

УДК 336.71

**СТРАТЕГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА
РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА****О.Л. ТРАЩЕНКО***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.А. ПОЗДНЯКОВА)*

Представлена методика создания вариативного банковского продукта, обоснованы его преимущества. Предлагаемый вариативный вклад состоит из 2-х составляющих – стандартного набора атрибутов и дополнительного, которые может выбирать сам клиент в зависимости от своих потребностей.

В последние годы сложилась тенденция усложнения банковских продуктов, увеличения их «непрозрачности», а также сложность для восприятия продуктов потребителем. Поэтому первоначально розничным банкам необходимо уделить особое внимание тому, чтобы сделать банковские продукты более понятными и прозрачными для своих клиентов.

По степени сложности выделяют четыре типа розничных банковских продуктов:

- 1) продукты, которые могут понять без посторонней помощи большинство потребителей;
- 2) продукты, которые не требуют специального уровня подготовки для их понимания;
- 3) продукты, которые требуют специальных знаний;
- 4) продукты, которые требуют специальных знаний об окружении потребителя с учетом ситуации ее приобретения [1, с. 93].

Современный клиент хорошо осведомлен о различных финансовых продуктах и их стоимости, и не испытывает, как правило, особой лояльности к своему банку. Консультирование носит вспомогательный характер и обеспечивает потребителю выбор из набора стандартных решений, предложенных банком. Однако неопределенность покупаемого продукта остается высокой и часто клиент не может получить продукт, который полностью удовлетворит его потребности.

Следует различать консультирование при продаже традиционного (формирование происходит до процесса продажи специалистами банка без участия потребителя) и вариативного (формирование происходит в процессе продажи специалистами банка совместно с потребителем) продуктов. Традиционное консультирование - интеллектуальная деятельность, которая связана с анализом, исследованием и выдачей информации. Представляет собой передачу информации о предложениях банка от работника к клиенту (рис. 1). При этом результат от консультационной услуги потребитель получает спустя значительный промежуток времени.

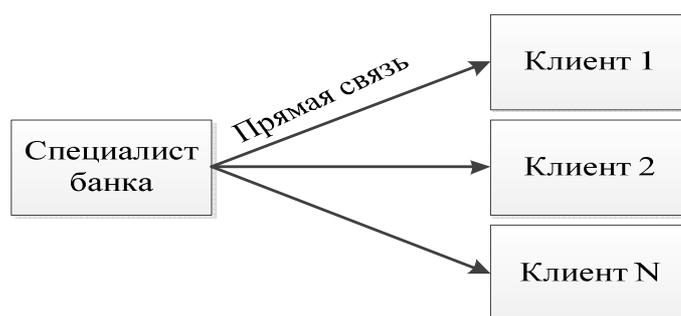


Рисунок 1. – Движение информации в процессе традиционного консультирования

Источник: собственная разработка.

Из рисунка 1 видно, что информация имеет односторонний характер: от банка - к потребителю. Консультирование предназначено для любого потребителя и не зависит от индивидуальных потребностей. *Выгодой для клиента при этом является получение от банка информации о стандартных условиях приобретения банковских продуктов для осуществления лучшего выбора.*

Вариативный розничный банковский продукт создается в процессе консультирования и характеризуется двусторонним движением информации: от клиента - к банку и от банка - к клиенту (рис. 2).

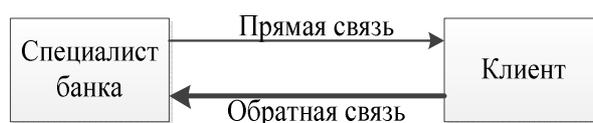


Рисунок 2. – Движение информации в процессе консультирования при работе с вариативными розничными банковскими продуктами

Источник: собственная разработка.

Из рисунка 2 можно сделать вывод, что в результате образуется продукт, предназначенный только для одного клиента. При продаже вариативных розничных банковских продуктов консультирование потребителя должно происходить не только заранее, но и в процессе продажи продукта. Консультирование должно охватывать большой объем информации с глубоким содержанием. Осуществить это невозможно без содержательной консультации со стороны банковского работника. Поэтому очевидно, что при работе с вариативными розничными банковскими продуктами консультирование вызывает более сильный обучающий эффект, чем при продаже традиционных продуктов. В результате растет доверие к банку как к партнеру по финансовым сделкам. А это способствует повышению на рынке конкурентоспособности банковских продуктов и услуг, а также самого банка в целом.

Особенности консультирования при работе с вариативными розничными банковскими продуктами, по сравнению с традиционным консультированием приведены в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнение традиционного консультирования и консультирования при продаже вариативного продукта

Признаки консультирования	Традиционные продукты	«Вариативные» продукты
1.Время консультирования	Затраты времени небольшие (перед покупкой продукта)	Затраты времени большие (перед покупкой и в процессе формирования продукта)
2.Уровень персонализации	Низкий	Высокий
3.Объем и глубина содержания	Низкий	Высокий
4.Основная выгода потребителя	Получение информации для лучшего выбора стандартных банковских продуктов	Осознание возможностей вариативного банковского продукта и формирование лучшего продукта
5.Каналы движения информации	Канал «прямой связи»	Канал «прямой» и «обратной» связи
6.Эффект обучения потребителей	Низкий	Высокий

Источник: собственная разработка.

Согласно данным таблицы 1 можно сделать вывод, что вариативный розничный банковский продукт должен создаваться и продаваться по-новому: должен быть наполнен новым содержанием.

Таким образом, преимуществами вариативного розничного банковского продукта являются:

- снижение неопределенности банковского продукта для потребителя;
- приобретение потребителем роли сопроизводителя;
- обоснованный выбор потребителем атрибутов продукта и их значений;
- участие в процессе формирования цены.

Однако если учитывать высокую сложность финансовых услуг, потребители пока не могут самостоятельно планировать, формировать или создавать для себя банковский продукт. Так как подавляющее число из них не имеют соответствующих знаний и навыков, чтобы хорошо представлять структуру банковского продукта.

Если банк предлагает банковский продукт со стандартными вариантами атрибутов, то такой продукт отличается тем, что потребитель принимает участие в его формировании. Так цена банковского продукта станет обоснованной и справедливой с точки зрения потребителя.

Новый банковский продукт должен отличаться следующими признаками:

- «подвижные» атрибуты продукта;
- жесткие рамки замены атрибутов;
- атрибуты продукта заранее определены банком и стандартизированы;

- новая технология продаж продукта;
- система обслуживания и сам процесс производства осуществляется при минимальных издержках.

Процесс формирования вариативного розничного банковского продукта одновременно является процессом формирования его цены. Поэтому эти процессы неразрывно связаны между собой. Таким образом, от выбора клиентов тех или иных атрибутов и их значений зависит размер цены вариативного банковского продукта. Клиент осуществляет выбор между воспринимаемой ценностью продукта, который он хотел бы приобрести, и ценой, которую готов заплатить. Кроме этого неопределенность самого банковского продукта с точки зрения цены снижается, что не менее важно для банка при продажах сложных продуктов.

Величина базовой процентной ставки формируется в результате сложения значений основных атрибутов, а величина надбавок/скидок — дополнительных атрибутов. Поэтому система ценообразования вариативного вкладного розничного банковского продукта функционирует в два этапа:

- первый этап – определяется базовая процентная ставка;
- второй этап – определяется окончательная цена продукта.

Основную часть пассивов банка составляют привлеченные финансовые ресурсы. С их помощью они покрывают до 95% всех потребностей в деньгах. Финансовые ресурсы привлекаются на банковские счета в виде вкладов (депозитов). Таким образом, депозитные счета открываются, как для физических лиц, так и для организаций.

Вклады населения являются небольшими по величине и приобретают значение для банка лишь при достижении определенной массовости. Распыленность вкладов среди множества частных вкладчиков обладает очевидным преимуществом, которое существенно снижает негативные последствия досрочного изъятия вкладов и повышает тем самым устойчивость ресурсной базы банка. Банк становится менее зависимым от действий отдельных клиентов и с большей легкостью может переносить нежелательные повороты рыночной конъюнктуры. Кроме того, раздробленность вкладов позволяет банку организовать более равномерный (без резких пиков и спадов) оборот ресурсов.

Еще одним положительным качеством вкладов населения как ресурса является более длительный срок размещения. По существу, в настоящий момент только население может предоставить ресурсы на срок более года, депозиты предприятий редко выходят за пределы шести месяцев, а длительность межбанковских займов измеряется в днях. Короткий срок обязательств приводит к увеличению напряженности работы по их рефинансированию, чреват срывами и дополнительными потерями. И наоборот, длинный срок обязательств снижает риск потери ликвидности, повышает устойчивость ресурсной базы банков.

Удельный вес сбережений населения в составе кредитных ресурсов (ссудного капитала) весьма существен. По оценкам специалистов, сбережения населения формируют до половины всего ссудного капитала [2, с. 11].

Рассмотрим преимущества внедрения вариативного вкладного продукта на примере ОАО «АСБ Беларусбанк». Для этого необходимо провести сравнительный анализ традиционного и вариативного продукта.

На рисунке 3 указаны примерные варианты условных значений атрибутов, которые образуют базовую процентную ставку, и варианты условных значений надбавок/скидок, а также показан процесс формирования общей цены вкладного продукта. Из рисунка 3 видно, что при формировании вариативного вкладного продукта необходимо представить потребителю варианты объектов выбора. Объектами являются основные и дополнительные атрибуты продукта. Потребитель не может выбрать любое значение основного атрибута (размер суммы, срок и процентная ставка), которое он считает нужным, только в обозначенных банком границах. Для дополнительных атрибутов банк должен заранее создать вариативный ряд значений.

На сегодняшний день инструменты привлечения денежных средств в ОАО «АСБ Беларусбанк» достаточно разнообразны. Однако данные депозиты ограничены набором стандартных атрибутов (процентная ставка, срок и т.д.), что не дает клиенту делать выбор более приемлемых для него условий. Поэтому часто потребитель вынужден искать варианты среди депозитных предложений других банков.

Проведем сравнительный анализ депозитов, предлагаемых ОАО «АСБ Беларусбанк» и примерным вариативным вкладом для определения наиболее выгодного для потребителя. Учитывая, из проведенного анализа, что большей популярностью пользуются долгосрочные безотзывные вклады, для сравнения возьмем условия долгосрочного безотзывного вклада «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)». В таблице 2 приведены условия вклада «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)» и вариативного вклада «Новый».

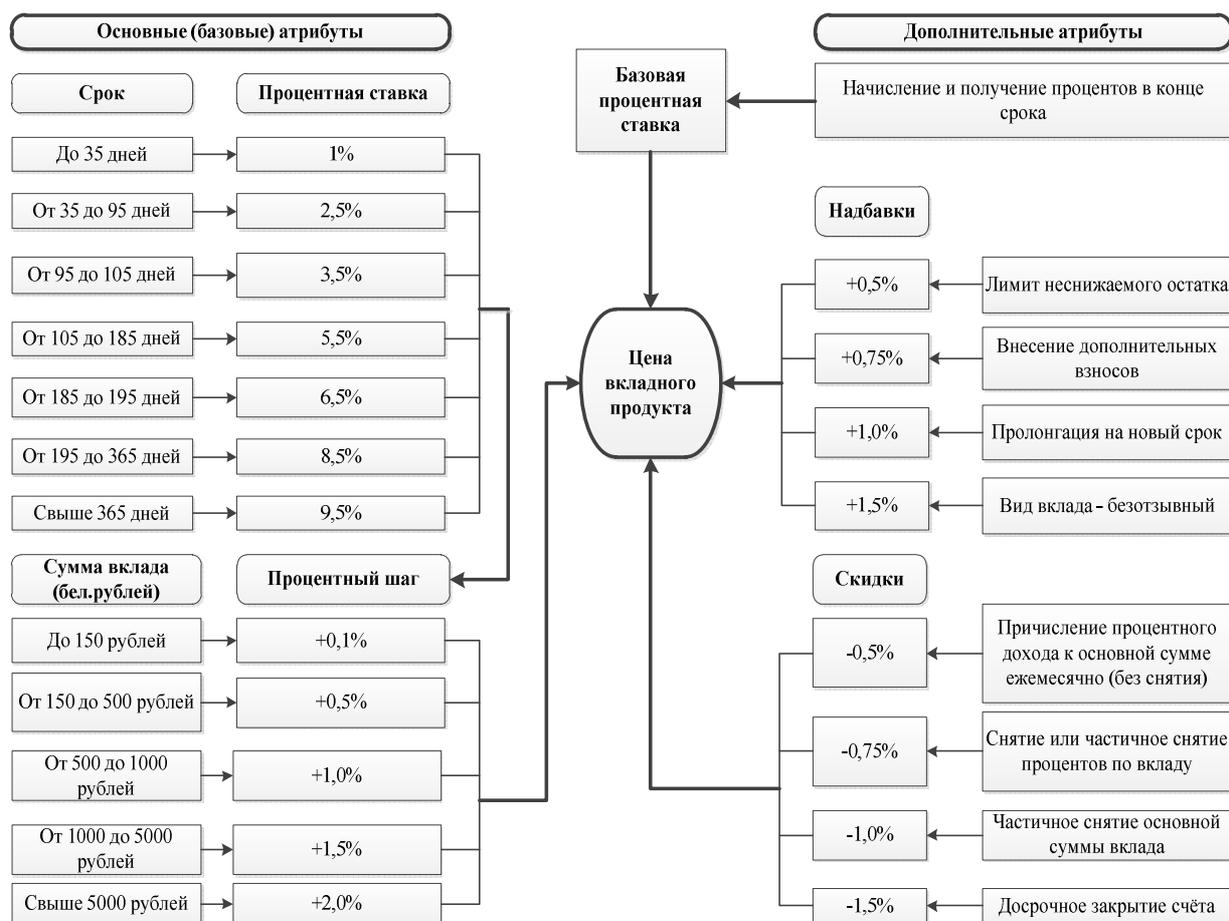


Рисунок 3. – Примерная схема создания вариативного вклада

Источник: собственная разработка

Таблица 2. – Условия вклада «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)» и вариативного вклада «Новый»

Условия	Вклад «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)»	Вклад «Новый»
1.Срок	18 месяцев	18 месяцев
2.Тип ставки	Плавающая	Плавающая
3.Минимальная сумма	150 белорусских рублей	Не определена
4.Частичное снятие	В пределах капитализированных процентов	По выбору клиента (без снятия, в пределах капитализированных процентов)
5.Дополнительные взносы	Без ограничения в течение 15 месяцев	По выбору клиента (без ограничения, без дополнительных взносов)
6.Капитализация	Ежемесячно	По выбору клиента (ежемесячно, в конце срока)
7.Пролонгация	Нет	По выбору клиента (с пролонгацией, без пролонгации)
8. Процентная ставка	9,7% годовых	9,5% годовых + % в зависимости от суммы вклада +% в зависимости от выбранных доп. атрибутов

Источник: собственная разработка на основании данных [3] и рисунка 3.

Из таблицы 2 видно, что вклад, предлагаемый ОАО «АСБ Беларусбанк», имеет стандартный набор атрибутов. А предлагаемый нами новый вариативный вклад состоит из 2-х составляющих – стандартного набора атрибутов и дополнительного набора атрибутов, которые уже может выбирать сам клиент в зависимости от своих потребностей.

Например, клиент открывает вклад на сумму 1100 белорусских рублей, денежные средства ему не понадобятся в течение всего срока вклада. Пользоваться процентами в течение срока клиент не собирается. Рассчитаем доход клиента, если бы он открыл вклад на условиях, предлагаемых ОАО «АСБ Беларусбанк» и вариативного вклада (таблица 3).

Таблица 3. – Расчет дохода клиента банка по действующему вкладу «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)» и предлагаемому вариативному вкладу «Новый»

Условия	Вклад «Классик безотзывный свыше года (18 месяцев)»	Вклад «Новый»
Вид вклада	безотзывный	безотзывный (выбор клиента)
Сумма вклада	1 100,00 BYN	1 100,00 BYN
Процентная ставка	9,7% годовых	Базовая (стандартные атрибуты вклада): 9,5% (вклад свыше года) + 1,5% (сумма вклада 1100 бел.рублей) = 11 % годовых Дополнительная (дополнительные атрибуты вклада): 0,5% (лимит неснижаемого остатка) + 1,5% (вклад «Безотзывный») + 1,0% (продлонгация на новый срок) = 3% годовых Итоговая: 11% + 3% = 14% годовых
Сумма процентов на день наступления срока возврата вклада	172,04 BYN	230,79 BYN
Общая сумма на день возврата вклада	1 272,04 BYN	1330,79 BYN

Источник: собственная разработка

Из приведенных расчётов мы видим очевидную выгоду для клиента и преимущество вариативного вклада. Тем самым вырабатывается доверие клиента и его лояльность к банку, так как клиент вовлечен в процесс создания вариативного продукта.

Для банка это возможность:

- полнее удовлетворить финансовые потребности клиентов;
- повысить степень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания;
- способствовать формированию репутации банка как открытой организации за счет повышения уровня информированности потребителей в отношении деятельности банка;
- способствовать росту доли постоянных клиентов и улучшению экономических показателей деятельности банка.

Таким образом, создание вариативного розничного банковского продукта возможно только при условии вовлечения в этот процесс клиента в качестве сопроизводителя. Это требует тщательной подготовки специалистами банка всех необходимых составляющих банковского продукта: вариантов атрибутов, гибкого ценообразования, новых технологий в продажах и т.д. Поэтому путь создания банками вариативного розничного продукта является одним из направлений совершенствования розничных банковских услуг, с целью повышения их конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Никоноров, В.В. Развитие розничных услуг коммерческих банков как основа повышения их конкурентоспособности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / В.В. Никоноров ; Волгоградская гос. с.-х. акад. – Волгоград, 2008. – 246 с.
- 2 Ипкаева, И.М. Статистический анализ уровня процентных ставок по кредитам в России и стран Мира / И.М. Ипкаева // Тезисы докл. 5-ой Междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2014/05.pdf>. – Дата доступа: 25.09.2018.
- 3 Официальный сайт ОАО «АСБ Беларусбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belarusbank.by>. – Дата доступа: 25.09.2018.