

ГРОШОВА КРЕДИТНА СИСТЕМА ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.717.3

І. Є. Семенча, І. В. Дрегла

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ДЕПОЗИТНИХ ПОСЛУГ

У статті розглянуто особливості банківських послуг. З'ясовано, що реалізація концепції розвитку просування банківських послуг передбачає застосування різних моделей, новацій у добір інформаційних каналів і каналів продажу. Аналіз можливих шляхів просування депозитних банківських послуг виконано з урахуванням сучасних умов фінансового ринку.

Ключові слова: просування, депозитні послуги, ринок банківських послуг.

В статье рассмотрены особенности банковских услуг. Выяснено, что реализация концепции развития продвижения банковских услуг предусматривает применение разных моделей, новаций в подборе информационных каналов и каналов продаж. Сделан анализ возможных путей продвижения депозитных банковских услуг с учетом современных условий финансового рынка.

Ключевые слова: продвижение, депозитные услуги, рынок банковских услуг.

In article features of bank services are considered. It is found out that realisation of the concept of development of advancement of bank services provides application of different models, innovations in selection of information channels and channels of sales. The analysis of possible ways of advancement of depositary bank services under the account of modern conditions of the financial market is made.

Key words: advancement, depositary services, the market of bank services.

Депозити – одне з найважливіших джерел надходження грошових коштів банку, тому їх просування має неабияке значення для банку [1]. У сучасних умовах важливим моментом у діяльності банку щодо просування депозитних послуг стає не лише зацікавлення нових клієнтів вкласти кошти на депозит, а й залишити непохитною довіру старих. Так, обсяги депозитних вкладень у банківських установах України останніми роками зростали у геометричній прогресії, і така ситуація була характерною до кінця 2008 р., але вже за перший квартал 2009 р. відтік депозитів із українських банків склав близько 47 млрд грн [2].

Відомо, що правильна стратегія просування депозитних послуг будь-якого комерційного банку дасть йому змогу зміцнити власну ресурсну базу, розширити коло своїх клієнтів та закріпитися на ринку як конкурентоспроможна фінансово-кредитна установа [3].

Питанням створення, розвитку і поширення банківських технологій, які відповідають сучасним вимогам управління банківською діяльністю, присвячені праці українських, російських вчених і фахівців банківської справи. Наукові праці Д. Гаврилова [4], Б. Сулейманової [5], Ж. Ісіна [6], М. Тонкова [7] з маркетингу, а також Ю. Галіцейської [8] та О. Дзюблюка [2] з теорії та практики депозит-

© І. Є. Семенча, І. В. Дрегла, 2010

ної діяльності комерційних банків стали теоретичною і методологічною базою цього дослідження.

Відаючи належне науковим напрацюванням вчених з даної проблематики, слід зауважити, що існує потреба в її подальшому дослідженні. Це обумовлено недостатнім рівнем вивчення просування банківських депозитних послуг на ринку, зокрема в умовах критичної недостатності ресурсної бази банків та високим рівнем недовіри до банківської системи України.

Метою дослідження є аналіз особливостей просування банківських депозитних послуг і надання рекомендацій щодо його вдосконалення з урахуванням змін у факторах маркетингового середовища. При розробці цієї теми для надання оцінки сучасним методам просування банківських послуг використано методи наукового спостереження та аналітичного групування.

Ринок банківських послуг – одна з важливих і невід’ємних складових сучасної ринкової економіки. Просування цих послуг має певні особливості, викликані специфічністю діяльності банків. Так, існують дискусії серед вчених-економістів щодо того, чи є принципові відмінності між просуванням звичайних послуг та банківських послуг. Частина спеціалістів намагаються довести, що основні інструменти просування однакові як у сфері надання звичайних послуг, так і у сфері надання банківських послуг, інші ж підкреслюють, що просування таких послуг істотно відрізняється (табл. 1).

У своїх дослідженнях щодо просування банківських послуг як складової маркетингу банку О. Й. Шевцова визначає необхідність визначення можливих та допустимих витрат щодо рекламної діяльності та недостатню увагу банків з цього приводу [9].

Варто зауважити, що просування банківських послуг, а особливо депозитних, на вітчизняному ринку супроводжується цілим рядом труднощів. У першу чергу, це залежить від недосконалості самого ринку в Україні, складності бізнес-середовища, а також відсутності стабільності [1].

Таблиця 1

Особливості банківських послуг [3]

Особливість	Характеристика
Абстрактність	Послугу не можливо продемонструвати, побачити, спробувати до моменту їх купівлі
Невід’ємність послуги від джерела її надання	Послуга виробляється і споживається одночасно
Змінність послуги	Якість послуги може коливатися, що може бути викликано рівнем кваліфікації персоналу, який займається безпосереднім продажем послуг
Неможливість зберігання у запасах	Послугу не можна виробити наперед, невикористану послугу неможливо продати в інший час

Просування банківських послуг спрямовано на комплексне вирішення таких завдань:

- позиціонування послуг у свідомості потенційних клієнтів, засноване на зацікавленості сприйняття їх споживчої цінності;
- оптимальний вибір комунікаційних засобів в інформаційному полі споживачів (за їх орієнтованістю на контакти з пріоритетними для банку сегментами);
- формування лояльності клієнтів за допомогою диференційованої продуктової, цінової та клієнтської політики банку.

В умовах стагнації попиту та пропозиції на ринку банківських послуг, завдання просування, з одного боку, спрощуються – об’єктивне зниження динаміки та реструктуризація пропозиції, а з іншого боку – ускладнюються – звуження

та реструктуризація попиту. Необхідна зміна моделі просування від традиційного продукторієнтованого розподілу в бік клієнторієнтованої моделі доступу. Обидві вони будуються на одних тих же елементах, відмінності – лише в точці зору на них: традиційна модель відображає погляд на маркетингові канали просування з боку банку, другий – погляд з боку клієнта.

Переваги клієнторієнтованої моделі доступу для більш ефективного розвитку просування послуг відображено в табл. 2.

Реалізація концепції розвитку маркетингових каналів просування як каналів доступу клієнтів до банківських послуг потребує чіткого розмежування комунікацій з клієнтами в інформаційних каналах і в каналах продажів. Головне завдання каналів продажів – переконати потенційного клієнта в тому, що саме для нього пропонується банківський продукт життєво необхідний і вигідний, викликати в ньому готовність до укладання угоди і надати йому повний і вичерпний сервіс. Тому всю різноманітність інформаційних каналів просування необхідно систематизувати за їх маркетинговою функціональністю та об'єднати у чотири групи, а всі канали продажів – у три канали обслуговування (рис. 1).

Таблиця 2

Порівняльні характеристики моделей просування [6]

Характеристики	Орієнтована на продукт	Орієнтована на клієнта
Логіка та схема моделі	«Виштовхування» продукту на ринок, стимулювання попиту та пасивна готовність до контакту з клієнтом	Навігація доступу до продуктів, «втягування» клієнта в контакт, створення клієнтської бази для розвитку відносин
Пріоритет інтересів	Банку	Клієнта
Ідентифікація споживача	Покупець, користувач	Лояльний клієнт
Контрольовані події	Життєвий цикл клієнта	Життєвий цикл клієнта + Клієнтський цикл
Користувацький кошик	Один базовий продукт або його товарна марка, крос-продажі	Декілька базових продуктів або їх товарних марок, пакетні послуги
Частота клієнтських контактів	Разовий або повторний стандартний контакт	Тривалі постійні відносини
Технологічність контактів	Диференційовані відносини з різними підрозділами банку	Стандартизовані відносини з банком в цілому
Характер рекламних акцій	Акцент на масовий потік – реклама ATL	Акцент на навігацію потоку – реклама BTL
Питома ефективність на одного клієнта (при рівних витратах на просування)	Нижче – за рахунок нескоординованого розосередження витрат на просування різних продуктів у великих і малоструктурованих масивах ринку	Вище – за рахунок інтеграції витрат на просування різних продуктів у фіксованому клієнтському сегменті

Вихідні враження про банк, а також вірогідне бажання співпрацювати і розвивати взаємовідносини з ним у клієнта з'являються вже у момент першого контакту в так званих точках дотику з клієнтами (customer touchpoints), тобто в місцях, де споживачі контактують з банківськими службовцями. Саме в точках дотику виникають «моменти істини» – підтверджуються або не підтверджуються очікування споживачів.

При цьому завдання належного управління контактами виходять за межі самого банку та його електронних комунікацій. Сама функція пошуку потенційних клієнтів передається на аутсорсинг. Управління контактами здійснюється за допомогою диференційованого використання засобів комунікації, а також моделей обслуговування.

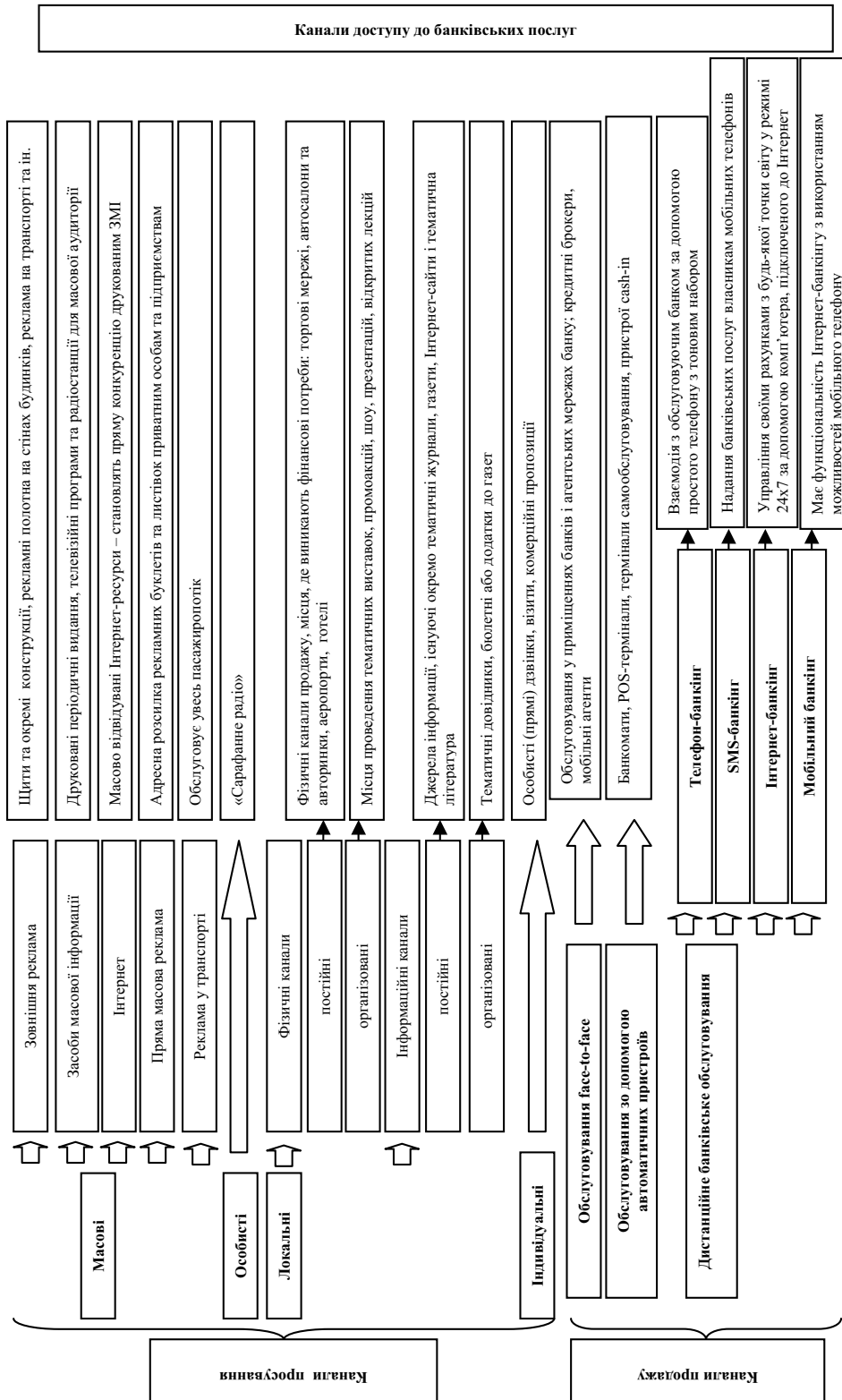


Рис. 1. Класифікація каналів просування та каналів продажу банківських послуг (на основі [8])

Залежно від характеру та інтенсивності контактів всі суб'єкти банківського ринку можуть мати статус або потенційного споживача (односторонні контакти з боку банку), або покупця / відвідувача (двосторонні контакти на рівні разової угоди), або клієнта (постійні контакти на рівні відносин з банком у цілому).

Відповідно до головних способів комунікації з потенційними споживачами банківських послуг є масові канали просування (зовнішня реклама, друковані видання, теле- та радіопрограми) і масовий директ-маркетинг (колл-центр, поштово розсилки). У відношенні до приватних інформаційних каналів потенційні споживачі виконують пасивну роль середовища розповсюдження «сарафанного» радіо. Як способи комунікації з ними використовуються такі локальні інформаційні канали, як місцеві органи влади, партнери і контрагенти банку тощо. Індивідуальні інформаційні канали застосовні для налагодження первинних контактів з потенційними споживачами через мережу мобільних агентів банку.

Відносно покупців / відвідувачів разом з масовими інформаційними каналами можуть бути використані такі інструменти особистих інформаційних каналів, як запуск інформації та формування групи агентів впливу. Як способи комунікації з ними можуть бути використані такі локальні інформаційні канали, як виставки, конференції, презентації; промоакції в торгових мережах; довідники, бюлетені, рекламні матеріали та акції в офісах банку.

Щодо клієнтів разом з масовими інформаційними каналами можуть застосовуватися такі інструменти особистих каналів, як добір і стимулювання лідерів думки з їх числа.

Індивідуальними інформаційними каналами для клієнтів є персонал банку або персональні візити і дзвінки, інтерфейси автоматичних пристроїв і електронного банкінгу [6].

Як відомо, просування банківських, зокрема депозитних, послуг включає в себе стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та рекламу. На сьогодні реклама є одним із найпріоритетніших інструментів такого просування (рис. 2):



Рис. 2. Інструменти просування банківських послуг [4]

Зараз банки України найбільш активно просувають депозитні послуги, адже гостро стоїть проблема нестачі ресурсів. Проте, як свідчать результати маркетингових досліджень, проведених восени 2009 р., ефективність реклами є незначною. Лише 18,7 % опитаних респондентів позитивно ставиться до реклами, 41,5 % – негативно, а 40,3 % – не приділяють їй належної уваги. Найбільше увагу респондентів привертає реклама на телебаченні [3]. Причини зниження значущості реклами на українському ринку банківських послуг можна узагальнити у табл. 3.

Обираючи той чи інший засіб поширення реклами, необхідно враховувати споживчі переваги (табл. 4), які визначають процентну частку населення України у віці від 12 до 65 років, яке проживає у містах з чисельністю населення 50 тис. і вище (опитували 5 тис. осіб восени 2009 р.).

Виконаний аналіз свідчить про те, що недостатньо українськими банками використовувався такий канал поширення інформації, як Інтернет, який на багатьох ринках займає друге місце після телебачення. Це пов'язано з такими проблемами, як страх банків перед креативними та нестандартними рішеннями. Така ситуація може призвести до втрати банками частини потенційних клієнтів. Адже сьогодні в Україні спостерігається значне збільшення частки користувачів Інтернету.

Таблиця 3

Причини зниження значущості реклами на українському ринку банківських послуг

Негативне ставлення до банківської реклами	Особливості реклами в банківській сфері	Дії маркетингової служби в банку з подолання труднощів рекламування банківських послуг
1. Банківські послуги призначені в основному для фінансово забезпечених груп населення. 2. Різке падіння життєвого рівня більшої частини населення. 3. Надмірна кількість рекламних повідомлень в засобах масової інформації. 4. Негативний досвід співпраці з банками. 5. Проведення активної рекламної політики банками у передкризових ситуаціях, тобто при наблизненні до категорії проблемних	Складність рекламування банківських послуг за рахунок: – їх нематеріальності; – індивідуальності; – тривалого строку надання банківських послуг, що обумовлює тривалість віддачі від їх використання; – великої кількості видів банківських послуг, відмінність яких важко зрозуміти банківському клієнтові; – орієнтація на два принципово відмінних основних сегментах клієнтів: фізичних та юридичних осіб	Декларування можливості придбання банківських послуг всіма верствами населення. Розміщення рекламних повідомлень у спеціалізованих банківських журналах та щотижневиках. Використання у рекламі образу виробника банківських послуг, тому що позитивне ставлення до виробника автоматично переноситься на банківські послуги. Індивідуальний підхід до кожного клієнту. Рекламування банківських послуг при безпосередньому контакті з клієнтом

Таблиця 4

Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні, % [3]

№ з/п	Різновид реклами	Довіра до виду реклами	Увага до виду реклами	Користь від реклами
1	Телевізійна реклама	11,6	56,9	14,3
2	Реклама у газетах	13,6	34,2	13,5
3	Реклама на місці продажу (плакати, листівки)	7,5	27,4	5,5
4	Реклама в журналах	7,5	23,9	6,1
5	Реклама у вітринах магазинів	6,5	20,8	5,0
6	Реклама на виставках	5,7	20,3	4,5
7	Радіореклама	5,3	18,8	3,4
8	Пряма поштова реклама вдома	2,7	17,8	3,2
9	Реклама на вуличних плакатах, щитах	4,7	16,6	3,0
10	Рекламні агенти–продавці від торговельних компаній	3,3	11,1	3,5
11	Реклама в Інтернеті	3,1	10,1	2,3
12	Реклама на транспорті	2,9	9,3	1,2
13	Реклама в кінотеатрах	2,8	9,0	2,1
14	Реклама у вагонах метро	1,8	8,9	1,6
15	Реклама на станціях та ескалаторах метро	1,3	8,9	1,2
16	Пряма реклама, яку надсилають на роботу	2,0	4,8	1,3

За даними дослідження U-TG (Український індекс цільових груп), за останні два роки (з 2007 по 2009 рр.) кількість користувачів Інтернету збільшилася з 10 % до 15 % (з 1,7 до 2,5 млн осіб у віці від 10 до 70 років у містах з чисельністю населення 50 тис. і більше) [3]. Особливо часто українці користуються Інтернетом вдома (37,9 %), на роботі (35,3 %), в Інтернет-кафе (клубі) – 10,1, в школі (інституті) – 4,8, у друзів (знайомих) – 4,6%. Найбільше увагу українців привертає реклама на сайтах та рекламні банери. Дедалі більша кількість споживачів розглядає також Інтернет як важливе джерело інформації (за останні два роки їхня кількість зросла з 7,3 до 10,5 %) [6].

Використання Інтернету як каналу поширення інформації вигідне і з економічного погляду, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше, ніж за допомогою телебачення [10]. За допомогою Інтернету банки можуть налагодити відносини з покупцями із значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням. Для того, щоб стимулювати клієнтів подивитися такі повідомлення, що надходять по електронній пошті, можна використати різні заходи стимулювання збуту, такі, як конкурси, ігри. Так банки можуть пропонувати нові види банківських продуктів, інформацію про зміну процентних ставок. Зв'язок має бути двостороннім, тобто клієнти повинні мати можливість отримати відповіді на свої запитання по Інтернету чи по телефону. Банківські установи можуть використовувати персоналізований маркетинг у режимі реального часу. Наприклад, ПАТ «Альфа-Банк» (Україна) відповідає на дзвінок клієнта протягом 10 с, а на лист клієнта – протягом 2 днів [1].

Активне використання Інтернету як засобу комунікації банківської установи з клієнтами потребує покращання інформаційного забезпечення діяльності банку: він повинен володіти інформацією не лише про адреси і телефони своїх клієнтів, але і мати адресу їх електронної пошти.

Доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, оскільки за результатами досліджень 28 % людей читають газети і дивляться телебачення, 11 дивляться телебачення і читають журнали, 6 % – дивляться телебачення і слухають радіо. На західному ринку 6 год протягом тижня останнім часом споживачі приділяють телебаченню та засобам масової інформації [8].

Формуючи систему просування послуг, банківські установи повинні враховувати зміни у факторах маркетингового середовища. У зв'язку з фінансовою кризою надалі очікується скорочення витрат на рекламу в Україні на 30 %. У цих умовах активізація комунікаційної політики банку може бути забезпечена використанням заходів «паблік рілейшнз», зокрема «пабліситі». Йдеться насамперед про пропаганду серед населення користування банківськими депозитними послугами. На нашу думку, не варто забувати і про використання заходів внутрішнього маркетингу, спрямованого на власний персонал.

В умовах кризи важливим напрямком комунікаційної політики банківської установи є управління чутками, а також вірусний маркетинг, що є різновидом усної реклами, тобто передавання інформації від клієнта до клієнта.

Таким чином, зміна умов функціонування вітчизняних банків актуалізує вивчення ефективності різних складових просування банківських послуг, засобів поширення реклами, що стане предметом подальших досліджень.

Бібліографічні посилання та примітки

1. В борьбе за депозиты все средства хороши [Електронний ресурс] / О. Алиева – Режим доступа: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/v_borbe_za_depozity_vse_sredstva_horoshi

2. Дзюблюк О. Оптимізація формування ресурсної бази комерційних банків / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2008. – № 5. – С. 38–46.

3. Фут Н. Будущее медиа – сейчас / Н. Фут // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 3(22). – С. 50–54.
4. Гаврилов Д. А. Оценка эффективности банковской рекламы / Д. А. Гаврилов // Банковское дело. – 2006. – № 4. – С. 20–25.
5. Сулейманова Б. М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б. М. Сулейманова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4 (66). – С. 76–84.
6. Исин Ж. М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере / Ж. М. Исин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5 (73). – С. 80–88.
7. Тонков М. Специфика продвижения банковских услуг / М. Тонков // Банковский менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 39–41.
8. Галіцейська Ю. Ресурсна база комерційного банку: сучасний стан та можливі напрями оптимізації / Ю. Галіцейська // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. – № 3. – С. 124–130.
9. Шевцова О. Й. Маркетинг в банківській діяльності: дослідження та планування / О. Й. Шевцова // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкові перетворення в Україні в умовах світових інтеграційних процесів: зб. наук. праць. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України. – 2005. – Вип. 6 (LVI). – С. 326 – 330.
10. Исследование отношения украинцев к рекламе в 2007 году // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1 (26). – С. 73–79.

Надійшла до редколегії 25.06.2010.

УДК 338.46

Н. І. Гражевська, В.І. Трохименко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ РЕГУЛЯТОРНИХ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Досліджено сутність, складові та основні етапи еволюції регуляторних механізмів розвитку ринку банківських послуг за умов трансформації світової економіки. Охарактеризовано основні моделі державного регулювання та розкрито суперечності наддержавного регулювання ринку банківських послуг.

Ключові слова: глобалізація світової економіки, ринок банківських послуг, регуляторні механізми розвитку ринку банківських послуг, регулювання ринку банківських послуг.

В статье исследованы сущность, структура и основные этапы эволюции регуляторных механизмов развития рынка банковских услуг в условиях трансформации мировой экономики. Охарактеризованы основные модели государственного регулирования и раскрыты противоречия надгосударственного регулирования рынка банковских услуг.

Ключевые слова: глобализация мировой экономики, рынок банковских услуг, регуляторные механизмы развития рынка банковских услуг, регулирование рынка банковских услуг.

The article examines the nature, structure and main stages of evolution of regulatory mechanisms of the development of the banking services market in terms of transformation of the world economy. We characterize also the basic models of government regulation and disclosure antagonisms of надгосударственного регулирования of the banking services market.

Key words: globalization of world economy, the banking services market, the regulatory mechanisms of development of the banking services market, regulation of the banking services.