Янковська В. А.,
аспірантка Науково-дослідного фінансового інституту при Міністерстві фінансів України, викладач Харківської філії Українського державного університету економіки і фінансів

ВПРОВАДЖЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ МОЛОДІ

Проблема розвитку банківського маркетингу та просування на ринок нових банківських технологій є актуальною для більшості країн світу. Для України ця проблема має особливе значення, оскільки її розв'язання дасть змогу виконати чимало наукових та практичних завдань, а саме:

1) визначити основні пріоритети розвитку банківських послуг;
2) відновити довіру населення до фінансово-кредитних інститутів;
3) створити нові механізми захисту вкладників від ризиків та втрат грошових ресурсів;
4) розробити нові банківські продукти для різних верств населення;
5) активізувати на ринку різноманітні рекламні акції щодо просування банківських послуг.

Стаття базується на дослідженнях та публікаціях, присвячених різним аспектам банківського маркетингу, що висвітлені такими авторами, як: В. Курпийчук, О. Вересюк, І. О. Спіцин, Я. О. Спіцин, І. В. Алексєєв, О. В. Захарчук, Н. Н. Рим, В. М. Кочетков, А. В. Нікітін, Л. Ф. Романенко та ін. У цих дослідженнях визначено теоретичні аспекти цієї проблеми та охарактеризовано процес впровадження банківських послуг у зарубіжній практиці. Проте існує необхідність детальнішого розгляду та вивчення шляхів впровадження банківських продуктів і послуг (у розрізі різних користувачів) на вітчизняний ринок. Банківські установи користуються досвідом іноземних банків, але необхідно розробляти власні стратегії з огляду на менталітет громадян та різноманітні фактори впливу.

Отже, метою статті є обґрунтування необхідності впровадження нових банківських послуг серед такого контингенту вкладників, як молодь України та доведення перспективності такого виду банківського маркетингу.

У сучасних умовах стрімкого розвитку банківських послуг фінансово-кредитні установи не приділяють належної уваги молоді (тінейджерам), тобто контингенту молодих клієнтів віком від 14 до 18 років. Хоча у період вибуху інтернет-технологій та глобальної інформатизації вони рано замислюються над забезпеченням гідного життя у майбутньому, молоді люди не хотіли б покладатися на державу та соціальне страхування у майбутньому.

Серед молоді було проведено опитування щодо впровадження пластикових карток. Молодим людям запропонували заповнити таку анкету:

АНКЕТА

До Вашої уваги пропонується декілька запитань, вивчення відповідей на які дадуть змогу визначити пріоритети розвитку банківського маркетингу в Україні.

1. Ваш вік ____ років.

2. Ваш навчальний заклад (необхідне підкреслити):

загальноосвітня школа; ліцей, гімназія; училище, технікум, коледж; ВНЗ III-IV рівня акредитації.

3. Чи працюєте Ви у вільний від навчання час?

так ні

4. Середній розмір коштів, що ви витрачаєте за тиждень (вказати суму)

_____

5. Чи маєте змогу заощаджувати вільні кошти?

так ні

6. Якщо так, то скільки на місяць? _____

7. Користується хтось із вашої сім'ї пластиковими картками?

так ні

8. Хотіли б Ви мати власну пластикову картку та змогу зберігати заощадження окремо від батьків?

так ні

9. Якщо Ви маєте власну думку щодо впровадження пластикових карток серед молоді віком від 14 до 18 років, викладіть її у стислому вигляді

_____

_____

_____

Дякуємо за співробітництво!

Відповіді на анкету давали молоді люди віком від 14 до 18 років, що проживають у великому місті, районному центрі, селищі міського типу та селі. Таким чином, було опитано 1000 осіб. Проаналізувавши відповіді, отримали такі показники:

– у вільний від навчання час працюють 30 % молодих людей;
– середній розмір коштів, що витрачаються за сім днів, становить 15 грн;
– мають змогу заощаджувати – 40 %;
– сума заощаджень на місяць – 10–15 грн;
– пластиковими картками користуються у сім'ях – 45 %;
– хотіли б мати власну пластикову картку – 85 %.

Під час опитування молоді люди висловили такі думки:
– у банківських установах гроші надійніше зберігатимуться, можна отримати невеликі відсотки;
– заощаджені кошти дають змогу придбати незалежно від батьків необхідні речі (роликові ковзани, велосипед, скейтборд тощо);
– пластикова картка потрібна, щоб відчувати себе матеріально незалежною людиною;
– пластикові картки необхідні для раціонального та відповідального витрачання грошей.

Отже, виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що українські банки втрачають молодих клієнтів, не впроваджуючи нововведень і не приділяючи належної уваги такому важливому питанню. Хоча розмір коштів, які вони можуть заощаджувати, невеликий, але у масштабі країни – це досить значні суми, які не працюють.

Нині багато уваги у засобах масової інформації приділяється бізнес-новинам, фінансовим оглядам та ситуаціям на ринку. Сучасна молодь більше цікавиться власним фінансовим забезпеченням, ніж їх батьки у такому віці.

Ведучи мову про роботу банків з таким контингентом, можна оцінити її на сьогодні як незадовільну. Більшість банків враховують демографічний фактор при розробці нових видів продуктів та послуг. У банківському маркетингу цей фактор відіграє неабияку роль, тому що від вивчення, наприклад, вікової категорії клієнтів діяльність комерційного банку може спрямовуватися на впровадження того чи іншого виду послуг, розробку нових банківських продуктів залежно від потреб сьогодення, враховуючи вік клієнтів. Але більше уваги приділяють такій категорії населення, як пенсіонери та студенти. АКБ “Меркурій”, вивчивши таку ситуацію та проаналізувавши вік клієнтів, пропонує студентам вклад “Студентський” (мінімальна сума внеску – 300 грн): можливість поповнення коштів, часткового їх знімання (до 50 %) без зміни процентних ставок, щомісячної виплати процентів. На користь третьої особи “Вклад до 18-річчя” (мінімальна сума вкладу – від 500 грн): проценти за кожний рік перераховуються на поповнення вкладу. Для пенсіонерів вклад “Пенсійний” (мінімальна сума вкладу – від 100 грн): щомісячна виплата процентів або наприкінці строку за підвищеною процентною ставкою. АКІБ “УкрСиббанк” пропонує вклад “Соціальний” для студентів та пенсіонерів (мінімальна сума – 50 грн): підвищена процентна ставка, можливість поповнення та часткового зняття тіла депозиту. АКБ “Базис” пропонує пенсіонерам, що отримують пенсії через поточні рахунки, відкриті у банку, вклад “Пенсійний плюс”. Пропонуючи цей вклад, банк реалізує програму підтримки матеріального становища пенсіонерів. Позиція банків з цього питання зрозуміла. Практично всі банки особливу увагу приділяють такій категорії клієнтів, як пенсіонери, намагаючись акумулювати вільні кошти цієї категорії населення, зважаючи на відповідний менталітет людей похилого віку, які звикли заощаджувати.

У той же час серед 42 банківських установ, що працюють у м. Харкові, лише декілька банків обслуговують молодіжний контингент. ВАБанк, ПроКредитБанк та “Південний” відкривають вклад “Дитячий”, Імексбанк –

"Шкільний", Приватбанк – "Скарбничка-дітям". Більшість банків надають перевагу обслуговуванню студентів, а не школярів, хоча це вважається досить перспективним та дає змогу банкам забезпечити себе клієнтами на найближчі 50 років.

Нині багато молодих людей мають додаткові кошти. Навчаючись, вони можуть працювати та заощаджувати гроші, які, можливо, надійдуть до банківських установ у вигляді вкладів.

Необхідно проводити роз'яснювальну роботу серед молоді щодо перспективності вкладання коштів. В деяких загальноосвітніх закладах впроваджуються курси основ економіки та бізнесу, в яких викладатимуться лише основи економічних знань. Досить часто така дисципліна заснована на економічній теорії і зовсім не пристосована до реальних умов, бракує практичного досвіду (ділові ігри, тренінги та ін.). Таку роботу разом з викладачами мають проводити співробітники банків, внаслідок чого зростатиме зацікавленість молодих людей у заощадженні коштів.

Наприклад, деякі американські фінансові інститути фактично відмовилися від пошуку нових клієнтів серед літніх людей на користь роботи з молодими клієнтами, які успадкували або самостійно заробили значні грошові кошти[1].

Але тут виникає питання щодо віку клієнтів та розміру їх заощаджень. Чи має сенс залучати клієнтів з незначною сумою заощаджень? Більшість молодих людей не мають великих капіталів і розпоряджаються невеликими сумами грошових коштів. Але варто зазначити, що не завжди розмір грошових коштів залежить від віку клієнта. У сучасних умовах в Україні багато заможних сімей, які можуть виділяти дитині на особисті потреби досить значну суму грошей.

Банки мають займатися відповідною рекламою. І це не лише поліграфічна продукція, а й різноманітні акції, проекти, лотереї тощо. На сьогодні банки здебільшого мають у розпорядженні лише буклети та брошури, адресовані батькам. Зовсім не використовується мережа Інтернет, послуги компаній мобільного зв'язку, радіо та телебачення.

Окремо варто зауважити на розвитку співробітництва банків з компаніями мобільного зв'язку. Клієнтами компанії UMC в Україні станом на 01.09.2005 р. є 10,5 млн користувачів, охоплено 87 % території країни та 93 % населення, що там мешкає[2]. Щодо компанії "Київстар", то кількість клієнтів на 08.02.2006 р. становить більш ніж 14 млн осіб, забезпечується покриття території, де проживає 96 % населення України. Охоплено зв'язком 1300 великих і малих міст та більше 24 тис. населених пунктів країни[3]. За перший рік роботи компанія life залучила 2,46 млн користувачів[4]. Отже, в країні більшість населення користується мобільними телефонами, за допомогою

[1] *Вересюк А.* Объект внимания – молодежь // Банковская практика за рубежом. – 2003. – № 10. – С. 64.

[2] http: //www.umc.ua/umc_stat_u.php.

[3] http: //www.kyivstar.net/site.php/ua/about/history.

[4] http: //www.life.com.ua.

яких можна здійснювати обслуговування у сфері банківських послуг. Так, за допомогою SMS-повідомлень можна проводити рекламування нових банківських продуктів саме серед молодіжної аудиторії. Це може бути конкурс, акція, опитування, вікторина тощо.

Так, британський банк Barclays упродовж чотирьох тижнів рекламував таким чином рахунки Barclays Plus та Barclays Young Person's, які були призначені для молодих людей віком від 14 до 17 років. Текстові повідомлення складалися з питань щодо популярності у цій віковій групі фільмів та були розповсюджені серед п'яти тисяч користувачів. Для того, щоб узяти участь у розіграшу сімейної путівки та ще 25 призів, пов'язаних з фільмами, необхідно було зайти на вебсайт Barclays та зареєструватися. На сайті була представлена таблиця лідерів вікторини, щоб зробити змагання між друзями цікавішим. Кожний учасник отримував ваучер, який у разі виграшу можна було обміняти у відділенні Barclays на призовий, внаслідок чого збільшилася кількість молодіжних рахунків на 42 %. Інший комерційний банк NatWest, що входить до групи Royal Bank of Scotland, здійснює пропозиції нових продуктів у вигляді прямого маркетингу для батьків, але найближчим часом має намір змінювати тактику[5].

Вважається, що пропозиції щодо нових банківських послуг через SMS-повідомлення та електронну пошту є досить нав'язливими. Але ж такий вид банківського маркетингу перспективний, і комерційні банки України мають скористатися нагодою для розширення кола клієнтів. Європа ще у 2000 р. пережила бум мобільного банкінгу. Наприклад, клієнти скандинавського банку Merita Nordbanken за допомогою телефонів здійснювали близько 10 тис. трансакцій. У тому ж 2000 р. близько 4,5 млн жителів Західної Європи обслуговувалися через інтернет-банки, а до кінця 2004 р. їх чисельність сягнула 21 млн[6]. Отже, для України це принципово новий вид банківського обслуговування, який негайно слід впроваджувати для забезпечення великої кількості нових клієнтів. Банк, який не працює з клієнтами, надалі втрачає їх.

Якщо просування банківських послуг через SMS-повідомлення та електронну пошту потребує детальнішого вивчення та пристосування до умов нашої країни, то пропозиція пластикових карток для молодих клієнтів уявляється простішою. Так, банк Dumferline Building Society, використовуючи властивості картки Splash Plastic, впровадив нову програму для юних клієнтів, запропонувавши їм спеціальний рахунок, що має три рівні – "великий", "середній" та "малий". "Великий" рівень рекламувався для молодих людей віком від 16 років з метою залучення їх до відділень банку. Кожний клієнт, який відкрив рахунок в межах цієї програми, став учасником розіграшу DVD- та MP3-плейєра, а також ігрової приставки. Рекламна акція проводилася за допомогою родичів підлітків шляхом розповсюдження брошур, в яких надавалася інформація щодо умов акції. При відкритті рахунку юні

[5] *Курпийчук В.* Банковский маркетинг до 16 и старше // Банковская практика за рубежом. – 2003. – № 7. – С. 37.

[6] Там само. – С. 39.

клієнти отримували картки Splash Plastic, які надавали їм додаткові можливості, а саме доступ до продажу товарів зі знижкою в режимі он-лайн. Результати перевершили усі сподівання: якщо до введення молодіжного рахунку у відділеннях відкривалися один-два рахунки на місяць, то після проведення такої акції клієнтська база збільшилася на 600 нових користувачів. Цікаво те, що інформація про акцію розповсюджувалася самими учасниками за допомогою електронної пошти або під час особистих контактів[7].

У середньому кожен житель великого міста бачить близько 1000 рекламних оголошень за день. Рекламними носіями стали газети, журнали, кіно, радіо, транспорт тощо. Відтепер реклама з екранів та сторінок втілюється у життя. Новомодним видом просування товарів і послуг є life-placement, або буквально – "розміщення у житті". В Америці цей термін з'явився нещодавно, а в Україні – влітку 2005 р. Проте впроваджувати такі методи стали дуже давно, однак не для реклами, а для вивчення ринку. Вони мали назву "партизанський маркетинг". Між тим, такий вид реклами згадувався ще на початку XIX ст. Тоді агенти компаній, що випускали продукцію, з'являлися у людних місцях та розмірковували про переваги певного виду товару. Технологія life-placement універсальна та дає змогу просувати товари і послуги, обговорюючи це у транспорті, на вулиці, на робочому місці, серед близьких та знайомих[8].

Банківські установи також мають використовувати цей вид рекламування власних продуктів та послуг серед молоді. Саме у молодіжному середовищі інформація розповсюджується дуже швидко, що допомагає банку збільшити кількість клієнтів, тому серед молодих людей доцільно мати зацікавлених осіб, які у навчальному закладі, на вечірці, у транспорті, серед близького оточення невимушено розповідатимуть про діяльність банку, види послуг, нові акції тощо.

Отже, підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

1) враховуючи досвід розвинених зарубіжних країн та наявність в Україні великої кількості молодих людей, не охоплених банківськими послугами, необхідно активізувати роботу серед молоді;
2) українські комерційні банки мають розробляти нові види банківських продуктів для молодих клієнтів і втілювати їх у життя для забезпечення стабільної роботи у майбутньому;
3) варто змінювати рекламну стратегію банків, використовуючи нові перспективні підходи у вигляді мобільного зв'язку та інформаційних технологій.

---

[7] *Курпийчук В.* Банковский маркетинг до 16 и старше // Банковская практика за рубежом. – 2003. – № 7. – С. 38.

[8] *Хацкин С.* Партизаны в городе. Рекламные агенты будут мимикрировать на прохожих // Арт-Мозаика. – 2006. – № 6 (451). – С. 21.