

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.5

Кравчинская
Александра Михайловна

Продвижение банковских услуг в сети Интернет

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра информационных технологий
по специальности 1-40 81 05 «Информационно-коммуникационные
технологии в экономике»

Научный руководитель
Турбан Галина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

Нормоконтроль

Кашникова Инна Васильевна

ВВЕДЕНИЕ

В век развития информационных технологий, глобализации рынков и повышенной тяги потребителей к комфорту одним из основных факторов успешной банковской деятельности выступает политика постоянных нововведений, обусловленных необходимостью применения новых способов формирования конкурентных преимуществ и повышения эффективности деятельности банка.

Реализация товаров и услуг - важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, - увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Интенсивный рост конкуренции в секторе банковских услуг заставляет белорусские банки искать новые, более перспективные и экономичные пути повышения плотности и качества взаимодействия с клиентами. Новые условия деятельности требуют не только активного использования традиционных банковских решений, но и внедрения передовых достижений науки и техники, реализованных в различных методах дистанционного банковского обслуживания, например, интернет-банкинг.

На современном этапе интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только информацию, но и материальные ценности – товары и услуги, в том числе и финансовые. Развитие интернет-банкинга позволяет дифференцированно работать с клиентами в зависимости от их индивидуальных предпочтений, в значительной степени сохранить дистанцию между банком и потребителям банковских услуг, а также существенно обостряет банковскую конкуренцию, что способствует развитию дистанционного банковского обслуживания, как продвижение банковской услуги с помощью Интернета.

Дистанционное банковское обслуживание было рассмотрено на примере белорусского банка — «Приорбанк» ОАО. «Приорбанк» ОАО является универсальным и предлагает полный комплекс банковских продуктов и услуг. Одним из важнейших направлений его деятельности является предоставление розничных услуг населению, для чего банк использует различные каналы дистрибуции и расширяет сферу предоставляемых розничных услуг. Наиболее популярными розничными операциями являются депозитные и кредитные операции, а также операции с использованием банковских платежных карточек.

Соответственно, банк, предлагая свои продукты, обеспечивает их соответствующее продвижение на рынок и для этого использует различные возможности, позволяющие банку донести информацию до своего потребителя. Одним из каналов является Интернет – социальные сети также обеспечивают продвижение всех услуг банка. Для получения банковских

услуг клиенту необходимо обратиться в официальную группу одной из социальных сетей или с помощью чата на сайте или личном кабинете Интернет-банка. Соответственно, чем шире сеть банка, тем большее количество клиентов он сможет охватить, тем большее количество услуг сможет продать.

«Приорбанк» ОАО обеспечивает розничные услуги по следующим направлениям:

- организация работы по привлечению денежных средств населения во вклады, сберегательные сертификаты, облигации, на текущие счета;
- открытие и ведение счетов физических лиц;
- заключение договоров с физическими лицами об открытии и ведении счетов физических лиц;
- организация работы по оказанию услуг физическим лицам по переводам средств внутри системы банка;
- организация работы по международным расчетам, банковские переводы;
- организация работы по продаже страховых услуг населению;
- обменные операции.

Цель работы: предложение по продвижению банковских услуг в РБ в сети Интернет, что позволит повысить деловую активность банка, привлечь дополнительно клиентов и обеспечивать устойчивость его работы.

Объект исследования — банковские услуги.

Предмет исследования — продвижение банковских услуг посредством Интернета на примере «Приорбанк» ОАО.

Задачи исследования:

- определить сущность продвижения на рынок банковских услуг;
- выделение основных проблем на банковском рынке в целом;
- охарактеризовать услуги в рамках дистанционного банковского обслуживания в «Приорбанк» ОАО;
- анализ современных особенностей в банковском маркетинге;
- предложить пути повышения прибыли с помощью Интернета.

Теоретической базой диссертации являются учебные издания, публикации и монографии белорусских и зарубежных авторов, нормативно-правовые акты, публикации Национального банка, статьи периодических изданий и материалы конференций, данные «Приорбанк» ОАО, материалы Интернет и другие источники информации по теме исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цели и задачи исследования. Целью работы является предложение по продвижению банковских услуг в РБ в сети Интернет, что позволит повысить деловую активность банка, привлечь дополнительно клиентов и обеспечивать устойчивость его работы.

Названная цель обусловила постановку следующих задач:

- определить сущность продвижения на рынок банковских услуг;

- выделение основных проблем на банковском рынке в целом;
- охарактеризовать услуги в рамках дистанционного банковского обслуживания в «Приорбанк» ОАО;
- анализ современных особенностей в банковском маркетинге;
- предложить пути повышения прибыли с помощью Интернета.

Новизна полученных результатов состоит в разработке рекламной игры по повышению продвижения продуктов в Интернете.

Положения, выносимые на защиту:

- создание портрета потенциального клиента;
- разработка рекламной игры для увеличения спроса на банковские карты.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационного исследования апробированы автором на республиканской (с международным участием) студенческой научно-практической конференции ДНТУиТ им.М.Туган-Барановского.

Опубликованность результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования нашли отражение в научной работе, опубликованной в сборнике конференции.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, библиографического списка. Объем диссертации – 76 страниц. В состав диссертации включены 5 таблиц, 10 иллюстраций.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В основной части рассматриваются общие аспекты продвижения банковских продуктов. Однако продвижение — это не просто общение или обмен информацией, это целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой.

Разработка политики(стратегии) продвижения продуктов/услуг банка на рынок, прежде всего, предполагает определение его коммуникационной политики на этом рынке.

Коммуникационная политика банка(продвижение товара) — система средств и методов информационного взаимодействия банка со своими нынешними клиентами, с будущими клиентами и общественностью в целом, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги.

Основная задача рекламы в банке — продемонстрировать клиенту те выгоды, которые он получит, доверив свое обслуживание данному банку. Кроме того, реклама стремится акцентировать внимание на отличиях между банками в обслуживании покупателей.

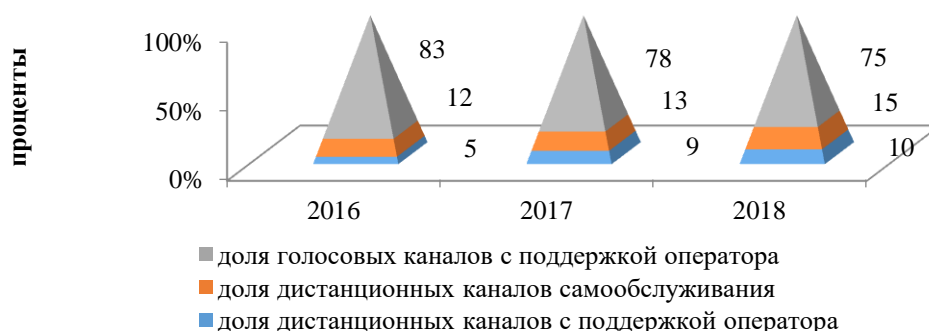
На современном этапе Интернет стал эффективным инструментом, посредством которого можно оперативно приобрести не только информацию, но и материальные ценности – товары и услуги, в том числе и финансовые. Развитие интернет-банкинга позволяет дифференцированно

работать с клиентами в зависимости от их индивидуальных предпочтений, в значительной степени сохранить дистанцию между банком и потребителям банковских услуг, а также существенно обостряет банковскую конкуренцию, что способствует развитию дистанционного банковского обслуживания, как в количественном, так и в качественном аспекте.

Дистанционное банковское обслуживание – одно из приоритетных и перспективных направлений развития платежной системы и банковского сектора Республики Беларусь. Дистанционное банковское обслуживание обеспечивает широкие возможности для банков и клиентов банков: быстрый доступ к продуктам и услугам независимо от времени и местоположения клиента, снижение издержек, возможности географического расширения и проникновения на новые рынки, стимулы для освоения новых банковских продуктов.

Во второй главе был проведен анализ продвижения услуг на примере «Приорбанк» ОАО. В 2017 г. основную нагрузку по безналичным платежам приняли на себя банкоматы – 31 %. Оплата через Интернет - банкинг занимает вторую позицию – 22 %. Это объясняется увеличением количества банкоматов и снижением желания населения посещать банки с целью проведения необходимых платежей. В 2018 г. структура безналичных платежей в банке немного изменилась. Доля банкоматов снизилась до 30 %, но увеличилась доля платежей, проводимых через Интернет – банк до 25 %.

В целом «Приорбанк» ОАО использует все возможные каналы продажи своих услуг, в частности дистанционные услуги с поддержкой оператора, а также голосовые каналы, как с поддержкой оператора, так и без нее. Банк отслеживает объемы и количество обращений по каждому каналу с тем, чтобы оперативно менять структуру таких услуг в случае необходимости. Доля основных каналов обращений физических лиц представлена на рисунке.



В третьей главе была предложена рекламная игра для продвижения как Интернет-банка, так и для новой сберегательной карточки.

Рекламная игра будет включать в себя 6 отдельных туров.

Среди клиентов, которые пополнили сберегательную карту на 1000BYN, ежемесячно будут разыгрываться 100 призов каждый по 1000 BYN. За каждый месяц хранения средств на карте участник рекламной игры получает бонусный код. Коды, накопленные клиентом за предыдущие

месяцы, переходят в следующий розыгрыш в случае, если в текущем месяце не выиграл. Т.е., в случае, если код не выиграл в этом месяце, в следующем месяце клиент получает еще один код – балы суммируются, увеличивая шансы на получение денежного приза.

Для того, чтобы стать участником розыгрыша необходимо:

- 1) оформить сберегательную карту через Интернет-банк;
- 2) иметь на карте не менее 1000 BYN на начало месяца;
- 3) зарегистрироваться в качестве участника розыгрыша, дав своё согласие на участие одним из следующих способов:
 - путём заполнения формы в личном кабинете Интернет-банка;
 - путём дачи согласия в отделении банка или по телефону при обращении в Контакт-центр.

После регистрации участнику рекламной игры отправляется СМС-сообщение на номер контактного телефона, указанного в учётных системах банка. В данном сообщении будет указан уникальный код, присваиваемый клиенту.

В случае, если на начало первого числа месяца, следующего за месяцем, в котором услуга оказывалась участнику, сумма денежных средств, находящихся на балансе сберегательной карты клиента, будет составлять менее 1000 BYN, все ранее полученные коды аннулируются и не принимают участие в следующих розыгрышах.

Данный розыгрыш будет проводиться в период с 1 июня по 30 ноября 2019 года. Денежные призы будут разыгрываться каждый месяц. Клиент сможет выиграть в одном розыгрыше не более одного приза.

Можно говорить о том, что рекламную игру проводить *выгодно*, т.к. затраты на проведение рекламной игры в 2 раз меньше прибыли. Затраты на проведение игры быстро окупятся.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе приведенного материала, можно сделать следующие *выводы и предложения*:

1) Интернет можно классифицировать по различным критериям: канал доставки банковских услуг; тип информационной системы, используемой для осуществления банковских операций; субъекты, пользующиеся услугами; вид предоставляемой информации или возможных операций при пользовании услугами; степень универсальности или комплексности предоставляемых операций; условия предоставляемых услуг.

2) Наиболее распространенными сервисами, которые предлагают белорусские банки являются Интернет-банкинг, мобильный банкинг, SMS-банкинг.

3) Технологии дистанционного банковского обслуживания интенсивно распространяются, потому что их внедрение выгодно как банкам, так и клиентам. Удобства для клиента очевидны: не нужно каждый раз посещать банк, чтобы произвести операцию по счету, операции можно производить

когда угодно и откуда угодно, в любой момент доступна актуальная информация о состоянии счетов, поступлении средств и т. п.

4) При грамотном продвижении и развитии дистанционного обслуживания, банк увеличит эффективность своей деятельности и расширит свой бизнес за счет продажи банковских продуктов и привлечения новых клиентов.

5) Основой функционирования цифровых технологий в банковской сфере является система безналичных расчетов по розничным платежам с использованием банковских платежных карточек. число банковских платежных карт ежегодно растет. С 2014 года количество банковских платежных карт увеличилось на 17 %.

6) С каждым годом банковские платежные карты наиболее активно используются населением в качестве платежного инструмента для осуществления платежей. Доля безналичных операций в общем объеме операций на 01.01.2019 составила 83,1 %, в тоже время доля наличных операций – 16,9 %.

7) Дистанционное банковское обслуживание обеспечивает широкие возможности для банков и клиентов банков: быстрый доступ к продуктам и услугам независимо от времени и местоположения клиента, снижение издержек, возможности географического расширения и проникновения на новые рынки, стимулы для освоения новых банковских продуктов.

8) В общем спектре банковских услуг, дистанционные услуги с каждым годом значительно увеличиваются. Основным каналом СДБО для физических лиц является интернет-банкинг (более 5,3 млн пользователей). Основным каналом СДБО для юридических лиц является система Клиент—банк.

9) Основными стимулами для увеличения числа клиентов – пользователей ДБО могут быть: размер комиссии при проведении банковских операций; специальные банковские продукты; интерфейс и простота приложения; установка приложения на продаваемые устройства; дополнительные бонусы при осуществлении расчетов через СДБО; проведение ознакомительных компаний с целью доведения до клиента всех преимуществ использования дистанционного обслуживания, а также обучение пользователя.

10) С 2015 года уменьшается численность сотрудников корпоративного канала продаж. Это связано с тем, что все большее количество клиентов банка стремится перейти на Интернет – обслуживание, что позволяет высвободить работников.

11) «Приорбанк» ОАО занимает пятую позицию по количеству банкоматов в Республике Беларусь. Банк видит перспективы дистанционного канала обслуживания и развивает его, поскольку данный канал обладает рядом преимуществ, среди которых низкие операционные издержки, круглосуточность доступа, относительная простота в использовании и возможность для банка развивать такой канал практически в любом месте.

12) «Приобранк» ОАО обеспечивает привлечение средств физических лиц через традиционный канал дистрибьюции, либо с использованием электронного канала. До 50 % депозитов в 2018 г. Открывались через электронные каналы, что указывает на развитие дистанционных каналов. Доля интернет – кредитов в 2018 г. увеличилась и составила 9,4 % в структуре кредитов, увеличившись при этом в сумме на 43,6 % с 2016 года.

13) В «Приорбанк» ОАО реализуются платежные карточки систем Белкарт, Visa и MasterCard. «Приорбанк» ОАО продолжает наращивать объем выданных платежных карточек, при этом большим спросом пользуются общеупотребительные карточки. Развитие карточного бизнеса влечет за собой развитие электронного канала продвижения банковских услуг, который обеспечивается технической инфраструктурой использования платежных карточек. Развитие такой инфраструктуры обеспечивает и рост безналичных платежей.

14) В 2017 – 2018 гг. количество платежных инструментов по операциям с текущего (расчетного) банковского счета с использованием банковской платежной карточки увеличилось. Использование Интернет – банкинга становится дополнительным стимулом к использованию платежных карточек. Соответственно, увеличивается безналичный денежный оборот, который осуществляется с использованием счетов клиентов.

15) «Приорбанк» ОАО использует все возможные каналы продажи своих услуг, в частности дистанционные услуги с поддержкой оператора, а также голосовые каналы, как с поддержкой оператора, так и без нее. Наибольшая доля принадлежит традиционным голосовым обращениям с поддержкой оператора.

16) Основные факторы, способные повлиять на направление развития ДБО в Беларуси: рост числа клиентов, отдающих предпочтение мобильным банковским приложениям; современный клиент выбирает наиболее удобный сервис, т.к. ему важно удовлетворение потребностей; банковские карты через 5-7 лет перестанут быть массовым явлением.

17) Основные проблемы развития дистанционного банковского обслуживания: слабое развитие интернет-банкинга в розничном банковском секторе на фоне увеличивающейся конкуренции со стороны небанковских платежных интернет-систем; вопрос окупаемости; кадровая проблема; психологические проблемы; проблема непроработанного законодательного регулирования систем ДБО и нестабильность правовой системы; вопрос идентификации.

18) Основные пути продвижения банковских услуг в Интернете: усиленное инвестирование и развитие системы ДБО; комплексный подход к развитию интернет-банкинга; проведение профессиональной переподготовки сотрудников банка. В целях повышения привлекательности банка в глазах клиентов банка, можно предложить проводить бесплатные консультации и обучающие семинары по пользованию интернет-банкингом, а также оказание клиентам помощи специалистов по программному обеспечению в целях

повышения защиты во избежание доступа злоумышленников к счетам пользователей интернет-банкинга.

19) Основными путями повышения качества продвижения банковских продуктов и услуг являются: применение опыта зарубежных банков, который окажет положительное влияние на деятельность и уровень обслуживания банков; увеличение спектра банковских продуктов и услуг, а также повышение качества обслуживания; услуга cross—selling.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Генкина, А.М. Продвижение банковских услуг в сети Интернет/А.М. Генкина// Материалы республиканской (с международным участием) студенческой научно-практической конференции/ ДНТУиТ им.М.Туган-Барановского.- Донецк 2019.- С.272-273.