

І. Ю. Калюжна

студентка кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницького національного університету
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бичікова Л. А.

ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ АТ «ОЩАДБАНК» У ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ РЕГІОНІ: СТАН І ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Анотація. В загальних рисах розглянуто політику просування банківських послуг АТ «Ощадбанк», конкретно досліджено ставлення клієнтів до банківської установи та рівень їх задоволення діяльністю банку; визначено основні заходи щодо покращення якості просування банківських послуг АТ «Ощадбанк» у Хмельницькому регіоні.

Ключові слова: політика просування, АТ «Ощадбанк», Хмельницький регіон, маркетингове дослідження, опитування.

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АО «ОЩАДБАНК» У ХМЕЛЬНИЦКОМ РЕГИОНЕ: СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ЕЕ УЛУЧШЕНИЯ

Аннотация. В данной статье в общих чертах рассмотрено политику продвижения банковских услуг АО «Ощадбанк», конкретно исследовано отношение клиентов к данному банковскому учреждению и уровень их удовлетворения деятельностью банка; определены основные действия по улучшению качества продвижения банковских услуг АО «Ощадбанк» в Хмельницком регионе.

Ключевые слова: политика продвижения, АО «Ощадбанк», Хмельницкий регион, маркетинговое исследование, опрос.

PROMOTION POLICY JSC «OSCHADBANK» IN KHMELNITSKY REGION: THE STATE AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Abstract. This article outlines policies considered promote banking JSC «Oschadbank» specifically examined attitudes of clients in the banking institutions and their level of satisfaction of the bank; the main measures to improve the quality of banking services promotion JSC «Oschadbank» in Khmelnytsky region.

Key words: promotion policy, JSC «Oschadbank», Khmelnytsky region, market research, survey.

Вступ. Реалізація товарів і послуг – найважливіший етап діяльності будь-якої банківської установи, що працює в ринкових умовах. Головна увага у розвитку діяльності банків приділяється розробленню нових або модернізації наданих банківських послуг (продуктова інновація), так як розцінюють це як найважливіший засіб забезпечення стабільності свого функціонування, економічного зростання та конкурентоспроможності [1].

Економічний спад створив передумови для зміни засад формування маркетингової політики банку. У зв'язку зі зміною уподобань, смаків і потреб споживачів особливо сильних змін зазнала маркетингова політика просування банківських установ, що поклато відбиток на їх функціонуванні, оскільки довіра до банків у після кризовий період суттєво знизилася. Змінилися і основні показники визначення привабливості банку та їх важливість для потенційних споживачів [2].

Тому сьогодні надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася на ринку банківських послуг. При цьому метою використання новітніх підходів є формування позитивного іміджу та налагодження довгострокових стосунків банківських установ із клієнтами [2].

Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли відомі вчені А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Севрук, Є. Бойко, В. Гейць, Є. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, О. Кузьмін, Ф. Котлер, Ю. Коробов та інші [3, с. 90]. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів у діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей і методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується комплексу просування банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок нових банківських продуктів [3, с.91].

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження практичних аспектів політики просування банківських продуктів АТ «Ощадбанк» на ринку банківських послуг Хмельницького регіону та розробка заходів щодо їх удосконалення.

Аналізу отриманих результатів дослідження передувало проведення опитування клієнтів банку шляхом анкетування.

Результати. АТ «Ощадбанк» є клієнтоорієнтованою банківською установою, для якої бажання, запити споживачів і прагнення налагодити з ними тісні довготривалі партнерські відносини є головними передумовами функціонування [4].

Результати даного дослідження дозволять скорегувати та покращити політику просування продуктів і послуг АТ «Ощадбанк» як у цілому, так і за допомогою віддаленого банкінгу «Ощад 24/7», підвищити якість обслуговування клієнтів АТ «Ощадбанк».

Аналіз відповідей респондентів показав, що серед найактивніших користувачів банківських послуг АТ «Ощадбанк» є споживачі віком 31-40 років з рівнем доходу від 1500 до 2000 грн. При цьому найбільшу вибірку кількості респондентів склали ті, що користуються послугами банку більше року, але менше 3 років і відвідують відділення АТ «Ощадбанк» раз на місяць.

Важливим моментом дослідження є визначення рейтингу послуг АТ «Ощадбанк», які користуються найбільшою популярністю. Так, з великого числа існуючих банківських послуг найбільшим попитом серед населення користуються такі послуги, як: розрахунково-касове обслуговування — 45 %; депозитні вкладення — 15 %; кредитування — 15 %; грошові перекази — 15 %; валютно-обмінні операції — 5 %; інші послуги — 5 %.

Одним із завдань даного дослідження є визначення факторів, що в найбільшій мірі чинять вплив на вибір споживачами АТ «Ощадбанк». Так, 45 % споживачів при виборі керуються тим асортиментом послуг, що пропонує банк. Чверть числа опитаних надають перевагу АТ «Ощадбанк» саме завдяки проведенню цінової політики. На вибір 15 % респондентів впливає місце розташування відділень АТ «Ощадбанк». Щодо іміджевого позиціонування банку, то воно відіграє важливе значення для 10 % числа опитаних. І лише 5 % клієнтів віддає перевагу банку завдяки якості обслуговування, притаманної АТ «Ощадбанк» (рис. 1). Варто звернути увагу на те, що жоден з респондентів при проведенні опитування не назвав рекламу як фактор, що впливає на вибір споживачами банку.

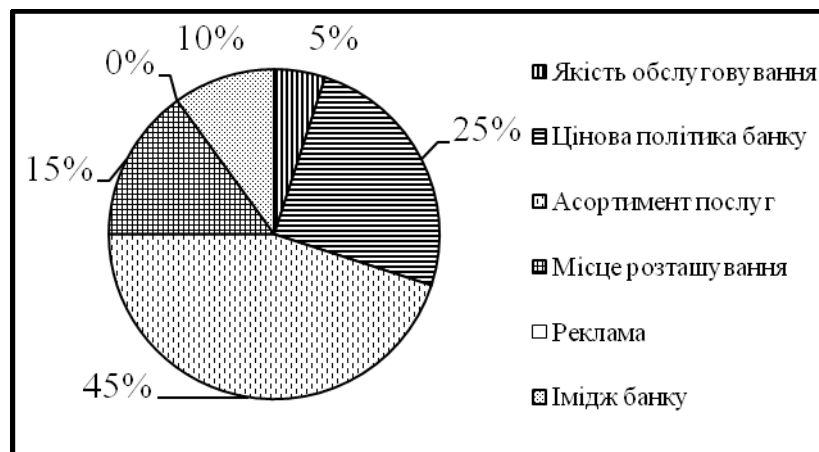


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір споживачами АТ «Ощадбанк»

Згідно з результатами опитування більшість респондентів схилиються до думки, що АТ «Ощадбанк» є стабільною банківською установою, підтвердженням чого є його статус державного банку. При цьому 100 % респондентів головним конкурентом АТ «Ощадбанк» назвали ПАТ КБ «ПриватБанк».

Аналіз результатів проведеного опитування показав, що рівень якості обслуговування у банківській установі не задовольняє більшу частину респондентів (55 %), при цьому 75 % опитаних якість надання послуг АТ «Ощадбанк» вважають нижчою, ніж у його основного конкурента ПАТ КБ «ПриватБанк». Стосовно рівня компетентності обслуговуючого персоналу, то 55 % респондентів вважають його низьким. Також споживачі банківських послуг не задоволені швидкістю обслуговування та оперативністю вирішення проблем персоналом банку. Пропозиція додаткових послуг чи продуктів, донесення інформації про діючі акційні пропозиції переважно відсутні у відділеннях банку, що є наслідком відсутності стимулюван-

ня працівників до вирішення даних завдань. АТ «Ощадбанк» має передбачити матеріальне заохочення працівників за виконання визначених дій в інтересах банку і досягнення високих показників в роботі. Це дасть змогу забезпечити високий рівень якості надання банківських продуктів та послуг, розширення збуту і збільшення прибутку банківської установи.

З метою покращення конкурентних позицій АТ «Ощадбанк» необхідно впровадити і деякі заходи (рис. 2).

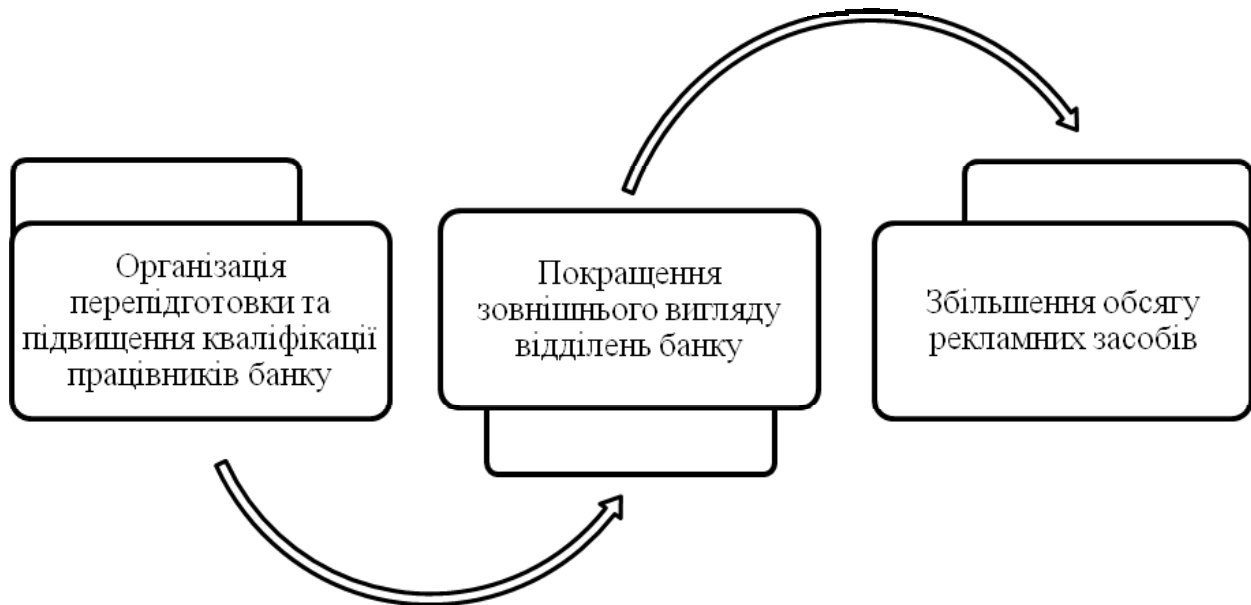


Рис. 2. Заходи щодо покращення конкурентних позицій

Що стосується WEB-банкінгу «Ощад 24/7», то серед більшості учасників даного дослідження (60 %) є одночасно користувачами Інтернет-банкінгу кількох банків, що використовують WEB-банкінг «Ощад 24/7» кілька разів на місяць.

Результати опитування показали, що на першому місці серед критеріїв оцінки Інтернет-банкінгу АТ «Ощадбанк» стоять простота та ефективність роботи, далі йде швидкість (швидке зарахування коштів, онлайн-відображення балансу рахунків і транзакцій) і функціональність (переказ коштів, перегляд балансу рахунків, історія транзакцій, здійснення платежів та ін.), потім йде стійкість до помилок (можливість уникнути помилок при проведенні операцій, підказки, опція виправлення помилок користувача).

Незважаючи на активне впровадження Ощадбанком інтерактивних інструментів підтримки користувачів (форми відправки запитів онлайн, онлайн-месенджери), телефон залишається найважливішим засобом комунікації споживачів з питань роботи в Інтернет-банкінгу. Для більшості респондентів цей канал комунікації має найвищий пріоритет.

Загалом роботою даного Інтернет-банкінгу клієнти не задоволені, тому банку необхідно впроваджувати додаткові засоби захисту даних, розширювати функціонал та підтримувати на високому рівні діяльність спеціалістів служби підтримки клієнтів.

Для підтримки своїх конкурентоспроможних позицій АТ «Ощадбанк» необхідно пропонувати нові та удосконалювати вже існуючі банківські послуги, застосовувати різноманітні інструменти віддаленого банкінгу та розширювати межі своєї діяльності, використовуючи WEB-банкінг «Ощад 24/7» для просування банківських продуктів і послуг.

Зростаюча конкуренція, що штовхає АТ «Ощадбанк» до вдосконалення функціональності системи WEB-банкінгу «Ощад 24/7», передбачає розширення можливостей і наявних сервісів Інтернет-банкінгу АТ «Ощадбанк». Задля підтримання лояльності клієнтів до банку та збільшення їх числа, варто було б додати кілька послуг до тих, що вже існують (рис. 3).

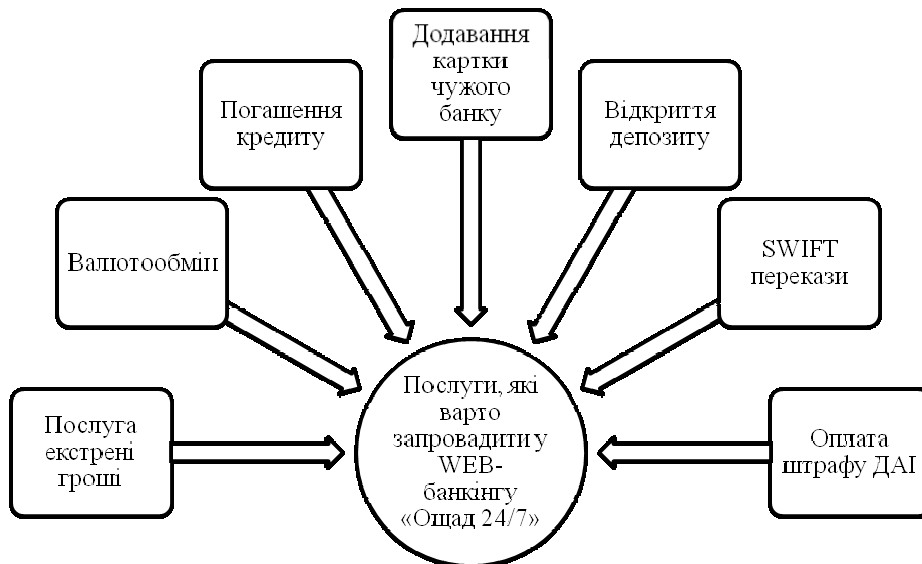


Рис. 3. Послуги, які необхідно додати в Інтернет-банкінг АТ «Ощадбанк»

Попри існуючі методи захисту інформаційних ресурсів WEB-банкінгу «Ощад 24/7» варто додатково запровадити й деякі інші (аватар, віртуальна клавіатура, «Session Time out», тобто вихід із системи при бездіяльності).

Основний акцент у роботі служби підтримки клієнтів повинен бути спрямованим на високий рівень обслуговування клієнтів, професійне спілкування, надання вичерпної інформації, розуміння клієнтів та індивідуальний підхід до кожного з них. Крім цього необхідно впровадити автоматичну телефонну довідкову систему, що допоможе користувачам WEB-банкінгу «Ощад 24/7» одержати інформацію щодо пропонованих банком послуг та діючих акцій.

Для того, щоб АТ «Ощадбанк» в очах клієнтів сприймався краще, необхідно сформувати його корпоративну культуру, виділити співробітників із загальної маси відвідувачів банківської установи та створити приємний, доброзичливий клімат.

Висновки. Оскільки підвищення основних показників діяльності банку можливе тільки за умови якісного обслуговування клієнтів і врахування всіх їхніх потреб і побажань, то проведене дослідження клієнтів АТ «Ощадбанк» показало не задоволення більшої частини респондентів якістю обслуговування у даній банківській установі.

Створення єдиної команди професіоналів, які орієнтовані на ефективність та якість результатів діяльності; забезпечення виконання стратегічних завдань банку; підвищення рейтингів якості обслуговування клієнтів у національному банківському сегменті та формування корпоративного духу запорука успішної діяльності ПАТ «Ощадбанк» у сучасних умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, узгодження комунікаційної політики банку, роботи з послугами і просування товару з урахуванням цільової групи дасть змогу сформувати раціональну маркетингову політику банківської установи. Розрив між потребами клієнтів і послугами й продуктами, що надаються АТ «Ощадбанк» за рівнем якості та насиченості ринку повинен стати основою для прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення діяльності банку.

Список використаних джерел:

1. Горбуль В. О. Оцінка ефективності системи організації просування послуг в банківській сфері [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/13283/1/1/Horbul.pdf>

2. Косар Н. С., Угольков Є. О. Просування банківських продуктів у сучасних умовах та у перспективі [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035_Prosuvannja%20bankivs_213_219_714.pdf

3. Терехов Є. М. Вплив рекламних заходів на розвиток карткових проектів/ Є. М. Терехов, І. І. Рекуненко, С. М. Новак // Механізм регулювання економіки. — 2005. — № 3. — С. 90—96.

4. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.oshadnybank.com/ua/>

13.03.2015 р.