

ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

А.А. Ломаза, 2 курс

Научный руководитель – С.В. Чернорук, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Зарубежная практика и опыт Республики Беларусь показывают, что конкуренция на банковском рынке постоянно растет и поэтому банки должны создавать и продавать полный набор банковских продуктов и услуг. Широкий спектр банковских продуктов и услуг предлагают почти все банки США, Европы, Японии и ряда других стран, при этом перечень предоставляемых продуктов и услуг быстро растет.

Для успешного внедрения нового банковского продукта на рынок, он должен отвечать следующим основным положениям:

- любой вид продукции должен полностью соответствовать запросам потребителей;
- продукт должен опираться на сильные стороны деятельности банка или продукция учреждения призвана быть лучше предложений его конкурентов;
- любая новая продукция, которую банк предоставляет клиентам, должна пользоваться поддержкой его руководства. Разрабатываемые продукты обязаны иметь упреждающий характер.

Продажа банковских продуктов и услуг очень специфична, так как последние связаны с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные и электронные деньги). Производство и потребление банковских продуктов и услуг совпадают во времени и могут быть предо-

ставлены в помещении банка. Поэтому в реализационной политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения банка и каналов продажи продуктов и услуг); временной (часы работы банка и срочность обслуживания клиентов).

В общем виде для продажи банковских продуктов и услуг возможны следующие каналы:

- собственные – являются основной формой, и к ним относятся филиалы, отделения, представительства; в некоторой степени банкоматы и инфокиоски;
- несобственные – появляются в результате построения договорных отношений данного банка с другими банками (синдикаты), со страховыми компаниями, с предприятиями связи и телекоммуникаций, с торговыми организациями (программы лояльности, дисконтно-бонусные и др.).

На белорусском рынке происходит увеличение объемов и расширение состава банковских продуктов и услуг для клиентов. Однако маркетинговые стратегии работы белорусских банков не включают такого количества каналов распределения продуктов и услуг, как у многих банков зарубежных стран. Самыми развитыми среди них являются филиалы (отделения) и банкоматы (с 2004 года и инфокиоски). Многие продвижения в банковском бизнесе наблюдаются по каналам Интернет и GSM.

Особый интерес для белорусских банков представляет такой канал продаж, как банк-магазин. Для работы в этом направлении банки должны перестроить свою стратегию деятельности из сферы обслуживания в сферу предприятий розничной торговли, то есть маркетинговая стратегия банка должна раскрывать его работу как поставщика и продавца финансовых продуктов и услуг. Данный канал распределения у белорусских банков достаточно развит в порядке функционирующих отделений.

Помимо банковских ”магазинов“ в международной банковской практике выделяются финансовые супермаркеты. Банки объединяются либо юридически, либо для реализации какой-то программы, либо территориально, обычно со страховыми, инвестиционными, брокерскими, лизинговыми, консалтинговыми и другими компаниями. Такое объединение банка с другими профессиональными участниками финансового рынка способно предложить не отдельный продукт или услугу, а комплексное решение. Чаще всего финансовый супермаркет создается на базе двух субъектов бизнеса — банка и страховой компании. Такая структура широко распространена в странах Западной и Центральной Европы, хотя есть примеры и в России [1, с. 25].

На территории республики отделения банков распределены неравномерно: основное их количество сосредоточено в столичном регионе (Минск и Минская область) и областных центрах. В районных центрах и сельской местности нет достаточного количества банковских центров, оказывающих услуги и предлагающих банковские продукты. Для этого банкам необходимо осуществлять совместную деятельность в области розничных банковских услуг с различными организациями, страховыми компаниями, туристическими агентствами и т.д.

В последние годы многие белорусские банки, для которых взаимоотношения с клиентами являются неотъемлемой составляющей бизнеса, используют для продажи своих продуктов и услуг технологию телефонного обслуживания (call-центр).

Прообразом call-центра можно назвать человека (оператора), сидящего у телефона и беспрестанно отвечающего на звонки. В современном мире ”телефонных операторов” заменили центры обработки вызовов. Они быстро распространились во всем мире, что обусловлено многими факторами. Главные среди них — увеличение числа обработанных вызовов (сокращение количества потерянных вызовов), необходимость повышения качества обслуживания, а также затраты на содержание огромного количества операторов. Западный опыт показывает, что безоператорная система речевого ответа может обрабатывать до 80 процентов вызовов, при этом стоимость такого телефонного обслуживания примерно в 10 раз ниже стоимости обслуживания, выполняемого с участием оператора [2].

Услугами таких центров пользуются уже более 80 процентов американских компаний. Сегодня США являются лидером в использовании данных технологий. По разным оценкам, через них осуществляется 70—75 процентов всех контактов между потребителями и рынком продаж в этой стране [3].

Более сложный вариант IVR — автоматическая справочная служба (интерактивный автоответчик VRU — Voice Response Unit), которая выдает информацию, специфичную для телефонного

номера клиента (например, остаток средств на счете). Для того чтобы получить такую информацию, потребитель банковских продуктов и услуг произносит голосовой код (технология распознавания речи и генерации речевого ответа) или набирает специальный идентификационный код [4, с. 19].

Западный опыт показывает, что появление телефонных линий, является одним из основополагающих каналов предложения банковских продуктов и услуг. Так, в Германии региональный Баварский банк в 1994 году, прежде чем создать виртуальный банк, использовал телефонный канал для предложения своих продуктов и услуг клиентам по более сниженным ценам. Это создало конкуренцию и помогло банку привлечь дополнительную клиентуру.

Таким образом, диверсификация банковских операций привела к тому, что банки на Западе стали называть финансовыми универмагами. Таким образом, сегодня банки в различных уголках земли способны предложить клиенту свыше 200 видов разнообразных банковских продуктов и услуг. Широкая диверсификация операций позволяет банкам, как сохранять старых клиентов, так и увеличивать их число за счет притока новых. Деятельность современных банков подвергается постоянным изменениям. Меняются формы банковской деятельности, методы конкуренции и управления, расширяется ассортимент банковских операций.

Исследование розничных банковских продуктов показало, что:

1) под банковским продуктом понимается конкретный способ, посредством которого банк оказывает или готов оказывать ту или иную банковскую услугу нуждающемуся в ней клиенту, т. е. упорядоченный, внутренне согласованный и, как правило, документально оформленный комплекс взаимосвязанных банковских функций;

2) международный опыт по созданию и продвижению розничных банковских продуктов достаточно прогрессивен, банки Европы и Америки имеют огромный спектр различных розничных банковских продуктов, которые ещё не нашли своего применения в нашей стране.

Список использованных источников

1. Уткин, Э. А. Инновационный менеджмент [Текст] / Э. А. Уткин, Г. И. Морозова, Н. И. Морозова. – М.: Акалис, 2006. – 208 с.: табл.

2. Гусев Ю.А. IB IQ Retail: Интеллектуальный Call Center многоканального обслуживания для банков. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.exposystems.ru/cccs/2003/participants/pub/CSBI/1.doc>. – Дата доступа: 23.03.2022.

3. Дьяченко А. "Телефонные барышни" безнадежно устарели // Банковское обозрение – 2004. – № 4.

4. Ермошин Н. Банк 2010 года // "Банк и Инновации" – 23-25 марта 2020 года. – С. 17-21