

УДК 336.71

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ МАСОВОЇ БАНКІВСЬКОЇ ПОСЛУГИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ

*Мельникова К.І., к.е.н., професор (ХарПІ НАДУ при Президентіві України),
Пащенко О.В., студентка магістратури (ХДТУБА)*

Розглянуто оцінку привабливості масової банківської послуги та її складові. На прикладі акціонерного товариства «Ерсте Банк» проведена оцінка привабливості такої послуги як депозит на рік із щомісячною виплатою відсотків.

Ключові слова: привабливість послуги, масова банківська послуга, імідж банку, рівень доступності, тарифна політика.

Постановка проблеми. Сьогодні спостерігається дуже високий рівень конкуренції на ринку банківських послуг. В своєму прагненні привернути клієнтів до себе банки намагаються забезпечити найбільш високу привабливість своїх послуг. З цієї точки зору оцінка привабливості масової банківської послуги є актуальною проблемою як для клієнтів, що активно працюють із банківськими структурами, так і для самих банків, яким необхідно оцінювати конкурентоспроможність своїх послуг на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки привабливості в сфері послуг присвячені роботи наступних авторів: Альошиної І., Бабич К., Ляхно І., Попова Є., Парамонові Т., Красюка І., Кириченко О., Євланова Л., Кутузова В. та ін.[1-6].

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Між тим не всі аспекти проблеми оцінки привабливості послуг, а особливо банківських, висвітлені в цих роботах достатньо повно.

Метою статті є розробка найбільш обґрунтованої оцінки привабливості масової банківської послуги.

Проведені дослідження показали, що на привабливість банківської послуги для клієнтів мають вплив багато факторів, але найбільш вагомими з них є імідж банку, зручність комунікації (близькість до роботи або до місця проживання) та вартість послуги.

Привабливість послуги банку (P_r) можна описати математично у вигляді функції [5]:

$$P_r = F(I_m, D, T_r), \quad (1)$$

де F – функція привабливості банківської послуги; I_m – рівень іміджу банку; D – рівень доступності банку для споживачів; T_r – рівень сприятливості тарифної політики банку для споживачів.

Імідж банку можна оцінити, виходячи з експертних оцінок, що ґрунтуються на даних

преси, опитувань, обсягів рекламних кампаній та ін.

Найважливішою характеристикою доступності банківських послуг є кількість відділень (філій) банку в певній місцевості. Проте залежність величини D від кількості відділень (N) не є лінійною. Експертна оцінка дала таку залежність [7]:

$$\begin{aligned} D &= 0.025 \cdot N, \text{ при } N \text{ від } 0 \text{ до } 20; \\ D &= 0.015 \cdot N + 0.2, \text{ при } N \text{ від } 21 \text{ до } 40; \\ D &= 0.00125 \cdot N + 0.75, \text{ при } N \text{ від } 41 \text{ до } 200; \\ D &= 1, \text{ при } N \text{ понад } 200. \end{aligned} \quad (2)$$

Наближення величини D до 1 вказує на зручність розташування відділень банку по відношенню до клієнтів, і навпаки, чим ближче величина D до нуля, тим складніше для клієнта скористатись послугами банку.

Сприятливість тарифної політики банку щодо клієнтів (T_r) визначається співвідношенням діючого тарифу з найвигоднішим для клієнта тарифом аналогічної послуги, що має місце на ринку, тобто [5]:

$$T_r = (t - t_0) / D_t \quad (3)$$

де t – діючий тариф на банківську послугу; t_0 – найменш вигідний для клієнта тариф; D_t – різниця між найбільш і найменш вигідними тарифами, що існують на ринку.

Наближення величини T_r до 1 вказує на те, що діючий тариф банку є найбільш вигідним для клієнта.

Для кількісної оцінки привабливості масової банківської послуги P_r величини I_m , D , T_r треба зводити до діапазону від 0 до 1. У спрощеному варіанті залежність (1) можна вважати лінійною:

$$P_r = k_1 \cdot I_m + k_2 \cdot D + k_3 \cdot T_r, \quad (4)$$

де, k_1 , k_2 , k_3 – коефіцієнти вагомості, відповідно, показників рівня іміджу банку (I_m), рівня доступності банку для споживачів (D), рівня сприятливості тарифної політики банку для

споживачів (T_r).

Експертне оцінювання взаємної значимості коефіцієнтів дає такий остаточний вигляд функції привабливості масової банківської послуги [5]:

$$P_r = 0.5 \cdot I_m + 0.3 \cdot D + 0.2 \cdot T_r \quad (5)$$

За цією формулою можна оцінити перевагу банківської послуги, що надається конкуруючими банками в країні (регіоні). Чим більше величина P_r наближається до 1, тим вище привабливість послуги для клієнтів.

Більш наглядно питома вага факторів, що визначають привабливість масової банківської послуги зображена на рис. 1.

Вказана вище методика оцінки привабливості масової банківської послуги була опробована на прикладі такої розповсюдженої серед банків послуги, як «депозит на рік з щомісячною виплатою відсотків» для АТ «Ерсте Банк».

Оцінка корпоративного іміджу АТ «Ерсте Банк» проводилась за допомогою анонімного опитування його клієнтів, ділових партнерів, співробітників, а також представників місцевої громадськості і регіональної адміністрації. Чисельність кожної експертної групи, що являють собою відповідні цільові групи, складала від 5 до 10 чоловік, що цілком достатньо для формування представницької вибірки.

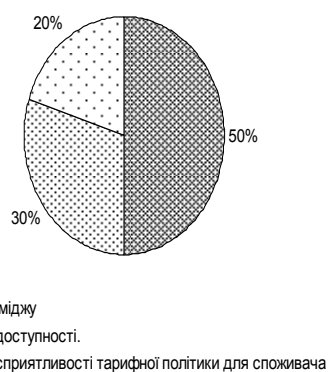


Рисунок 1 - Питома вага факторів, що визначають привабливість масової банківської послуги

При цьому в результаті опитування експертів отримана оцінка реального корпоративного іміджу АТ «Ерсте Банк», а також оцінка «дзеркального» іміджу, що відображає уявлення керівника банку про корпоративний імідж банку. Отримані результати представлені в табл. 1.

Як свідчать дані представлені у таблиці 1, оцінка іміджу банку у споживачів не повністю відповідає позитивному, в силу, перш за все, недостатньої відомості банку на ринку фінансових

послуг, а також вищих, ніж у конкурентів цін на послуги.

Оцінка *бізнес-іміджу* банку свідчить про те, що уявлення партнерів про АТ «Ерсте Банк» в повній мірі відповідає позитивному іміджу через достатню відкритість банку та його відповідальність перед партнерами за взяті на себе зобов'язання.

Оцінка *іміджу для державних структур* показала, що у представників законодавчої і виконавчої влади країни сформований імідж АТ «Ерсте Банк», що не повністю відповідає позитивному, тому що послуги банку не є вагомими для країни.

Оцінка *соціального іміджу* банку свідчить про те, що він не повністю відповідає позитивному через те, що широка громадськість недостатньо обізнана про цілі і стратегічні завдання банку, а також соціальні акції, що проводяться банком.

Оцінка *внутрішнього іміджу* банку показала, що він повністю відповідає позитивному через достатню інформаційну відкритість керівництва, чіткі уявлення персоналу про місію банку і завдання, що він вирішує, добре відлагоджену систему морального і матеріального стимулювання персоналу та ін.

Таким чином, корпоративний імідж АТ «Ерсте Банк» в цілому не в повній мірі відповідає позитивному. Як видно з таблиці 1 уявлення керівника про свій банк по різних параметрах відмінні від реального становища, хоча підсумкові оцінки по структурних складових корпоративного іміджу у експертів і керівництва підприємства знаходяться в одному інтервалі.

Використовуючи наведену вище формулу 2, проведемо оцінку доступності послуг банку (D) виходячи з того, що сьогодні в Україні функціонує 135 його відділень:

$$D = 0.00125 \cdot 135 + 0.75 = 0.92$$

Отриманий результат свідчить про те, що послуги банку є цілком доступними для населення країни.

Для оцінки привабливості банківської послуги «депозит на рік з щомісячною виплатою відсотків» з точки зору відсоткових ставок за депозитами скористаємось даними, наведеними в табл. 2 [8,9].

Аналіз наведених в табл. 2 даних показує, що найбільш вигідний для клієнтів тариф пропонує Альфа - Банк, а найменш вигідний – ОТП Банк.

Визначимо сприятливість тарифної політики (T_r) АТ «Ерсте банк» за формулою 3:

$$T_{r \text{ UAH}} = (18 - 13) / 12 = 0,42;$$

$$T_{r \text{ USD}} = (10 - 7,5) / 6,5 = 0,38;$$

$$T_{r \text{ EUR}} = (9,5 - 6,75) / 7,25 = 0,38.$$

Таблиця 1

Оцінка корпоративного іміджу АТ «Ерсте Банк»

№ з/п	Параметри корпоративного іміджу	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу*	
		Оцінка експертів	Оцінка керівника
1	2	3	4
1	Імідж банку у споживачів, в тому числі:	0,75	0,82
	Якість, доступність, характеристики послуги	0,75	0,75
	Відомість бренду	0,5	0,75
	Якість обслуговування	1	1
	Система знижок	0,75	0,75
	Ціна на послуги	0,75	0,75
	Уявлення про заявлену банком місію	0,75	0,75
	Фірмовий стиль банку	0,75	1
2	Бізнес-імідж банку, в тому числі:	0,9	0,9
	Рівень лояльності банку до партнерів	1	1
	Надійність банку	1	1
	Рівень престижності банку	1	1
	Уявлення партнерів про заявлену місію та стратегію банку	0,75	0,75
	Інформаційна відкритість банку	0,75	0,75
3	Імідж для державних структур, в тому числі:	0,71	0,86
	Значущість послуг банку для країни	0,5	0,75
	Участь банку в соціальних програмах	0,75	1
	Дотримання банком законодавства країни	1	1
	Кількість робочих місць, що надаються банком	0,5	0,75
	Уявлення представників виконавчої та законодавчої влади країни про заявлену банком місію	0,75	0,75
	Відкритість банку до неформальних контактів	0,75	0,75
	Престижність банку	0,75	1
4	Соціальний імідж банку, в тому числі:	0,8	0,8
	Соціальні акції, що проводяться банком	0,75	0,75
	Інформаційна відкритість банку	0,75	0,75
	Дотримання банком екологічних стандартів	1	1
	Кількість робочих місць, що надаються банком	0,75	0,75
	Уявлення громадськості про заявлену банком місію	0,75	0,75
5	Внутрішній імідж банку, в тому числі:	0,89	0,94
	Рівень лояльності керівництва до персоналу	0,75	1
	Рівень інформаційної відкритості керівництва	0,75	0,75
	Соціальні гарантії, що надаються	0,75	1
	Можливість кар'єрного зростання	0,75	0,75
	Система заробітної плати та морального стимулювання	1	1
	Рівень престижу банку	1	1
	Фірмовий стиль банку	1	1
	Моральна атмосфера в банку	1	1
	Уявлення персоналу про місію та стратегію банку	1	1
Загальна оцінка іміджу банку		0,81	0,86

* Оцінка параметрів корпоративного іміджу проводилась у межах від 0 до 1 за наступною шкалою:

- 1 – якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу;
- 0,75 – якщо стан даного параметра відповідає не повністю позитивному іміджу;
- 0,5 – якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивному іміджу;
- 0,25 – якщо стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу.

Відсоткові ставки за депозитами у провідних банках України

№ з/п	Назва банку	Відсоткова ставка, %		
		UAH	USD	EUR
1	Укрсиббанк	18,50	12,10	8,70
2	Райффайзен Банк Аваль	18,00	8,75	6,75
3	Укрсоцбанк	18,00	10,00	9,00
4	ОТР Банк	13,00	7,50	7,50
5	Надра Банк	20,00	12,00	12,00
6	Банк «Фінанси та Кредит»	19,00	13,00	13,00
7	ВТБ	20,50	11,50	11,50
8	VAB	21,50	12,80	11,80
9	Ерсте Банк	18,00	10,00	9,50
10	Альфа - Банк	25,00	14,00	14,00
11	Індекс Банк	20,00	10,00	7,50
12	Дельта Банк	25,00	14,00	14,00
13	ПУМБ	21,25	12,50	11,50
14	Кредитпром Банк	24,00	14,00	14,00
Найбільш вигідний для клієнта тариф		25,00	14,00	14,00
Найменш вигідний для клієнта тариф		13,00	7,50	6,75

Отримані результати свідчать про те, що тарифна політика АТ «Ерсте Банк» в порівнянні з провідними банками країни не є достатньо привабливою для споживачів банківських послуг.

Отже, тепер можна оцінити привабливість послуги, що надається АТ «Ерсте Банк» за всіма факторами:

$$P_{T\text{UAH}} = 0.5 \cdot 0.81 + 0.2 \cdot 0.42 + 0.3 \cdot 0.92 = 0.765;$$

$$P_{T\text{USD}} = 0.5 \cdot 0.81 + 0.2 \cdot 0.38 + 0.3 \cdot 0.92 = 0.757;$$

$$P_{T\text{EUR}} = 0.5 \cdot 0.81 + 0.2 \cdot 0.38 + 0.3 \cdot 0.92 = 0.757.$$

Висновок. З отриманих результатів видно, що послуга «депозит на рік з щомісячною виплатою відсотків», яку надає АТ «Ерсте Банк», є недостатньо привабливою для клієнтів, бо розрахована оцінка привабливості цієї послуги за різними грошовими одиницями знаходиться в діапазоні від 0.757 до 0.765, що є достатньо далеким до ідеального значення. Отже, для підвищення привабливості даної послуги банку найбільшу увагу слід приділити перегляду його тарифної політики. Саме збільшення відсоткових ставок за депозитами дасть змогу банкові підвищити привабливість своїх послуг для

клієнтів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина І.В. Маркетинг для менеджерів: Учеб. пособие/І.В.Алешина. – М.: Гранд, 2003. – 456 с.
2. Бабич К., Лахно І. Оцінка іміджа промислового підприємства // Бизнес-Информ. — 1997. — № 8. — С. 47—58.
3. Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. — 1997. — № 5. — С. 43—49.
4. Парамонова Т., Красюк І. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 60—63.
5. Кириченко О.А., Міщенко В.І. Банківський менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2005. – 831с.
6. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. — М.: Экономика, 1978. — 133 с.
7. Иода Е.В., Унанян И.Р. Банковский менеджмент: Учеб. пособие /Под общей ред. Иода Е.В. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. Тех. ун-та, 2001. – 192 с.
8. Офіційний сайт Національного банку України. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.
9. Офіційний сайт Ерсте Банк. Режим доступу: <http://www.erstebank.ua/>.

Аннотация. Рассмотрена модель привлекательности массовой банковской услуги и ее составляющие. На примере акционерного общества «Ерсте Банк» проведена оценка привлекательности такой услуги как депозит на год с ежемесячной выплатой процентов.

Ключевые слова: привлекательность услуги, массовая банковская услуга, имидж банка, уровень доступности, тарифная политика.

Summary. The estimation of attractiveness of mass bank service and its constituents is considered. On the example of joint-stock company of «Erste Bank» the estimation of attractiveness of such service, as deposit, is conducted on a year with monthly interest payment.

Keywords: attractiveness of service, mass bank service, image of bank, level of availability, tariff policy.

*Рецензент к.е.н., професор ХДТУБА Андреева Т.Є.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.*