

Н.С. Косар, Ю.В. Огерчук, Ю.Т. Савченко
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

© Косар Н.С., Огерчук Ю.В., Савченко Ю.Т., 2008

На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації досліджено систему просування продуктів комерційних банків України та її вплив на клієнтів. Проаналізовано споживчі переваги стосовно різних видів реклами, визначено перспективність Інтернету як засобу поширення реклами на ринках банківських продуктів у сфері реалізації персоналізованого маркетингу та маркетингу у режимі реального часу. Подано пропозиції щодо вдосконалення окремих складових комунікаційної політики банків в умовах економічної кризи.

Promotion system of Ukrainian commercial banks' products, its influence on clients is investigated on basis of secondary marketing information. Consumers advantages are analysed in relation to the different types of advertisement, certainly perspective of the Internet as mean of advertisement' distribution at the markets of bank products in the field of personalised marketing and marketing real-time. Recommendation for improvement of some constituents of banks communication policy in economic crisis are given.

Постановка проблеми. Фінансова криза в Україні негативно позначається на розвитку усіх галузей економіки. В особливо скрутному становищі опинилися комерційні банки України, які знову зіткнулися з дуже важливою проблемою – втратою довіри до них з боку наявних та потенційних клієнтів. Тому сьогодні аналізу та перегляду потребують усі складові маркетингової діяльності банківських установ, зокрема їхня комунікаційна політика з урахуванням змін у факторах маркетингового середовища і сучасних тенденцій розвитку концепції маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комунікаційна політика банків достатньо висвітлена у науковій літературі. Проте вона, як правило, обмежується розглядом традиційних складових системи маркетингових комунікацій [1–6] у системі використання масового маркетингу. Сьогодні банки можуть отримувати конкурентну перевагу внаслідок використання індивідуалізованих каналів просування банківських продуктів з урахуванням життєвого циклу клієнтів. У [7] розглядаються проблеми вдосконалення комунікаційної політики банків в умовах переходу від масового до персоналізованого маркетингу. Проте там головна увага приділяється формуванню баз даних для індивідуалізації комунікаційних повідомлень, аналізу окремих складових прямого маркетингу, використанню дозволеного маркетингу і формуванню програм частоти маркетингового звернення. Поза увагою автора залишаються інші складові комунікаційної політики банків, зокрема “паблік рілейшнз”. Недостатня увага у науковій літературі приділяється також внутрішньому маркетингу, комунікаціям з персоналом та акціонерами. З цього погляду цікавим є досвід діяльності “Райффайзен банк Аваль”, який випускає внутрішній журнал для працівників банку і щомісячний спеціальний лист-звернення голови правління до працівників. У банку є свій внутрішній та зовнішній сайт. Для клієнтів випускаються інформаційні аркуші, щоквартальні газети для окремих сегментів ринку, а для клієнтів малого та середнього бізнесу – спеціальний корпоративний журнал, де висвітлюється досвід їхньої діяльності [8].

Як показує виконаний аналіз, досліджуючи комунікаційну політику банку, автори зосереджуються лише на розгляді її окремих складових, відсутній комплексний підхід до питання

вдосконалення цієї політики. Зміни в факторах макросередовища, зокрема економічних, теж потребують корегування системи просування банківських продуктів. Маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими, тобто узгодженими, і стратегічно позиціонувати банк. Для цього необхідно визначити головні мотиви користування банківськими продуктами та оцінити, які з них найбільше впливають на покупця на різних етапах вибору банківської установи.

Формулювання цілей статті. На підставі вищезазначеного необхідно проаналізувати комунікаційну політику комерційних банків України і подати рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням змін у факторах маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки – майже однакові, банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці з метою привертання уваги потенційних клієнтів до себе та своїх послуг. Це призвело до того, що останніми роками рекламні бюджети банків щорічно майже подвоювалися. У середньому на просування своїх послуг банки витрачали близько 500 тисяч доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни, ця цифра могла сягати 2–5 млн. доларів [9]. Витрати на комунікації з споживачами змінювалися залежно від території дії рекламної кампанії і коливалися у межах від 100 тис. доларів до 1 млн. доларів.

Активна комунікаційна політика банків позитивно вплинула на ставлення наявних та потенційних клієнтів до них. Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, у 2007 р. українці краще почали сприймати банки та їхні послуги. Більше людей почали віддавати перевагу кредитам замість того, щоб брати гроші у борг у друзів (26,5 % у кінці 2007 р. порівняно з початком цього року). У кінці 2007 р. близько 21 % респондентів вважали, що настав сприятливий час для того, щоб зробити депозитні вкладення у банках (для порівняння цей показник становив 16,5 % у першому півріччі 2007 р.) [10].

За результатами досліджень Omnibus компанії TNS Ukraine найбільша кількість населення України користується послугами Приватбанку (40,8 %), Ощадбанку (38,2 %), Райффайзен Банк Аваль (21,3 %), Промінвестбанк (6,7 %), Правексбанк (6,6 %), Укрсоцбанк (6,5 %), Надра банк (6,4 %). Серед клієнтів вищеназваних банків були у середньому 78 % швидше задоволені рівнем банківських послуг. Це особливо характерно для такого банку, як Райффайзен Банк Аваль. Найбільше клієнти незадоволені співпрацею з такими банками, як Ощадбанк та Правексбанк [11]. Подолати таке негативне ставлення до цих банків допоможе не лише їхня комунікаційна політика, але і вдосконалення інших складових комплексу банківського маркетингу, зокрема їх продуктової та цінової політики.

Основними об'єктами просування у банківській сфері були переважно кредитні програми, зокрема щодо іпотечного кредитування, депозити та імідж банків. Іміджева реклама була особливо характерна для таких великих банків, як Райффайзен Банк Аваль, ОTR Банк, Надра Банк. Пріоритетними засобами розповсюдження банківської реклами в Україні останнім часом є телебачення, далі йдуть засоби масової інформації та зовнішня реклама. Проте невеликі регіональні банки надавали перевагу насамперед рекламі у пресі, потім – телебаченню та зовнішній рекламі. Характерною особливістю банківської реклами є аутсорсинг, тобто використання послуг спеціалізованих агентств.

Проте, як свідчать результати маркетингових досліджень восени 2007 р., ефективність реклами не є значною. Адже 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.

Вибираючи той чи інший засіб поширення реклами, необхідно враховувати споживчі переваги (див. таблицю), 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 тисяч осіб восени 2007 р.).

Ставлення споживачів до різних видів реклами в Україні, % [складено на основі 12]

Різновиди реклами	Довіра до різних видів	Увага до різних видів	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

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 креативами та нестандартними рішеннями. Така ситуація може призвести до втрати банками частини потенційних клієнтів. Адже сьогодні в Україні спостерігається значне збільшення частки користувачів Інтернету. За даними дослідження U-TG (Український індекс цільових груп), за останні два роки (з 2005 р. по 2007 р.) кількість користувачів Інтернету збільшилася з 7 % до 10 % (з 1,3 млн осіб до 1,7 млн. осіб у віці від 10 до 70 р. у містах з чисельністю населення 50 тис. і більше) [13]. Існує також тенденція до збільшення тривалості користування Інтернетом (приріст за два роки – 22 %) – з 498,8 хвилини на тиждень до 608,4 хвилини на тиждень при майже незмінних витратах – 13 доларів на місяць. Це зумовлено розширенням мережі як Інтернет-провайдерів, так і кабельними мережами, появою нових послуг на ринку (ОГО! - Укртелеком, People Net тощо), збільшенням швидкості передавання даних, зменшенням вартості доступу до Інтернету і збільшенням доходів населення. 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 %), зокрема інформація про нові товари (11,9 % у 2007 р. проти 9,0 % у 2005 р.).

Про зростання популярності Інтернету в Україні свідчать і результати досліджень, виконаних у квітні та грудні 2007 р. компанією InMind, коли було опитано 8000 осіб віком від 10 р. до 76 р. Вони показують, що 34,5 % жителів міст з чисельністю населення більше ніж 50 тис. є користувачами Інтернету, а загалом 26 % населення України у віці від 15 років користується Інтернетом, а ще 4 % – WAP. Проте в Україні тут існує ще великий потенціал. Зокрема, аналогічні дослідження, виконані у Чехії та Литві, показали, що там рівень користування Інтернетом значно вищий – 51 % жителів кожної країни у віці 15 років і більше користуються Інтернетом, а найпопулярнішими місцями там є Інтернет-кафе та бібліотеки [14].

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 [15, с. 560]. Останнім часом з'явився новий вид реклами – контентоорієнтована реклама, яка прив'язана не до ключових слів, а до інформаційного змісту WEB-сторінок.

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, лотереї, ігри. Так банки можуть пропонувати нові види банківських продуктів, інформацію про зміну процентних ставок. Зв'язок повинен 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, Citibank відповідає на дзвінок клієнта протягом 10 с, а на лист клієнта – протягом 2 днів [15, с. 381].

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

Удосконалення потребує і зовнішня реклама банків – її доцільно розмішувати у вітринах дорогих магазинів, а також у сюжетах фільмів. Банківські установи повинні прагнути до всебічного охоплення наявних та потенційних клієнтів.

Розробляючи програми просування банківських продуктів, необхідно враховувати еластичність попиту на них за ціною та перехресну еластичність попиту. Зокрема, стосовно простих та дешевих продуктів, можна зауважити, що коефіцієнт їх цінової еластичності попиту становить 2–3, тобто зниження ціни на продукт на 10 % може підвищити обсяг продажу на 20–30 %. Тому банкам особливо вигідно займатися просуванням таких банківських продуктів, які є характерними насамперед для роздрібних клієнтів.

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 годин протягом тижня останнім часом споживачі приділяють телебаченню та засобам масової інформації [16].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Плануючи свою комунікаційну політику, комерційні банки повинні використовувати концепцію бенчмаркінгу, зокрема конкурентного та процесного. Останній спрямований на вивчення практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, що не є безпосередніми конкурентами банківських установ, але мають подібні основні бізнес-процеси, насамперед у сфері обслуговування клієнтів. Конкурентний бенчмаркінг повинен бути спрямований на вивчення міжнародного досвіду банківських установ.

Важливо здійснювати регулярну оцінку репутації та іміджу банку. Адже фінансова надійність – це основа успіху бренду.

Формуючи систему просування своєї продукції, банківські установи повинні враховувати зміни у факторах маркетингового середовища. У зв'язку з фінансовою кризою у 2009 р. очікується скорочення витрат на рекламу в Україні на 30 %. У цих умовах активізація комунікаційної політики банку може бути забезпечена використанням заходів “паблік рілейшнз”, зокрема “паблісіті”. Йдеться насамперед про пропаганду серед населення користування банківськими продуктами. Тут банкам необхідно звернутися до послуг спеціалізованих агентств. 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.

Зміна умов функціонування вітчизняних банків актуалізує вивчення ефективності різних складових просування банківських продуктів, засобів поширення реклами, що стане предметом подальших досліджень.

1. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк А.М., Гірченко І.Д. *Маркетинг у банку: Навч. посібник.* – Львів: ЛБІ НБУ, 2006. – 275 с. 2. Завадська Д.В. *Формування системи банківського маркетингу.* – Одеса: ОНПУ, 2003. – 77 с. 3. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. *Маркетингова концепція*

формування привабливості комерційного банку: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2006. – 232 с. 4. Лятин З.Ф., Гончарова І.І. Маркетинг в банківській сфері. – Луганськ: Изд-во Восточно-українського госуниверситета, 1998. – 186 с. 5. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с. 6. Спицын І.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банку. – Тернопіль: АО “Танекс”, К.: ЦММС “Писпайп”, 1993. – 656 с. 7. Головікіна Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 27–30. 8. Пригожина А. Райффайзен банк Аваль: досвід корпоративних комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 51–57. 9. Мироненко В., Щеглова Е., Рубис Й., Казанжи Т. Достать клиента // Инвестгазета. – 16-22.07. 2007. – С. 41–45. 10. Банки постепенно завоевывают благосклонность украинцев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1. (26). – С. 60–61. 11. Определены банки, услугами которых клиенты больше всего удовлетворены / данные исследования Omnibus компании TNS Ukraine // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – №5. – С.48–49. 12. Исследование отношения украинцев к рекламе в 2007 году // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1 (26). – С. 73–79. 13. Шуляк М. Развитие украинского Интернета // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 3 (26). – С. 62–64. 14. Internet-community: Украина и ее соседи // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – № 1. (26). – С. 65. 15. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хлілджест, 2008. – 720 с. 16. Фут Н. Будущее медиа – сейчас. Тенденции развития мирового рынка и нововведения в западной практике медиа-исследований // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 3(22). – С. 50–54.

УДК 368.002

І.М. Ненно

Одеський державний економічний університет

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

© Ненно І.М., 2008

Розглянуто питання оцінки розвитку страховика, методології та методик оцінювання. Отримані результати щодо оцінки аналізуються на прикладі страхової компанії «ОРАНТА». Пропонується новий підхід до оцінювання розвитку страховика з урахуванням ризиків його діяльності.

The article is deducted to the issues of the development evaluation of the insurer, to the analysis of the methods and methodologies of this evaluation. The received results of the evaluation are compared on the example of the insurer “ORANTA”. The new approach to the development evaluation with the risk monitoring is suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В умовах трансформації вітчизняної економіки українським компаніям доводиться витримувати серйозну конкуренцію на ринку. Завоювання довгострокових конкурентних переваг і формування стратегічного потенціалу страхової компанії повинне бути