

В результате функционально-стоимостного анализа появится не только четкое видение распределения и величина затрат в привязке к конкретным технологическим процессам, не только общая картина излишних затрат, возникающих при перевозке, но и определится перечень перспективных для внедрения производственно-технических решений, направленных на экономию ресурсов, упрощение технологических операций, снижение себестоимости перевозок, повышение производительности и качества транспортного процесса [2, с. 204].

Изучив технологию транспортного процесса, состав отраслей, участвующих в организации и осуществлении перевозки и характер выполняемых ими работ, можно прийти к следующему выводу: существующая система хозяйственных связей на Белорусской железной дороге несовершенна, т. к. имеется ряд хозяйств и отделов, осуществляющих функции, непосредственно не связанные с перевозочной деятельностью, устранив которые можно получить финансовый эффект в виде снижения эксплуатационных расходов.

Литература

1. Гизатуллина, В. Г. Себестоимость железнодорожных перевозок: учебное пособие / В. Г. Гизатуллина. – Гомель: БелГУТ, 2002. – 290 с.
2. Рябченко, О. И. Цели и задачи функционально-стоимостного анализа в управлении затратами / О. И. Рябченко // Сборник студенческих научных работ, Вып. 13, Гомель. – 2006. – С. 204 – 205.

©БГЭУ

ПРОДВИЖЕНИЕ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»)

А. Г. РУТКОВСКАЯ, О. А. МОРОЗЕВИЧ

The subject of the research is a promotion policy for banking services. The object of the research is the retail service promotion policy of Belagroprombank, an Open Joint-Stock Company.

The aim of the paper is to broaden the theoretical knowledge of service promotion and find a practical application for this knowledge, a stage which involves developing recommendations for improving Belagroprombank's promotion policy for its retail services. While working on it, we made use of a number of methods, such as the expert assessment method, the comparative analysis method and other general scientific research methods.

The practical value of the proposals developed is confirmed by a certificate of introduction at the level of the Minsk Regional Administration, the branch of Belagroprombank OJSC, and a certificate of the utility of research findings at the level of the Central Office of Belagroprombank OJSC

Ключевые слова: продвижение услуг, политика продвижения розничных банковских услуг, мероприятие по продвижению

Цель работы – углубить теоретические знания в области продвижения услуг; применить полученные знания на практике, то есть разработать рекомендации по совершенствованию политики продвижения розничных услуг ОАО «Белагропромбанк».

При выполнении работы использованы такие методы как метод экспертных оценок, сравнительного анализа и другие общенаучные приемы исследования.

Областью практического применения полученных знаний является совершенствование политики продвижения розничных услуг ОАО «Белагропромбанк» на областном рынке.

Для обеспечения требуемой загрузки целевыми клиентами предприятию необходима разработка комплексных методов по продвижению предлагаемых услуг к потенциальным потребителям.

Система продвижения – система взаимосвязей и взаимоотношений, охватывающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка их взаимного влияния по поводу приобретения услуги [1, с. 84].

Продвижение услуг – это все формы деятельности компании, направленные на информирование, разъяснения, напоминания потенциальным потребителям о своих услугах, идеях, общественной деятельности [2, с. 253].

Разработка стратегии общения с потребителями при продаже неосязаемых услуг очень сильно отличается от рекламы и продвижения физических товаров. Следует серьезно воспринимать специфические характеристики такого товара, как услуга. Донесение информации до потенциальных потребителей в значительной мере осложнено параметрами самой 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 [3, с. 421].

Сервисные компании имеют в своем распоряжении ряд самых разных форм коммуникации, которые в совокупности называют комплексом маркетинговых коммуникаций. Разные элементы этого комплекса отличаются эффективностью при передаче сообщений того или иного типа, особенностями предприятия, использующего те или иные способы продвижения, а также тем, для каких целевых аудиторий они лучше всего подходят. Продвижение услуг к потенциальным потребителям осуществляется путем использования рекламы, методов стимулирования продаж, связей с общественностью, личных продаж [2, с. 254].

Однако 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. Главная задача банка заключается в том, чтобы подобрать оптимальный комплекс коммуникативных маркетинговых элементов, который позволит максимально эффективно донести нужные сведения до целевой аудитории.

В качестве объекта исследования было выбрано Открытое акционерное общество «Белагропромбанк». ОАО «Белагропромбанк» – коммерческое юридическое лицо частной формы собственности, созданное в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Банк зарегистрирован 03.09.1991.

В соответствии с постановлением Правительства и Национального банка Республики Беларусь № 647/9 от 02.10.1996 ОАО «Белагропромбанк» является банком, уполномоченным обслуживать государственные программы.

Основной целью деятельности ОАО «Белагропромбанк» является извлечение прибыли и ее распределение между акционерами ОАО «Белагропромбанк», развитие производственных и товарно-денежных отношений в агропромышленном комплексе и экономике Республики Беларусь, а также содействие интеграционным процессам в сфере межгосударственных финансовых отношений.

Став в 2006 году на путь активного развития розничного бизнеса, ОАО «Белагропромбанк» к настоящему времени смогло сформировать и успешно апробировать собственные подходы к позиционированию бренда на рынке финансовых услуг. Их характерными особенностями являются:

- ориентация на принципиально новые для отечественных потребителей продукты и услуги;
- активное рекламно–информационное сопровождение внедряемых продуктов;
- последовательно реализуемая политика формирования адаптированных под основные каналы продвижения (пресса, радио, телевидение, наглядная реклама) образов, устойчиво ассоциирующихся с банком и основными группами его «фирменных» продуктов.

Исходя из целевых ориентиров развития банка основными задачами в сфере коммуникаций являются:

- формирование устойчивого имиджа банка, его узнаваемости, повышение лояльности со стороны имеющих клиентов и увеличение их численности, другими словами продвижение бренда;
- продвижение продуктов и услуг банка на рынке, содействие внедрению новых продуктов и услуг.

Коммуникационную политику ОАО «Белагропромбанк» в целом осуществляет отдел маркетинга под руководством Управления стратегического развития Центрального аппарата. Анализируя политику продвижения розничных услуг исследуемого объекта, можно сделать вывод о том, что она осуществляется на высоком уровне, применяются различные нестандартные подходы к продвижению розничных услуг, задействуются всевозможные каналы продвижения. Отдел маркетинга банка использует широкий спектр каналов продвижения, при этом особое внимание уделяется концепции каждой проводимой рекламной кампании. Однако есть серьезные недостатки в реализации политики продвижения розничных банковских услуг на областном рынке.

Для качественного улучшения политики продвижения розничных банковских услуг на областном рынке автором был разработан комплекс мероприятий. В первую очередь необходимо создать сектор или отдел маркетинга в каждом филиале или ввести в каждом отделении банка должность маркетолога, который на постоянной основе будет осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности по продвижению услуг банка, проводить оценку ее эффективности.

Следует наладить и поддерживать хорошие взаимоотношения с журналистами и другими специалистами местных средств массовой информации для создания благоприятного климата, способствующего распространению новостей и их адекватному восприятию аудиторией. В местных газетах размещать не просто рекламные модули о продуктах банка, а публиковать статьи по самому разному кругу вопросов: информационные статьи, имиджевые статьи, консультационные колонки.

Нужно размещать информацию о банке в местном радиоэфире. Помимо ротации рекламных роликов применять такие формы работы, как выступления, интервью руководителя или сотрудника банка, общение с ведущим программы или заинтересованными лицами в прямом эфире.

Важно совмещать разные методы продвижения. Например, ответы на часто задаваемые вопросы кроме размещения в местной прессе, можно продублировать в радиоэфире в формате интервью или записи.

Необходимо размещать информацию на стендах предприятий и организаций, поддерживать размещаемую рекламную информацию в актуальном состоянии.

Следует разместить разработанные рекламные макеты на бортах автобусов, маршрутных такси в районных центрах. Этот вид наружной рекламы способствует увеличению степени информирования населения о банке, лояльности клиентов.

Необходимо активно информировать и популяризовать среди населения номер бесплатной консультационной службы банка 136. Изготовить и разместить на зданиях отделений, расчетно-кассовых центров банка, магазинов световой короб с номером 136. Указывать номер 136 во всех заметках, статьях в прессе, при любом упоминании о банке по радио и при контактах с клиентами в обязательном порядке.

Можно размещать купоны со скидками или дополнительными предложениями в специальных справочниках или газетах. При прочих равных условиях такой материальный стимул обязательно привлечет клиента обратиться именно в Белагропромбанк.

Особое внимание следует уделить проведению PR-мероприятий для продвижения бренда 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 для страны (Новый год, День защиты детей и т.д.).

Нужно 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.

Для увеличения степени информированности населения о существовании банка, об услугах, которые он предоставляет, об их преимуществах, а также для формирования устойчивого имиджа надежного, современного и открытого банка, повышения лояльности клиентов наиболее эффективным методом продвижения розничных банковских услуг на областном рынке автор считает проведение PR-мероприятия во всех районных городах Беларуси, в которых находятся отделения банка. Мероприятие представляет собой поздравление именинников – участников акции ОАО «Белагропромбанк» «Детская сберегательная программа «Расти большой!», а также всех приглашенных на мероприятие детей, 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.

Автором было разработано полное описание проведения такого мероприятия. Были сформулированы маркетинговые цели мероприятия, определена целевая аудитория, выбраны способы продвижения, разработан план работ, определен и оптимизирован бюджет, проведена оценка эффективности проекта.

Бюджет на проведение мероприятия не превышает установленного лимита. Программа мероприятия по продвижению розничных услуг ОАО «Белагропромбанк» на областном рынке согласно расчетам высокоэффективна уже в краткосрочном периоде.

Разработанное мероприятие по продвижению розничных услуг ОАО «Белагропромбанк» прошло апробацию в д. Сеница. С учетом замечаний проект проведения мероприятия был усовершенствован автором. Практическая значимость разработанных предложений подтверждена справкой о внедрении на уровне филиала ОАО «Белагропромбанк» – Минское областное управление и справкой о полезности результатов исследования на уровне Центрального аппарата ОАО «Белагропромбанк».

Существует множество способов продвижения банковских услуг. Можно использовать любые, доступные банку технологии. Важно подробно изучить целевых потребителей и ориентироваться на особенности их восприятия, поведения.

Активно используя различные методы продвижения розничных услуг, ОАО «Белагропромбанк» может значительно увеличить объемы их продаж, установить долгосрочные отношения с клиентами, сформировать имидж надежного, устойчивого и современного банка и таким образом увеличить показатели прибыльности и рентабельности.

Литература

1. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Е.В. Демченко. Мн.: БГЭУ, 2002. 161 с.
2. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / Анна Разумовская, Валентин Янченко. М.: Вершина, 2006. 496с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е издание.: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.