

УДК 339.187.2:657.1

Т. Ш. Гареева,
аспирант кафедри Менеджмента, НМЕТАУ

ЭФФЕКТИВНАЯ СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ "ПРЕДПРИЯТИЕ — БАНК — ПОТРЕБИТЕЛЬ" ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ / УСЛУГ ЗА СЧЕТ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ В БАНКОМАТЕ

В статье дается характеристика каждому элементу в цепочке взаимодействия "Предприятие — Банк — Потребитель" по запуску целевой рекламы товаров/услуг организации через банкомат для конечных потребителей, подготовленные на основе практического эксперимента. Рассматриваются зависимости между элементами цепочки, мотивационные факторы и риски.

In the article we speak about description of every element in the chain of co-operation "Enterprise—Bank—Customer" in work with marketing of goods and services — targeting advertisement through ATM from organisation to customers, base of practical experiment. Connection between the elements of chain, motivational factors and risks.

Ключевые слова: целевая реклама, моделирование, мотивационные факторы.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования посвящены анализу взаимоотношений организаций и банка, основанных на системе продвижения услуг или товаров предприятия через целевую рекламу в банкоматах, формированию рациональной модели по их взаимодействию.

Актуальность исследований обусловлены тем, что сегодня использование традиционных подходов в продвижении не позволяют организациям превысить темпы развития рынка, не возможно стандартными способами завоевать лидерство на рынке.

Независимо от результатов финансовых изменений в мире, потребность в инструментах, позволяющих увеличивать продажи, экономить и контролировать, будет всегда.

Предмет исследования — процесс взаимодействия организаций и банка на тему продвижения услуг / товаров через банкоматы.

Объект исследования — система взаимодействий ЗАТ КБ "ПриватБанк" и организаций.

Реализация поставленной цели обуславливает следующие задачи исследования: определение основных элементов модели взаимодействия и их характеристик; определение факторов, влияющих на принятие решение о сотрудничестве; прогнозирование возможных ситуаций и рисков в процессе взаимодействия; формирование алгоритма взаимодействия организаций и банка по продвижению товаров / услуг через целевую рекламу.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью систематизирования и обобщения реальных фактов использования целевой рекламы в банкоматах; понимания причинных связей между исследуе-

мыми элементами; создания инструмента, позволяющего предчувствовать и предсказывать будущие события в данном вопросе; создания инструмента, позволяющего показывать, каким путем двигаться, чтобы достичь поставленных целей, смоделирована схема, показывающая элементы и связи между организацией, банком, потребителями, касающиеся внедрения целевой рекламы в банкомате.

Схема взаимодействия элементов процесса внедрения целевой рекламы в банкомате представлена в рис. 1.

Особенность схемы в том, что:

Элемент 1 (банк) представляет собой физически один объект хозяйствования.

Элемент 2 (организация / предприятие) представляет собой физически также один объект хозяйствования.

Элемент 3 (потребитель) представляет собой совокупность N-потребителей, при этом в каждом отдельном контакте модель работает только с ОДНИМ представителем совокупности.

В результате одной из задач выступает определение достаточного % удовлетворенных потребителей для того, чтобы считать результат эффективным.

Важно понимать, что из себя представляет каждый элемент модели (банк, организация, потребитель), какие перспективы развития элементов, что движет ими в принятии решений и какие основные сегменты элементов сегодня можно выделить.

Данное понимание позволит построить правильные связи и учесть необходимые факторы влияния при принятии решений об использовании / или отказе от использования услуги целевой рекламы.

Факторы, определяющие принятие решения о со-

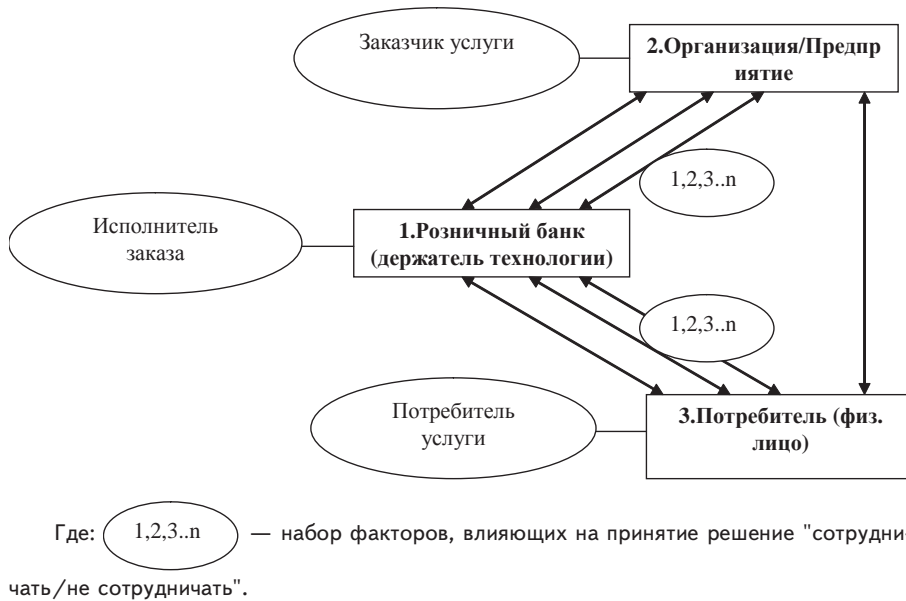


Рис. 1. Эффективная схема взаимодействия "Предприятие — Банк — Потребитель" для продвижения товаров/услуг целевой рекламы в банкомате

трудничестве предприятий с банком по целевой рекламе:

I. Держателем технологии является розничный банк, в моей работе принимается за основу существующий банк на территории Украины, лидер банковской отрасли — ПАО КБ ПриватБанк, т.к. данный проект прошел апробацию именно на его базе.

Основная характеристика ПАО КБ ПриватБанк: ПАО КБ ПриватБанк основан в 1992 году. Обладает генеральной лицензией НБУ и осуществляет полный спектр банковских услуг для физических лиц, юридических лиц, государственных структур и банков. Миссия банка является обеспечить простой доступ к банковским услугам каждому гражданину страны. Банк — розничным и, начиная с 2009 года, ориентируется на получение доходов не от кредитно-депозитных операций, а от платежных и др. комиссионных услуг.

На сегодняшний день ПриватБанк имеет уникальную базу клиентских данных в разных сегментах потребительского рынка — более 16 млн. Также имеет самую широкую инфраструктуру банкоматов — более 7000 шт. Технологии уже сегодня позволяют размещать рекламу внешних клиентов в банкоматах.

Мотивационные факторы. Причины, по которым технология "целевой рекламы в банкомате" интересна банку:

1. Точка входа к корпоративным клиентам.
2. Увеличение комиссионных доходов.
3. Реализация социальной ответственности банка, в части рекламирования возможности благотворительных взносов на определенные нужды.

А также:

- огромная клиентская база ПриватБанка (более 16 млн карт физических лиц и более 300 тыс. корпоративных клиентов);
- выход на украинский рынок иностранных банков, имеющих систему управления данными о клиентах;
- низкий уровень использования информации о

клиентах, которой банк располагает уже сегодня, для создания добавочной стоимости и прибыли банка;

— лучшее время для рецепта экономии! Рекламный рынок перенасыщен сообщениями на малоэффективных стандартных носителях — пора удивить клиента новым подходом!

Внедрение услуги целевой рекламы в банкомате с низким уровнем риска и низким уровнем потребления ресурсов позволит банку повысить лояльность действующих и заинтересовать потенциальных клиентов банка в открытии для них "голубых океанов" (альтернативных и более эффективных каналов продаж). Это даст возможность банку максимизировать прибыль и привлечь новых клиентов.

Причины, по которым банку

интересно представлять площадь банкоматной заставки для благотворительных сборов для организаций:

1. Очевидное расширение функционала банкоматов (даже после расширения сети банкоматов у конкурентов, банкоматы ПриватБанка клиент будет воспринимать как нечто большее, чем просто точка для снятия наличных).
2. Бесплатное упоминание в СМИ, усиление имиджа Банка как социально ответственного бизнеса: ПриватБанк — партнер местной общины и власти в ключевых вопросах.
3. Реальная помощь нуждающимся.

Демотивационные факторы. Риски и условия, при которых банк будет отказывать в услуге:

1. Имиджевый риск. Банк никогда не будет рекламировать: алкоголь; табак; игровой бизнес; политику; прямых конкурентов ПриватБанка.
2. Доходный риск. Если предложение будет ниже точки безубыточности (здесь учитываются не только прямые доходы от целевой рекламы, а и потенциальные доходы от работы с конкретным корпоративным клиентом).
3. Невосприятие рекламы в банкомате клиентом. Негативное влияние отрицания рекламы на основную банковскую деятельность.

II. Одним из потенциальных заказчиков услуги "целевая реклама через банкомат" являются представители малого и среднего бизнеса (МСБ) — предприниматели.

Рассмотрим данный элемент. Основная характеристика предпринимателя в Украине: по оценкам Госкомстата, малый и средний бизнес формирует до 16% ВВП с учетом теневой экономики. Количество предпринимателей (сорок шесть на тысячу украинцев) соответствует среднеевропейскому уровню. Однако в Европе взнос малого и среднего бизнеса в ВВП составляет 60—70%, то есть его потенциал огромен.

Более того, именно малые и средние предприятия должны сыграть ключевую роль в диверсификации структуры отечественной экономики. В Украине порядка 0,5 млн представителей МСБ (<http://www.ukrstat.gov.ua>).

В модели, как и в работе, я рассматриваю только предпринимателей, которые сами единолично принимают решение о размещении рекламных услуг, т.е. это небольшие компании.

У таких клиентов есть интерес в:

- увеличении продаж;
- сокращении издержек;
- предоставлении инструмента контроля эффективности вложенных средств;

В отличие от крупных компаний, предприниматель не заботится о доле рынка, о социальной ответственности и социальном пакете для сотрудников.

Клиенту МСБ очень дорого и трудозатратно организовать самостоятельно сбор данных о потенциальных клиентах, наладить ИТ-программы, закупить оборудование, организовать бизнес-процессы по взаимодействию, обратной связи с клиентами и т.д., особенно на всеукраинском уровне. Поэтому актуально, что банк берет это все на себя.

В целом предпринимателей-потенциальных потребителей целевой рекламы можно просегментировать по принципу наличия или отсутствия выделенного отдела маркетинга и рекламы, по типу конечного потребителя (физическое лицо или юридические лица), по сфере деятельности. В данной модели я рассматриваю только предпринимателей, у которых лицом, принимающим решение по размещению рекламных услуг, является сам предприниматель, а конечным потребителем выступает физическое лицо.

Мотивационные факторы предпринимателей

По итогу исследования, владельцу бизнеса:

- интересно привлечение новых клиентов (Promo)
- ГДЕ искать клиента;
- эффективное освоение рекламного бюджета (price & promo) — КАК продвигать;
- интересно "знать своего клиента" (promo) — КОМУ продавать;
- расширение каналов и рынков продаж (place) — ГДЕ продавать;
- иметь оптимальный продуктовый ряд (product)
- ЧТО продавать;

Целевая реклама позволяет:

- 1) гарантировано донести информацию до платежеспособной конкретной целевой аудитории и получить обратную связь;
- 2) оптимизировать расходы на рекламу;
- 3) увеличить количество клиентов и доходы;
- 4) повысить уровень узнаваемости услуг/товаров и уровень продаж за счет того, что:
 - каждый контакт — целевой, банк знает, кто видит рекламу персонально;
 - более 1 млн авторизованных контактов в ПриватБанке в сутки;
 - от банкомата никто не отворачивается и возможность гарантированной обратной связи в виде "согласия" или "отказа";
 - есть возможность СРАЗУ в банкомате ПРОДАТЬ услугу/товар.

Демотивационные факторы предпринимателя:

- цена — на большом объеме цена общая значительна;
- скорость размещения (т.к. рекламные площади ограничены, то не всегда рекламу можно разместить оперативно);
- отсутствие у банка некоторой возможно нужной информации о клиенте "для таргетинга";
- требования к форме рекламы и контроль со стороны банка.

Заказчиками на услугу "сбор благотворительных средств через банкоматы" выступают: благотворительные организации, власти, церковь.

Основной интерес заказчиков — в широкой инфраструктуре инструмента фандрайзинга (сбора средств) — банкоматной сети банка, как доступа к многомиллионной клиентской базе. Банкомат дает простой доступ клиентам банка к переводу средств на помощь нуждающимся.

Однако, Банк, с целью защиты своего имиджа, согласен работать не со всеми видами благотворительной деятельности (например, исключается сбор средств в помощь одному конкретному ребенку/человеку, т.к. данный прецедент повышает риск многочисленного обращения существующих клиентов в банк за материальной помощью, в результате чего данный вид деятельности грозит банку негативным отношением клиентов/их отказом от обслуживания, в случае отказа в помощи).

III. Потенциальными потребителями услуги целевой рекламы являются все физически полноценные граждане Украины — держатели банковских карт.

Основная характеристика потребителя.

Потребителями в данной модели выступают пользователи банкоматов ПриватБанка — т.е. держатели банковских карт — более 16 млн чел. Они обладают очень разными характеристиками, в зависимости от сегмента.

Их можно сегментировать с помощью демографических признаков, географических, по уровню доходов и т.д. Также банк самостоятельно определяет для себя планку вклада физического лица, на основании которой это физическое лицо является VIP-клиентом для банка с персональным обслуживанием.

Социографические критерии нужно учитывать, но пока что в банке нет технической возможности такой сегментации — по признакам, характеризующие образ жизни потребителей (эстеты, жизнелюбые и традиционалисты, новаторы и консерваторы). Поэтому в модели я вынуждена пренебрегать этими показателями. Соответственно это закладывается в риски некорректного целевого сообщения.

Сегменты потребителей — держателей карт ПриватБанка на 01.01.2009:

- по полу: мужчины и женщины;
- по социальному статусу: школьники, студенты, бюджетники, предприниматели, пенсионеры, работающие, VIP;
- по возрасту: до 18, 18—25, 25—30, 30—45, 45—60, старше 60;
- по географии: по регионам проживания в Украине.

Мотивационные факторы потребителя общие:
 — выгодная цена — получить дисконт на интересующий товар;
 — сокращение времени на покупку — купить прямо в банкомате;
 — получить подарок — принять участие в акции;
 — получить информацию — узнать интересную новость;

Если говорить о сегментах, то важно учесть:

1. Цветовое решение и формулировки, с учетом психологических особенностей полов.

2. Более прогрессивную и инновационную подачу рекламу для сегмента "до 18—25", рациональную "25—45", консервативную для "45 — старше 60".

3. Важно учитывать шрифт при работе с аудиторией "до 18—25" и размер шрифта для "старше 60".

4. Категории товаров распределять, в зависимости от социального статуса.

5. Для особо высоких уровней карт (Infinite/World Signia) банкоматная реклама неэффективна, т.к. чаще всего снять деньги с карты поручают охране или секретарям.

Демотивационные факторы потребителя:

— отсутствие времени на просмотр рекламы;

— неправильное целевая реклама — не интересная для данной целевой аудитории.

Схема сотрудничества организаций и банка в части размещения целевой рекламы через банкомат.

Модель такова, что взаимодействие предпринимателя и потребителя происходит через Банк, а более конкретно через банкомат конкретного банка.

Чтобы запустить целевую рекламу необходимо:

1. Заключение договора между банком и предпринимателем "Договор о предоставлении банковских услуг". Как правило, договоров оговариваются сроки размещения рекламы, география (список банкоматов с адресами), целевая аудитория, форма отчетности, стоимость услуг, а также другие типичные пункты договоров согласно законодательству Украины.

2. Изготовление банком рекламного макета для банкомата, с обязательным согласованием его с предпринимателем (базовое рекламное сообщение может быть предоставлено предпринимателем самостоятельно).

3. Размещение банком рекламы в банкомате.

4. Предоставление отчетов банком предпринимателю.

5. Подведение итогов проекта, подписания акта о предоставленных услугах.

Потребитель на первом этапе контактирует с банкоматом (Банк), если реклама предполагает дальнейший контакт с предпринимателем, то на втором этапе потребитель напрямую (без участия банка или с его косвенным участием, например, через POS-терминал в магазине) контактирует с Предпринимателем.

Делая вывод, стоит отметить, что целевая реклама товаров предприятий через банкомат решает вопрос гарантированности контакта с конкретной целевой аудиторией, инструмент позволяет быть уверенным, что, во-первых, контакт состоялся; во-вторых, состоялся с потенциальным клиентом, обладающим рядом необходимых характеристик. На примере данной модели были

формализованы бизнес-процессы предоставления таковой услуги, оценки эффективности и обратной связи. Дополнительно есть необходимость в проведении исследования по отзывам клиентов непосредственно в местах просмотра заставки. Также выявлена необходимость в разработке удобного веб-интерфейса для заказа услуги и отчетных форм. Использование целевой банкоматной рекламы предприятиями существенно расширяет их маркетинговые возможности в коммуникациях с клиентами, экономит затраты предприятия, фокусируя оплату только за рекламу нужной целевой аудитории.

Литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. — М.: ТОО "Интел Тех", О-во "Знание" России, 2000.

2. Андреев И.Б., Мусакин А. А. Маркетинг в банке — методика оценки конкурентноспособности банковских услуг // Банкир. — 2000. — № 4. — С. 50.

3. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2(5). — С. 106—112.

4. Knowledge Management Magazine. March, 2000.

5. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.finam.ru>

6. Каталог диссертаций на тему "Управление взаимоотношениями с клиентами" www.planetadisser.com

7. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2007.

8. Гареева Т.Ш. Необходимость базирования стратегии продвижения банковских услуг на Программах Лояльности / 60-я студенческая научно-практическая конференция "Маркетинг глазами студентов", Национальный Горный Университет Украины. — Днепропетровск, 2005.

9. Гареева Т.Ш. "Формирование многоуровневой программы лояльности для банковских клиентов", международная конференция "Лояльный покупатель: где у него кнопка?" — Киев, 2005.

10. Гареева Т.Ш. Усовершенствование технологий продвижения банковских услуг на рынке Украины на основе опыта торгово-сервисных организаций / Международная студенческая конференция "Студенческие инициативы и исследовательские проекты в области менеджмента, экологии, политики и культуры", Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. — Санкт-Петербург, 2005.

11. Гареева Т.Ш. Программы Лояльности в банковской сфере. — К.: Мир Денег, Киев, 2005.

12. Закон Украины "О банках и банковской деятельности".

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1995, — С. 103, 57.

14. Коллинз Джим. От хорошего к Великому. — Санкт-Петербург, 2001.

15. Лаврушин О. И. Основы банковского менеджмента. — Москва, 1995.

16. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994. — С. 68.

17. Том Питерс, "Представьте себе!", 2004.

Стаття надійшла до редакції 19.08.2011 р.