

Так, у середньому за період значення \bar{x}_{mt} по першій ТЕС становило 0,846 або 84,6 %, а по другій – 0,7351 або 73,51 %. По-друге, середній темп зростання значень \bar{x}_{mt} за період, який досліджувався, по Кураховській ТЕС становив 1,02, а по Старобешевській – 1,05, що свідчить про зростання рівня задоволення потреби. По-третє, зміни значень \bar{x}_{mt} не пов'язані лінійною залежністю зі змінами рівня виконання прогнозного вироблення електроенергії, що дозволяє припустити відсутність взаємозв'язку між режимом постачання вугілля і виробничим процесом. По-четверте, значення \bar{x}_{mt} обох ТЕС у всі роки вище від рівнів виконання постачальниками договірних зобов'язань, що свідчить про нереальність договірних зобов'язань. Якщо взяти до уваги, що господарські зв'язки по забезпеченню електростанцій паливом повинні відрізнятися високим ступенем надійності, то дані висновки дозволяють припустити протилежне.

УДК 658.8

С.І. Кубів

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА У ФОРМУВАННІ ПРИВАБЛИВОСТІ БАНКУ

© Кубів С.І., 2002

Розглядаються особливості збутової та комунікаційної політики банку з погляду збільшення привабливості його послуг для клієнтів за рахунок підвищення їх якості.

The problems of distribution and communication of a bank in the aspects of attractive increasing of its services for the clients due to quality increasing are analysed.

1. Структурні чинники привабливості банку для клієнта

Посилення конкуренції на ринку банківських послуг актуалізує питання збільшення привабливості банку для клієнта з метою налагодження довготривалих відносин з існуючими клієнтами та залучення нових у рамках реалізації концепції партнерського маркетингу. Один із параметрів якості банківської послуги пов'язаний із її доступністю. Тому вагому роль у діяльності банків відіграють рішення щодо системи розподілення банківських послуг, які торкаються як окремих аспектів щодо місця розташування банківських установ, формування каналів збуту, так і встановлення оптимального графіку роботи банківських установ.

Для банків характерні канали нульового рівня, хоча інколи, через укладання договорів про кооперацію, можливе залучення посередників (рис. 1). Посередники, зокрема маркетингові агенти, можуть використовуватися і для залучення клієнтів (відкриття ними вкладних та депозитних рахунків, купівлі платіжних карток).

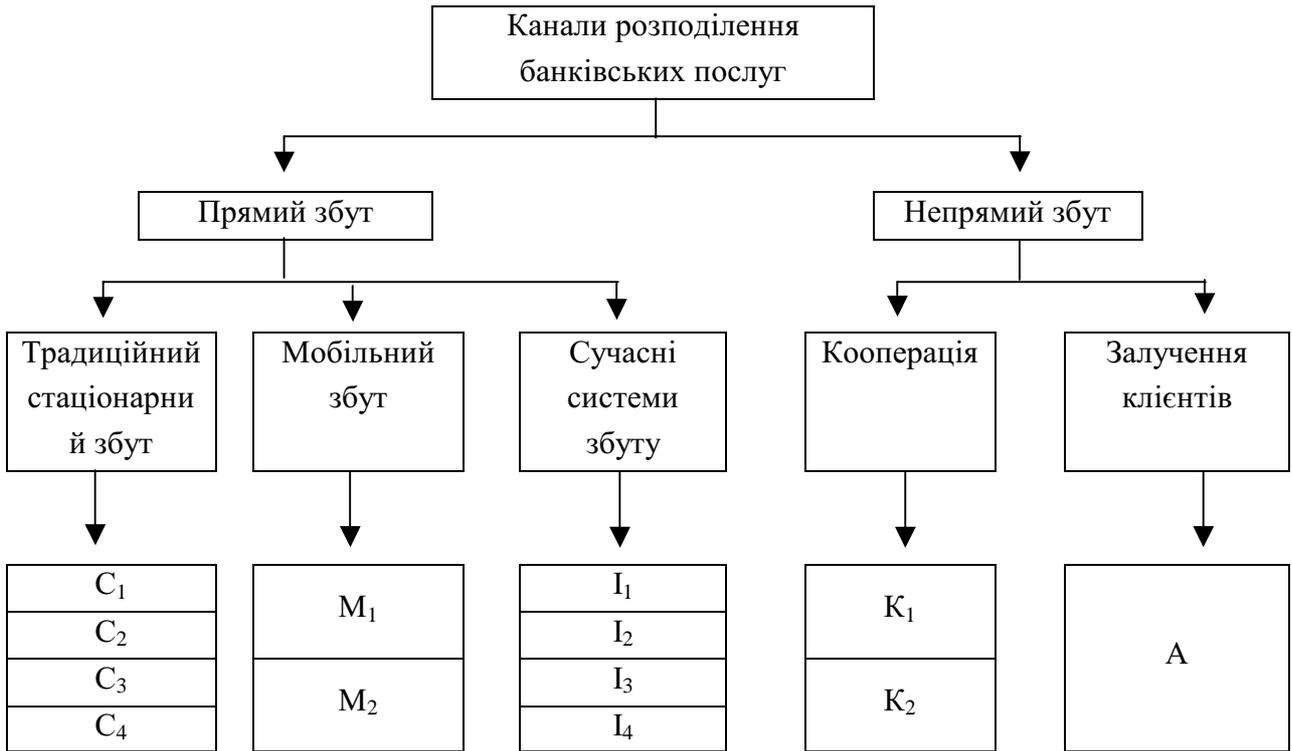


Рис. 1. Система збуту банківських послуг
(складено на основі [1, с. 503 – 504; 2, с. 120; 3, с. 10]):

- C_1 – відділення, які надають клієнтам повний комплекс послуг; C_2 – спеціалізовані відділення і такі, які надають обмежений ряд послуг; C_3 – зовсім автоматизовані відділення;
 C_4 – малочисельні відділення, зокрема пункти обміну валют;
 M_1 – виїзна служба; M_2 – мобільні регіональні відділення;
 I_1 – автоматичні касові машини; I_2 – система електронних платежів;
 I_3 – “розумні” термінали; I_4 – банківські послуги вдома;
 K_1 – збут через близьких до банку оферентів; K_2 – збут через небанківських оферентів;
 A – використання маркетингових агентів для залучення клієнтів банку

З метою збільшення доступності банківських послуг останнім часом зростає роль нетрадиційних видів їх збуту за допомогою [1, с. 510 – 516]:

- автоматичних касових машин, які дозволяють швидко та точно здійснювати операції, пов’язані із вилученням готівки з поточних рахунків і депозитів, отримати відомості про залишки і рух грошей на рахунках із різних місць (банківських відділень, вокзалів, аеропортів, магазинів тощо);
- системи електронних платежів, які дозволяють, наприклад, безпосередньо з пункту продажу заносити інформацію про угоди, які здійснені у комп’ютер емітента пластикової картки. Проте сьогодні є дуже багато різновидів пластикових карт, які дозволяють їх власникам проводити до 30 видів банківських операцій, зокрема кредитних карток, дебетових, карток з пам’яттю, “розумних” карток, “надрозумних” карток, карток компаній, карток для оплати подорожі і прийому гостей, магазинних карток, “золотих”, “платинових” карток, карток МСІ

[1, с. 441 – 442]. Тому недоцільно, як це робить автор у [2, с. 25], акцентувати на тому, що системи електронних платежів здійснюються з пунктів продажу;

- “розумні” термінали, при використанні яких забезпечується зв’язок між банком і корпоративним клієнтом. За допомогою цього комп’ютерного зв’язку клієнт може здійснювати різні перевідні операції, операції з кредитними листами, різного роду угоди, отримувати від банку необхідні пояснення і консультації;
- банківські послуги вдома, які базуються на використанні домашніх мікрокомп’ютерів, різного роду терміналів чи простих телевізорів з телеприставкою, які підімкнені до мережі. Ця система забезпечує здійснення як безпосередню банківських операцій, так і посередницьких, страхових, інформаційних послуг. Крім ЕОМ, система банківських послуг вдома (так званий прямий маркетинг) може базуватися на використанні телефону, пошти чи факсу.

Останнім часом у світі зростає популярність банківських послуг, отриманих через Інтернет, зокрема за оцінками Forrester Boston Consulting у Європі послугами банку через Інтернет у 2000 р. користувалося майже 4,5 млн. клієнтів [4]. У 2004 р. прогнозується зростання кількості клієнтів, які будуть користуватися такими послугами у 4 рази. Надання послуг через Інтернет суттєво скорочує витрати банку на утримання персоналу, зокрема за даними агентства Ernst & Young витрати однієї операції на робочому місці в банку становлять в середньому 1 Євро, при продажу за допомогою телефону – 0,5 Євро, при використанні Інтернету – 0,12 Євро [5].

Як свідчать результати досліджень асоціації американських банків у США існують такі пріоритети щодо каналів доставки банківських послуг:

1. Інтернет – банкінг (29,4 %).
2. Банкомати (27,5 %).
3. Відділення банків (23,4 %).
4. Телефонний банкінг (15,6 %).
5. Мобільний телефонний банкінг (4,1 %).

Мобільні канали збуту пов’язані із необхідністю охоплення усіх регіонів банківськими послугами і вирішенням питання управління попитом.

Залучення посередників до збуту банківських послуг пов’язане із прагненням максимально задовольнити бажання клієнтів щодо їх комплексного фінансового обслуговування. Збут через близьких до банків оферентів передбачає залучення довірчих фірм, участь у капіталі інших банків, страхових компаній, фірм житлового будівництва чи укладання з ними угод про кооперацію. Збут через небанківських оферентів передбачає залучення роздрібних і гуртових торговців, туристичних фірм тощо [6, с. 80], які одночасно можуть виступати як маркетингові агенти.

Один із параметрів якості процесу надання банківських послуг пов’язаний із розробкою банком комплексу просування його послуг (рис. 2).



Рис. 2. Складові просування банківських послуг
(Детальніше питання просування банківських послуг будуть розглянуті далі)

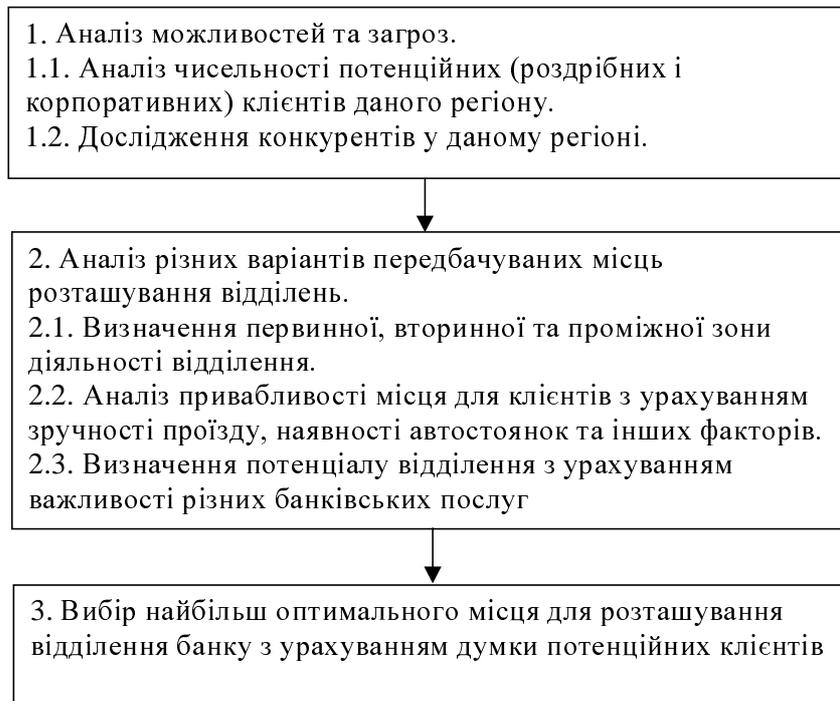


Рис. 3. Блок-схема визначення місця розташування відділення банку

2. Стратегічні рішення щодо дистрибуційної політики банку

Незважаючи на те, що останнім часом зменшується роль стаціонарного збуту, проте повністю відмовитись від нього банки не можуть, оскільки деякі їх послуги можуть надаватися лише при безпосередньому контакті службовця банку і клієнта. Тому для банків важливо правильно прийняти рішення про розміщення своїх відділень з урахуванням як інтересів банку, так і думки потенційних клієнтів (рис. 3). Слід врахувати також і менталітет жителів України, у яких збут банківських послуг пов'язується в основному із банківськими відділеннями.

При цьому найбільш складним є другий етап, на якому слід визначити окремі зони ареалу діяльності відділення (на первинну припадає 70 % клієнтів, які будуть користуватися послугами даного банківського підрозділу, вторинну – 25 – 30 % клієнтів, які будуть користуватися також послугами інших банків; крайня зона охоплює випадкових клієнтів даного відділення). У [1, с. 518] подані також рекомендації щодо визначення потенціалу відділення за допомогою передбачуваного річного споживання банківської послуги згідно із закону Рейлі і вдосконалених методів Хаффа і Гауччі:

$$\text{ОРСП} = \text{ЧК} \cdot \%K \times \text{ОРСП1},$$

де ОРСП – очікуване річне споживання послуги;

ЧК – число клієнтів, які входять у сегмент даної зони;

% K – процент клієнтів даної зони, які будуть користуватися послугами даного відділення. Проте цю величину доцільно брати у ч.о.;

ОРСП1 – очікуване річне споживання послуги у розрахунку на одного клієнта.

При цьому, при визначенні кількості клієнтів, які будуть користуватися послугами даного відділення можна скористатися правилом Рейлі, згідно з яким міські центри притягують клієнтів зі свого оточення у відношенні, прямо пропорційному до кількості населення цих міст і обернено пропорційному до квадрату відстані, яка відділяє клієнтів від центру цих міст [7, с.145,]. На підставі цього можна встановити пропорцію клієнтів, які звертаються до послуг банківських відділень у містах А і В, розташованого між ними міста С:

$$K = \frac{P_A}{P_B} \times \left(\frac{L_B}{L_A} \right)^2,$$

де P_A і P_B – відповідно, кількість жителів у містах А і В,

L_A і L_B – відповідно, відстань до міст А і В від міста С.

Цей показник дасть змогу встановити співвідношення стосовно можливості стати клієнтом банку у місті А порівняно з містом В. Стосовно корпоративних клієнтів кількість жителів можна замінити показниками обсягів виробництва.

Сфера байдужості, у якій мешканці населеного пункту однаковою мірою можуть стати клієнтами відділень у містах А і В визначається за формулою:

$$D_{AB} = \frac{L_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}},$$

де L_{AB} – відстань між містами А і В.

Тут йдеться про попит на одну банківську послугу. Проте банк, зазвичай, надає декілька банківських послуг. При виборі місця розташування відділення слід прорангувати окремі послуги банку за допомогою опитування експертів, визначити потенціал відділення за окремими послугами i , згодом, використовуючи метод зважування, вибрати місце розташування банку за тією послугою, яка має найбільший потенціал з урахуванням її вагомості:

$$\text{ОРСП}_{\text{зв}} = \text{ОРСП}_i \alpha_i,$$

де $\text{ОРСП}_{\text{зв}}$ – зважений потенціал відділення за i -ю банківською послугою;

α_i – “вага” i -ої послуги в асортименті послуг банку.

Проте остаточне рішення про вибір місця розташування відділення банку приймається лише при умові, що опитані потенційні клієнти банку схвально поставляться до цього.

Доступність банківських послуг пов’язана також із графіком роботи відділень банку, зручним для клієнта. Це питання актуальне для вітчизняних банків, більшість відділень яких не працює у вихідні дні та мають обмежені години роботи у вечірні години. Автоматизація банківських послуг дає змогу суттєво розширити рамки банківського обслуговування. Стосовно відділень банку йдеться про збільшення кількості годин роботи у вечірні години та роботу у вихідні дні.

3. Стратегічні рішення щодо комунікаційної політики банку

Питання комунікаційної політики банків досить широко висвітлені у науковій літературі. Проте у [1] автор обмежується розглядом традиційних складових системи маркетингових комунікацій банку таких, як реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Тут не розглядаються особливості спонсорства банку і різні форми прямого маркетингу (крім особистого продажу). У [2, с. 130] особистий продаж і прямий маркетинг розглядаються як окремі інструменти комунікаційної політики банку, що з нашого погляду недоцільно. Сьогодні вітчизняні та іноземні банки широко використовують рекламу. Слід відзначити, що індустрія фінансових послуг є найбільшим рекламодавцем. Сьогодні, по сумарному обсягу витрат на рекламу банки провідних країн займають 4-е місце після виробників автомобілів, торгових фірм і видавничих груп. Для показу конкурентних переваг банку використовують корпоративну іміджеву рекламу, для підвищення якості процесу надання послуг – корпоративну інформаційну рекламу. З метою просування послуг на ринку використовується реклама послуг. Для поживлення попиту на окремі банківські послуги, підвищення поінформованості клієнтів про запропоновані послуги, створення їм необхідного іміджу банки використовують заходи стимулювання збуту. Вітчизняні банки проводять різноманітні акції з метою залучення клієнтів, зокрема консультаційні дні, розіграш лотерей, вручення подарунків, проведення конкурсів, надання премій, підвищені проценти по депозитних вкладеннях. Ці заходи активізуються напередодні свят чи у зв’язку з певними подіями, знаменними для банку. Одним із засобів стимулювання збуту є розповсюдження безкоштовних зразків продукції – права безкоштовного користування послугою протягом певного терміну, яке у практиці вітчизняних банків не використовується, у той час як іноземні банки охоче надають своїм клієнтам можливість безкоштовно користуватися домашніми банківськими терміналами протягом визначеного терміну. Стосовно корпоративних клієнтів розповсюдження безкоштовних зразків банківських послуг передбачає надання пропозиції корпораціям на

кілька місяців випробувати діалогові термінали для керування готівкою. Пластикові картки теж можуть надаватися новим клієнтам-користувачам спочатку безкоштовно [1, с. 54]. Такі заходи сприяють залученню нових клієнтів банку. Не слід забувати і про заходи стимулювання збуту власного персоналу банку у сфері реалізації концепції внутрішнього маркетингу з метою підвищення якості обслуговування клієнтів (премії, конкурси, подарунки тощо). Корпоративна іміджева реклама банку повинна доповнюватися заходами “паблік рїлейшнз”, зокрема налагодженням відносин із засобами масової інформації, випуском друкованої продукції (фірмові бланки, візитки, картки, пропагандистські проспекти – історія, найбільш значні досягнення, основні послуги банку та його сучасний стан); створенням фотоматеріалів, участю банку в організації виставок та різних заходів подійного характеру, лобіюванням. З усіх складових просування банківських послуг лобіювання і “паблік рїлейшнз” є найменш розповсюдженими і потребують інтенсивного впровадження у діяльність банків. У 1999 р. серед вітчизняних банків найбільшу увагу паблісіті приділяв АК банк “Аваль”; кількість присвячених йому фрагментів позитивної інформації у пресі сягала 384 [8, с. 41].

Налагодження та підтримка постійних відносин з клієнтами, перехід від стратегії масового до стратегії індивідуалізованого маркетингу значно посилили роль прямого маркетингу як ефективного механізму спілкування з клієнтами. Він може проводитися у таких формах: особистий продаж, прямі поштові розсилання, продаж по каталогах, телефонний маркетинг, телемаркетинг миттєвого відгуку, маркетинг з використанням комп’ютерних мереж, які можна розглядати як інструменти передачі повідомлень про банківські послуги і як канали нульового рівня. Сьогодення характеризується широким використанням факсимільної, електронної, голосової пошти і комп’ютерних мереж, зокрема, розміщенням реклами в Інтернеті, участю у форумах, телеконференціях і дошках оголошень комп’ютерної мережі. Провідні банки світу вкладають значні кошти у розвиток прямого маркетингу, зокрема з використанням Інтернету. Як відзначено у [9, с. 567] найбільший з цього погляду банк в Європі – Дойче Банк, у 2000 р. виділив 988 USP на розвиток своїх послуг в мережі, що призведе до закриття 300 з близько 1300 відділень у Німеччині і зменшення на 1800 кількості працівників. Очевидно, що такі дії можуть викликати негативну оцінку діяльності банку із сторони громадськості. Крім цього, при наданні банківських послуг через Інтернет існує небезпека втрати конфіденційної інформації та втрати лояльності клієнта у випадку, коли він має полегшений доступ через Інтернет до послуг інших банків. Тому не слід у комунікаційній політиці банку покладатися лише на використання Інтернету. З метою формування єдиного образу банку необхідно перейти до використання інтегрованого прямого маркетингу, у якому для підвищення загального рівня реакції клієнтів і прибутку банку використовується декілька засобів доставки маркетингових повідомлень і багатоступеневої реклами, які базуються на єдиному сюжеті. Багато вітчизняних банків створюють свої Web-вузли, розміщують рекламу в Інтернеті, використовують електронну пошту і Web-повідомлення. Але часто отримання інформації з Інтернету, додаткових даних через електронну пошту є недоступним для роздрібних клієнтів банків внаслідок відсутності у них доступу до цих засобів розповсюдження інформації чи відомостей про використання банками цих форм прямого маркетингу. Тому банкам необхідно доповнювати інтерактивний маркетинг традиційними засобами комунікації.

Незважаючи на те, що світові тенденції свідчать про заміну особистого продажу іншими формами прямого маркетингу, банкам не слід від нього повністю відмовлятися і не лише стосовно корпоративних клієнтів, але і проводити його стосовно роздрібних клієнтів для їх переконання скористатися послугами банку. Сьогодні особисту роботу з корпоративними клієнтами проводять спеціальні менеджери банків, робота яких виходить за рамки відділень і наближається до клієнта. І, навіть, коли клієнт вже скористався банківською послугою, необхідно і надалі підтримувати з ним зв'язок, щоб виявити його задоволення цією послугою, уточнити його потреби і побажання на перспективу. Це зумовлено існуванням так званого когнітивного дисонансу. Стосовно форм особистої роботи з клієнтами, то, крім безпосереднього спілкування менеджера банку із клієнтом, доцільним є проведення семінарів-продажів, насамперед на роздрібному ринку, які, одночасно, є заходами інформування споживачів, наприклад Chemical Bank такі семінари проводить по питаннях пенсійного забезпечення [1, с. 537]. Усі складові просування банківських послуг повинні здійснюватися у рамках брендингу – діяльності з формування та реалізації бренду, спрямованої на розробку фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу банку, який дозволить виділити його серед конкурентів.

Висновки

В умовах інтенсивного розвитку ринку банківських послуг, з метою підвищення конкурентоспроможності, банки повинні збільшувати привабливість своїх послуг для клієнтів. З погляду її оцінки, це поняття структуризується на ряд кількісних (наприклад, процентні ставки) та якісних ознак (асортимент послуг, їх доступність тощо).

Досягнення належного рівня конкурентоспроможності з погляду збільшення привабливості банку для клієнта базується на використанні маркетингових технологій, зокрема дистрибуційної та комунікаційної політики.

1. Спицын И.О., Спицын Я.О. *Маркетинг в банке.* – Тернополь: А.О. “Транекс”, К.: ЦММС “Писпайт”, 1993. – 656 с. 2. Ляпин З.Ф., Гончарова И.И. *Маркетинг в банковской сфере* – Луганск: Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1998. – 186 с. 3. Оніщенко С.В. *Продуктова політика комерційного банку // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.* – 2001. – 20 с. 4. *Интернет – банкінг // Office.* – 2002 – №10. – С. 28 – 31. 5. Myszowska A. *Walka o utrzymanie klientów // Rzeczpospolita.* – 1999. – № 297. 6. Алексеев Г.В., Захарчук О.В., Рим Н.Н. *Банківський маркетинг: Навч. посібник.* – 2-е вид., доп. – Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, – 1998. – 96 с. 7. Крикавський Є.В. *Логістика: Посібник.* – Львів: Видавництво Державного університету “Львівська політехніка”, 1999. – 264 с. 8. Куденко В. *Паблік релейшенз на варті позитивного іміджу банку // Маркетинг в Україні.* – 2001. – №1. – С.40 – 43. 9. Банасік Т. *Послуги в Інтернеті – позитивні і негативні аспекти // Мат. доп. V Міжн. конгресу українських економістів.* – Ч.ІІ. – Львів. – 22 – 26 травня 2000 р. – С. 566 – 569.