

## ОПТИМІЗАЦІЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

*М.В. Продан, аспірант*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Банківська галузь економіки знизилася темпи розвитку, це стосується і сфери продажу банківських депозитних продуктів і послуг. Потрібне перезавантаження і оптимізація процесів, зокрема, депозитна політика банків вимагає оптимізації, для чого можливо використати інноваційний маркетинговий підхід.

Серед пріоритетних сфер депозитного бізнесу банків, де інноваційний маркетинговий підхід міг би дати швидкі позитивні результати, виділимо:

– сектор базових депозитних продуктів, де нововведенням є пропозиція продуктів клієнтам в онлайн-режимі;

– сектор дистрибуції банківських депозитних продуктів і послуг. Система дистрибуції, при якій середня вартість функціонування одного банківського відділення наближається вже до \$ 1 млн. на рік, перестає себе виправдовувати в нових умовах. Перенесення максимальної частки операцій в Інтернет сьогодні є реальністю, тому вкрай важливі і необхідні нові підходи до створення високоефективних і дешевих онлайн-інструментів залучення депозитів, а також подальша зміна формату і конфігурації банківських відділень як одного з головних дистрибуційних каналів.

Маркетингові дослідження ринку дають можливість банкам більш точно враховувати:

- потреби клієнтів на реальному або потенційному для банку ринку;
- рівень конкуренції;
- перспективи розвитку регіону (в економічному, соціальному, політичному аспекті);
- можливості банку щодо розвитку своєї діяльності в даному регіоні [1].

Наявність необхідної інформаційної бази дозволить банку правильно визначити пріоритети при виборі варіанту оптимізації депозитної політики.

З метою оптимізації депозитної політики в структурі банку доцільно створити самостійний маркетинговий підрозділ, завданням якого стане організація комплексних маркетингових і рекламних заходів, здійснення «продукт-менеджменту» – підтримки, планування і управління всіма видами діяльності з надання послуг клієнтам

На темпи прийняття рішення покупцем банківського депозитного продукту впливають такі його властивості:

- характеристика продукту;
- складність – наскільки важко зрозуміти суть продукту;
- інші характеристики – ступінь ризику і невизначеності, схвалення суспільства.

Маркетологи повинні розуміти, яким чином особистісні характеристики покупця банківського депозитного продукту впливають на купівельну поведінку при ухваленні рішення про покупку. Культурні фактори визначають основні запити і поведінку людини. В свою чергу, вибір банку і типу банківського депозитного продукту багато в чому диктується орієнтацією споживача банківських послуг на референтні групи, до яких можуть належати сім'я, друзі, колеги, громадські та професійні організації.

З огляду на події останніх років, вибір надійного банку – важливий критерій для потенційного вкладника. Банки ніколи не упускають можливості підкреслити свою присутність в реєстрі Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Дійсно, участь банку в програмі захисту вкладів підвищує довіру споживача до банку і гарантує збереження коштів, розміщених на депозитах.

Для банків існує кілька шляхів досягнення конкурентної переваги при продажу депозитних продуктів і послуг:

- лідерство в ціноутворенні, що припускає, наприклад, економію на витратах і продаж банківських депозитних продуктів і послуг за цінами, нижчими від середньоринкових;
- лідерство в якості пропонованих депозитних продуктів і послуг, які не мають аналогів на ринку або мають привабливі для клієнтів особливості;
- фокусування на певній «ринковій ніші», для завоювання якої банки можуть використовувати різні способи досягнення конкурентної переваги.

У нашому розумінні маркетингова програма банку – це програма впливу на цільову групу клієнтів-вкладників банку. При цьому, навіть якщо мова не йде про окрему маркетингову програму, ми робимо акцент саме на маркетинговий аспект програм розвитку банку. З цих позицій можна говорити про необхідність формування в банках організаційної структури, націленої на підвищення ефективності його роботи та більш повне задоволення потреб клієнтів-вкладників банку.

В умовах зростаючої конкуренції банки йдуть від традиційних способів просування депозитних продуктів і послуг і все частіше звертають увагу на дистанційні канали[2].

Клієнтам простіше і зручніше встановлювати більш тісний контакт з банком віртуально. До таких каналів відноситься і RORO-ефект (від англ. – research online, purchase offline, «шукаємо в он-лайн режимі, а купуємо в офлайн») [3]. Даний принцип є базою для появи оригінальних онлайн-сервісів нового формату.

Сервіси, цілком засновані на RORO-ефекті, роблять ще один крок вперед, поєднуючи пошук і користувачів, які шукають конкретні депозитні продукти і послуги, з точним геотаргетингом аж до адреси банку.

Як правило, банк зацікавлений в оновленні клієнтської бази і розподіляє плани обсягів продажів депозитних продуктів і послуг в напрямку пошуку нових клієнтів. Однак в різні періоди роботи банк може змінювати стратегію. Необхідно, щоб цілі у сфері продажів були відомі рядовим фахівцям відділу продажів (клієнтських відносин), стали їх виробничими орієнтирами і служили основою ключових показників їх діяльності, за якими буде здійснюватися оцінка їх роботи і відповідна мотивація.

Нові цифрові технології в даний час змінюють форму, в якій клієнтам пропонуються депозитні продукти і послуги. Не можна недооцінювати здатність традиційних учасників ринку до асиміляції новаторських ідей, але зараз ми бачимо не тільки асиміляцію, а й процес дійсно революційних перетворень у банках. Відзначимо найбільш популярні банківські інновації, що здатні оптимізувати депозитну політику й значно збільшити приплив депозитів в банк:

1) персоналізація пропозицій депозитних продуктів та послуг. Банк, ґрунтуючись на даних аналітики і використовуючи сучасні «хмарні» платформи, може надати кожному клієнту депозитні послуги саме в тій формі, в якій вони будуть затребувані;

2) цілодобова та омніканальна робота банків. Банки 24 х 7 вже на ринку, просто цілодобово готові до контакту через будь-який канал, включаючи WeChat, Facebook Messenger, Google Hangouts, WhatsApp і власні мобільні додатки;

3) клієнтоорієнтовані повідомлення про транзакції. Хоча до звичайних повідомлень про фінансові транзакції за рахунком клієнти вже звикли, банки можуть інтегрувати в них можливості зовнішніх платформ – Google Maps, Facebook і Instagram;

4) використання соціальних зв'язків і кола спілкування для включення клієнтів в роботу банку, якщо їм цього захочеться.;

5) онлайн-маркетплейси. Маркетплейси поступово «дрейфують» від моделі магазинів продуктів і послуг для фізичних осіб до повноцінного середовища спілкування людей і придбання ділових контактів. Їх творці будують майданчики таким чином, що вони в першу чергу орієнтовані на взаємодію з користувачем через мобільний пристрій.

Підсумовуючи вищевикладені особливості впровадження інновацій в депозитну діяльність банків, особливо підкреслимо той факт, що постійне нарощування інноваційного потенціалу, впровадження нових або поліпшення існуючих технологій в депозитному банківському бізнесі дозволять банкам не тільки оптимізувати депозитну політику, але й реалізувати свої конкурентні переваги.

Перелік посилань:

1. Кудряшов В. С. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами / В. С. Кудряшов, Д. В. Луханин // *Juvenis scientia*. – 2017. – № 3. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodeystvii-s-potentsialnymi-klientami>

2. Пухов А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке [Текст] / А.В. Пухов. – М. : ЦИПСuP : КНОРУС, 2012.

3. Галаса Р. RORO-эффект в действии: как digital-реклама влияет на офлайн покупки// Информационный портал NEORA.RU. – 2015. –№1(январь) – [Электронный ресурс]. – URL: <http://clever-sales.ru/ropo-research-online-purchase-offline-effekt-v-dejstvii>