу та економіко-математичного моделювання [2]. Теоретичні та практичні аспекти проектування маркетингової інформаційної системи в організації відображені у роботі А. М. Ніколаєва.

Формулювання мети. Метою статті є визначення ролі інформаційних систем у системі управління взаємовідносинами

банку з клієнтами, дослідження особливостей впровадження у використанні управлінських інформаційних систем для організації обліку в банках та порівняння функціональних можливостей існуючих інформаційних систем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потреба у найбільш повній та якісній інформації задовольняється за рахунок швидкого розвитку інформаційних технологій [3].

Інформаційна система – організований набір елементів, що зберігають, оброблюють, передають та надають дані. Інформаційна система не тільки відображає функціонування об'єкта управління, а й впливає на нього через органи управління [1]. Вона забезпечує нагромадження, передачу, збереження, оброблення та узагальнення інформації, а також конкретизацію інформації.

Автоматизація банківської справи (АБС) передбачає широке використання комп'ютерних інформаційних систем у банках, автоматизацію обробки платіжних документів у відділах, які працюють із клієнтами, в операційних відділах, а також автоматизацію фінансових операцій в межах міжнародного банківського бізнесу.

На сучасному етапі банківська сфера має прогресивні інформаційні системи, які дають змогу своєчасно отримувати інформацію і приймати управлінські рішення. Використовуючи інформаційну систему, банки можуть визначатися щодо виходу цінної та потрібної зовнішньої інформації. Нині банки не мають чіткого розмежування між внутрішньою інформацією, яка повинна використовуватися для прийняття обґрунтованих рішень, і зовнішньою інформацією, яка є необхідною та зрозумілою для клієнтів банку.

Сучасні банківські технології як інструментарій підтримки і розвитку банківської справи створюються на основі таких базових принципів, як [4]:

- комплексний підхід в охопленні широкого спектру банківських функцій;
- гнучкість налагодження модулів банківської системи і їх адаптація до потреб і умов діяльності конкретного банку;

- масштабованість, яка передбачає розширення і вдосконалення функціональних модулів системи в процесі розвитку бізнес-процесів (наприклад, підтримка роботи філій і відділень банку, поглиблення аналізу тощо);
- доступ до даних у реальному часі та реалізація функцій в єдиному інформаційному просторі;
- моделювання банку і його бізнес-процесів, можливість ступеневих надбудов бізнес-процесів;
- неперервний розвиток і вдосконалення системи на основі її реінжинірингу бізнес-процесів.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємодії з ними [3].

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз функціональних можливостей інформаційних продуктів [складено автором]

Тип системи	Системи класу ERP	CRM-системи	Програми маркетингового аналізу
1	2	3	4
Функції	Ведення первинного обліку операцій. Формування звітів щодо руху коштів, активів. Базовий аналіз динаміки показників.	Ведення обліку не лише операцій, руху активів, а і контактів з клієнтами, які не спричиняють рух коштів.	Аналіз кількісних та якісних факторів, у т. ч. по конкурентам, суміжним ринкам. Моделювання багатофакторних моделей.
Призначення	Ведення обліку операцій, фінансів, активів, персоналу.	Аналіз інформації зі всіх каналів (ERP, call-центр, корпоративний сайт, e-mail розсилки).	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

1	2	3	4
Обмеження	Інформація фіксується лише у випадку руху активів.	У низці випадків є інтегруючим елементом, не існують самостійно.	Не можуть бути використані для внутрішнього обліку
Переваги	Відповідають вимогам національного та міжнародного законодавства щодо ведення обліку. Сучасні продукти можуть містити окремі модулі аналізу.	Мають можливості до інтеграції з окремими системами, формують єдиний інтерфейс для доступу к різним базам даних.	Використовують складні методики економіко-математичного моделювання, можуть надавати прогнози та враховувати значну

Як видно з таблиці 1, найбільші можливості мають CRM-системи. Разом з ERP-продуктами вони можуть бути єдиними програмними продуктами для ведення обліку та аналізу операцій в банку. Проте їхні можливості щодо проведення значних досліджень та прогнозування обмежені. Тому вважаємо за доцільне побудову інформаційної системи на базі CRM-систем, які будуть інтегровані з ERP та спеціальними програмами маркетингових досліджень.

Найбільш важливі функції CRM-систем, які автоматизують окремі операції та дозволять швидко отримати ефект [5]:

- автоматичний розрахунок фінансової цінності клієнта (за свідченнями працівників навіть великих банків, розрахунок фінансової цінності здебільшого проводиться для юридичних осіб, позичальників та здійснюється «вручну»);
- прогнозування грошових потоків банку з урахуванням рівня взаємовідносин банку з клієнтами;
- формування та аналіз воронки продажів;
- аналіз ефективності маркетингових інструментів;
- формування єдиної бази даних з урахуванням усіх каналів зв'язку, у тому числі соціальних мережах, сайту банку – комплексний на повний профіль клієнта;
- автоматизація маркетингу (розсилки, sms, дзвінки).

Ці функції дозволяють отримати значний ефект. Зокрема, за даними компанії Nucleus Research, коефіцієнт відтоку клієнтів у середньому знижується на 20 %, обсяги продаж зростають на 15 %, звільняється до 50 % часу співробітників, процес продажів пришвидшується у низці випадків до 5 разів [1].

Висновки. CRM – це не технологія. Упровадження цього продукту без відповідної маркетингової стратегії не дає жодного результату, що підтверджують дані досліджень таких міжнародних компаній, як GartnerGroup та ForresterResearch, згідно з якими майже половина впроваджень CRM-програм є провальними, тобто не окупаються. CRM-програми є інформаційним забезпеченням системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами, оскільки вирішують низку завдань для розуміння та задоволення потреб клієнтів банку, а саме: – аналіз поведінки споживачів послуг; – формування карти контактів клієнтів; – прогнозування потенційних потреб та відповідних продуктів; – зниження витрат за рахунок автоматизації процесів по взаємодії з клієнтами.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ведернікова С. В. Інформаційні технології як інструмент взаємодії банківської сфери з національною економікою [Текст] / С. В. Ведернікова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2017. – № 4. – С. 78–85.
2. Грищук Р. Методологія побудови системи забезпечення інформаційної безпеки банківської інформації в автоматизованих банківських системах [Текст] / Р. Грищук, С. Євсєєв // Безпека інформації. – 2017. – Т. 23. – Вип. 3. – С. 204–214.
3. Гаврилко П. П. Глобальні інформаційно-комунікаційні технології в банківській діяльності [Текст] / П. П. Гаврилко, М. Ю. Лалакулич // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 12. – С. 52–56.
4. Лейбов В. Критерії ідеального банку у контексті нових інформаційних технологій [Текст] / В. Лейбов, Н. Анішук // Фінансовий ринок України. – 2012. – № 1. – С. 14–16.
5. Страхарчук А. Я. Інформаційні системи і технології в банках [Текст] : навч. посіб. / А. Я. Страхарчук, В. П. Страхарчук. – Київ : УБС НБУ : Знання, 2018. – 515 с.