

ПРОДВИЖЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Разработка стратегии общения с потребителями при продаже услуг очень сильно отличается от рекламы и продвижения физических товаров. Донесение информации до потенциальных потребителей в значительной мере осложнено параметрами предлагаемой услуги.

Отличительные свойства услуг оказывают огромное влияние на суть и средства маркетинговых коммуникаций в сервисной сфере. Самые существенные отличия:

- неосязаемая природа сервисного процесса;
- участие потребителя в процессе оказания услуги;
- сложность оценки качества услуги потребителями;
- потребность в максимальной сбалансированности спроса и предложения;
- важность персонала, непосредственно контактирующего с потребителями.

Кроме того, не все существующие способы продвижения услуг могут эффективно использоваться в банковской сфере. Специфика банковских услуг накладывает свои особенности на выбор и осуществление мероприятий по продвижению.

Автором был разработан комплекс мероприятий, направленных на совершенствование политики продвижения розничных услуг ОАО «Белагропромбанк» на областном рынке. Причем применение интегрированного подхода к реализации коммуникационной политики позволит обеспечить качественное улучшение указанного вида деятельности. Среди выработанных рекомендаций:

- создание отдела маркетинга в каждом филиале либо введение в каждом отделении банка должности маркетолога, который на постоянной основе будет осуществлять планирование, организацию и контроль над деятельностью по продвижению услуг банка, проводить оценку эффективности коммуникационной политики;
- налаживание и поддержание хороших взаимоотношений с журналистами и другими специалистами местных средств массовой информации для создания благоприятного климата, способствующего распространению новостей о банке и их адекватному восприятию аудиторией. В местных газетах следует размещать не просто рекламные модули о продуктах банка, а публиковать статьи по разным вопросам: информационные статьи, имиджевые статьи, консультационные колонки;
- размещение информации о банке в местном радиозэфире. Помимо ротации рекламных роликов важно применять такие формы работы, как выступления, интервью руководителя или сотрудников банка, общение с ведущим программы или заинтересованными лицами в прямом

эфире. Причем в радиозфире в формате интервью или записи можно дублировать ответы на часто задаваемые вопросы, размещаемые в местной прессе;

- размещение информации на стендах предприятий, организаций и поддержание ее в актуальном состоянии;
- расположение разработанных рекламных макетов на бортах автобусов, маршрутных такси в районных центрах. Этот вид наружной рекламы способствует увеличению степени информирования населения о банке, лояльности клиентов;
- активно информировать и популяризовать среди населения номер бесплатной консультационной службы банка, для чего изготовить и разместить на зданиях отделений, расчетно-кассовых центров банка, магазинов световой короб с указанным номером. Важно размещать этот номер во всех заметках, статьях в прессе, при любом упоминании о банке по радио и в обязательном порядке при контактах с клиентами;
- опубликование купонов со скидками или дополнительными предложениями в специальных справочниках или газетах. При прочих равных условиях такой материальный стимул обязательно привлечет клиента обратиться именно в исследуемый банк;
- разработать каталог сувенирной продукции (блокноты, ручки и другие канцелярские принадлежности, фликеры, значки, USB-носители электронной информации, зонты и т.д.), распространять во время проведения PR-мероприятий представителям СМИ, клиентам и партнерам банка.

Особое внимание следует уделить проведению PR-мероприятий для продвижения бренда ОАО «Белагропромбанк» и формирования устойчивого имиджа надежного банка. Доверие клиентов в деятельности банка имеет ключевое значение. PR-мероприятия можно проводить в праздничные дни для банка (день рождения, день открытия отделения, расчетно-кассового центра, открытие новых офисов) и страны (Новый год, День защиты детей и т.д.).

Автором разработан подробный сценарий проведения PR-мероприятия, обоснована эффективность и целесообразность его проведения. Мероприятие представляет собой поздравление именинников — участников акции ОАО «Белагропромбанк» «Детская сберегательная программа «Раста большой!», а также всех детей, приглашенных на мероприятие. В сценарий включена программа с участием клоунов, игры, конкурсы, призы и подарки, презентация продуктов банка, после завершения официальной части предусмотрено консультирование клиентов об услугах и продуктах банка и проведение мини-анкетирования. Разработанное мероприятие по продвижению розничных услуг ОАО «Белагропромбанк» прошло апробацию в д. Сенница. С учетом замечаний проект проведения мероприятия был усовершенствован.

Реализация проекта во всех районных городах Беларуси, в которых находятся отделения банка, позволит увеличить степень информированности населения о существовании банка, об услугах, которые он

предоставляет, их преимуществах, а также позволит сформировать устойчивый имидж надежного, современного и открытого банка, повысить лояльность клиентов и тем самым увеличить показатели прибыльности и рентабельности.

Н.А. Селицкая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СЕРВИСИЗАЦИЯ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Кредитование — одна из самых востребованных со стороны населения банковских услуг. В период с 01.01.2001 по 01.01.2009 г. задолженность по потребительским кредитам выросла на 12 576,39 млрд р., или в 1048,2 раз. Условия предоставления кредитов во всех банках практически не отличаются: процентная ставка по кредитам в белорусских рублях находится в пределах 20—25 % годовых, по кредитам в иностранной валюте — 12—17 % в зависимости от суммы и срока. Стоимость оформления кредитного договора, получения пластиковой карточки, комиссионные сборы находятся примерно на одном уровне.

В сложившейся ситуации на рынке потребительского кредитования лидировать будет тот банк, который при прочих равных условиях сможет предоставить клиенту наилучшее сервисное обслуживание. В частности, большое внимание клиент уделяет порядку оформления и погашения кредита. Безусловно, если потребитель желает взять кредит на строительство или приобретение жилья, когда сумма значима и банк несет значительные риски, то необходима более тщательная проверка клиента и с предоставлением справок и документов. В таком случае клиент должен обратиться непосредственно в банк и возможно не единожды. Однако когда речь идет о кредите на приобретение потребительских товаров, нет необходимости в столь тщательном процессе оформления. Такой кредит можно оформить на месте продажи товара. Во многих крупных магазинах, местах продажи бытовой техники банками создаются условия для оформления кредита на месте, без справок и поручителей. Время оформления такого кредита составляет 20—30 мин. Стоимость оказанной услуги для потребителя окажется в разы дороже (переплата по кредиту составляет примерно 3,37 раза). Например, покупая холодильник стоимостью, эквивалентной 1000 дол. США, и оформляя кредит в ЗАО «Дельта банк» на месте покупки, клиент переплатит 36,5 % стоимости холодильника. Если же взять поручителей и оформить кредит в ОАО «Беларусбанк», то переплата составит 10,8 % стоимости того же холодильника. Таким образом, экономия во втором случае составит 257 дол. США.

Анализ динамики кредитной задолженности физических лиц за 2008 г. позволил выявить резкое увеличение объемов кредитов, выданных населению ЗАО «Дельта Банк» и ЗАО «Хоум Кредит Банк» (соот-