

УДК 339.138

Кенуль Ф. Гилал,

докторант, Межрегиональная академия управления персоналом

ВЛИЯНИЕ Е-МАРКЕТИНГА НА СФЕРУ БАНКОВСКИХ УСЛУГ, СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГА "ОТНОШЕНИЙ" С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ CRM

Данная работа посвящена исследованию влияния современных компьютерных технологий на продвижение банковских услуг и создание прочных отношений с клиентами. В статье изложены основные задачи маркетинговой деятельности банков и подробно охарактеризованы особенности взаимодействия Е-маркетинга и банковских учреждений в целом.

This article is devoted to the duties of computer technology in the promotion of banking services and creating strong relationships with our clients. In this article you will learn the basic tasks of the marketing activities of banks and set out in detail the definition of relations and marketing of the bank as a whole.

Ключевые слова: CRM, электронная коммерция, электронная услуга "автоответ", понятие "банк-банк" и "банк-клиент-банк", маркетинг отношений.

Key words: CRM, e-commerce, e-service "auto-reply", the concept of "bank-in" and "bank-client-bank" relationship marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как и любая другая организация, банковское учреждение нуждается в правильно поставленной маркетинговой стратегии. С развитием информационных технологий, в частности Интернета, и внедрением его во все отрасли бизнеса, банковская сфера так же не осталась без внимания.

Но не всегда банковские учреждения умеют правильно управлять Интернет-маркетингом. Воспользоваться всеми преимуществами данной сферы, правильно подобрать маркетинговую стратегию и постоянно держать с клиентами связь он-лайн не может оставить ни один банк без желаемого результата.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Для обеспечения эффективности маркетинговой политики особое внимание необходимо уделять не только тому, насколько разнообразны и удобны для клиентов оказываемые банком услуги. При примерно одинаковом уровне качества услуг, их стоимости, на первый план будут выходить иные приоритеты. Особое внимание будет уделяться внешним аспектам банковской деятельности: культуре обслуживания, уровню сервиса и т. д.

В дни, когда люди предпочитают даже покупки делать не выходя из помещения, банки так же перешли на обслуживание в он-лайн ре-

жиме. Быстрые переводы денег, проведение разных денежных транзакций, получение выписок со счета и другие операции которые можно реализовать через Интернет-банкинг, необходимо внедрять самым оперативным образом.

Целью статьи является исследование внедрения CRM-инструментов в банковскую сферу и перечень услуг, которые можно предоставить клиентам с помощью Интернет-банкинга.

АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

Стоит отметить, что исследуемая проблематика на сегодняшний день является актуальной, что подтверждает наличие значительного массива различных исследований. Так же необходимо отметить, что наибольший вклад в развитие теоретических и практических аспектов данной темы вложили зарубежные маркетологи, среди которых следует отметить следующих: Эдриен Пейн, Патрик Молино. Особый вклад в развитие интернет-маркетинга в сфере банковских услуг осуществили следующие украинские ученые: В. Брижко, Ю. Базанов, М.С. Швец, Б.П. Адамик, И.Ш. Невлюдов и др.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Компьютеры, информационные технологии, глобальная сеть Интернет смогли быстро заме-

нить трудоемкие виды деятельности в различных отраслях экономики, в том числе и в банковской сфере. С начала 1990-х годов компьютер, Интернет и информационные технологии были объединены, чтобы заменить труд и бумажную процедуру банковского сектора и ускорить интенсивные экономические отношения не только между субъектами хозяйствования, но и между странами. Это можно было увидеть и по количеству увеличения использования банкоматов, кредитных карт, дебетовых карт, смарт-карт и кредитования через электронную CRM, через Интернет.

Платежные поручения в разных валютах как внутри страны, так и на международном уровне, операции по безналичным конвертациям, заказ пластиковых карт, оплата по разным услугам и многое другое можно проводить без особого труда по системе Интернет-банкинга и с каждым днем все больше клиентов и банков подключаются к этой системе, осознавая всю необходимость данного процесса. Этот тип компьютерной цепи "bank-to-bank", "bank-customer-bank" — потребительских транзакций и информационного обмена, была передана в качестве электронной коммерции (ЭК). Термин ЭК произошел из электронной CRM. CRM-система — корпоративная информационная система, предназначенная для улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с клиентами, установления и улучшения бизнес-процедур на основе сохранённой информации и последующей оценки их эффективности [3, с. 21].

В научной литературе существует множество подходов к основным преимуществам электронной CRM-системы в процессе работы банковского учреждения и взаимодействия с клиентами. По нашему мнению, наиболее полно данные преимущества охарактеризовал американский ученый Эдриен Пейн [7, с. 254]. Итак, представим основные преимущества CRM-системы.

Отношения с клиентами: CRM — это идея, которая имеет свою наследственную линию в технологии. В начале единственная цель "relationship-marketing", т.е. "маркетинга отношений", заключалась в том, чтобы получить информацию о предпочтениях клиентов и информации, которая хранится в их базе данных. CRM была разработана так, чтобы информация оставалась только между клиентом и банком. Доверие, сотрудничество и удовлетворенность были рассмотрены как залог обеспечения между двумя сторонами долгосрочных отношений.

Из изложенного выше можно сделать вывод о том, что банковские учреждения должны

быть в постоянном контакте с клиентами для построения долгосрочных отношений.

Использование электронной почты для делового общения: самый популярный инструмент для обслуживания клиентов он-лайн — это электронная почта. Этот инструмент недорогой и быстрый, он используется для распространения информации (например, каталогов), отправления информации про услуги и подтверждения заказов, введения переписок по любой теме с клиентами и деловыми партнерами, а также ответа на запрос клиентов. Чтобы ответить на большое количество писем быстро, электронная почта с автоматизированной системой ответа применяется все больше в практике деятельности банковских учреждений по всему миру. Электронная почта с авто-ответом разработана с использованием интеллектуальных агентов, которые признают ключевые слова и оперативно реагируют на часто задаваемые вопросы. Тем не менее, самое большое преимущество электронной почты заключается в том, что с ее помощью можно обеспечить все клиентские запросы с быстрой и достоверной информацией [6, с. 86].

Итак, следует отметить, что электронная почта может включать в себя формы, обзоры, направления и новые контакты, отправленные заказчиком в качестве вложенных файлов и как электронная CRM может стать мостом между банком и клиентом по деловой переписке.

Персонализированные услуги, или услуги "ОДИН НА ОДИН", — персонализация является стратегией, которая может быть легко дифференцирована и которая не может быть смоделирована конкурентами на рынке. Хорошая персонализированная идея будет способствовать увеличению продаж, улучшит взаимоотношения с клиентами. Персонализацию можно назвать служителем уникальным потребностям отдельных клиентов. С помощью данной системы диалог с клиентами банковское учреждение может улучшить отношения с клиентами. Персонализированные услуги не ограничиваются только успехами в новых сферах. Ее успешная реализация позволяет банковскому учреждению повысить эффективность своей работы и создавать эффективность в обслуживании клиентов.

Выявление потребностей клиента и предоставление ему лучших решений, прежде чем он делает запрос, доказывает превосходство того либо иного банковского учреждения в области обслуживания клиентов.

Создание сайта на рынке услуг — E-CRM — обеспечивает экономию средств, перспективы и ускоряет введение инновационных стратегий даже в консервативных банках. Наличие сайта

оказывает влияние на то, как банки должны изменить свою политику, чтобы воспользоваться новыми возможностями, которые включают в себя создание новых каналов предоставления услуг и новых рынков для существующих услуг (кредиты, аккредитивы и др.) Многие банки уже создали веб-сайты в Интернете, предлагая банковские услуги. Использование возможностей Интернета помогает перейти от статических страниц к динамическим приложениям, которые подключены к данным банка [2].

Безопасность транзакции — рассматривается как основное препятствие для Интернет-банкинга. На первых этапах развития Интернет-банкинга банковские учреждения были обеспокоены несанкционированным доступом к их системам и клиенты были обеспокоены защитой своих личных данных и риском ложных сделок.

На сегодняшний день банковские учреждения изучают альтернативные меры безопасности, такие как электронные подписи, цифровые сертификаты, смарт-карты и биометрии. Основная проблема большинства из этих мер — их сложность и стоимость поддержки. Кроме того, во многих странах электронные подписи не имеют силы закона.

Несмотря на надежную правовую базу, регулирующую электронную подпись в Европе (Директива 1999/93/ЕС), в системе все равно отсутствует полностью развитая система финансовых транзакций подписанных электронной подписью [1].

Очевидно, что многие отечественные банки пытаются обеспечить безопасность клиентских платежей в Интернете. Тем не менее, наиболее благоприятным решением в современных условиях неразвитости систем защиты некоторые банковские учреждения считают целесообразным продолжать их избегать.

Чтобы успешно принять вызов новой технологической среды, электронную подпись следует рассматривать как благоприятную платформу или существенное устройство, чтобы предложить полный набор доверительных услуг. Авторский коллектив в составе Брижко В., Базанов Ю., Швець М. предлагают сгруппировать их по трем уровням:

- 1) базовые услуги, связанные с проверкой идентичности и выдачи сертификатов;
- 2) дополнительные услуги электронной цифровой подписи, как правило, разработанные банковскими объединениями, такие как система управления электронными документами, "Качество обслуживания" (QoS), динамическая система гарантии, письмо безопасности;

3) услуги с добавленной стоимостью, в соответствии с индивидуальными клиентами, как "эскроу-услуги" в бизнес-ту-бизнес среде [4, с. 62].

Взаимодействия с клиентами и их удовлетворение — важность электронной CRM-технологии в области взаимодействия "банк-клиент" остается бесспорным, тем не менее, нужно подчеркнуть, насколько сильно оценки заказчиков формируются под влиянием социальной и персональной среды. Взаимодействие имеет первобытное место в банковских услугах. Однако для того, чтобы усовершенствовать хорошее взаимодействие, очень важно, чтобы и банки, и клиенты активно участвовали во взаимодействии. Отношения, которые ведутся между клиентом и организацией, всегда имели особое место в банковской сфере по сравнению с другими отраслями. Процесс взаимодействия включает в себя три основных фактора:

- 1) обмен информацией;
- 2) бизнес или финансовый обмен (сделки);
- 3) социальный обмен [5, с. 130].

К примеру, процесс транзакции включает в себя процесс привлечения и банков и клиентов. Банк должен знать, что именно хочет клиент, в то же время клиент также должен быть уверенным, что имеет достаточно знаний о предложениях банка. Социальный обмен включает в себя больше поддержания долгосрочных отношений с клиентами. Доверие, этика, приватность и в некоторой степени дружба являются аспектами социального обмена.

Скорость обработки транзакции через E-ОТВЕТ — ответы на запросы, подтверждение заказа, доставки и оплаты с помощью электронной почты или автоматизированные ответы с помощью электронной CRM был высоко оценен клиентами. Обработки транзакций через E-ответ помогает укрепить отношения между поставщиком и заказчиком. По электронной почте подтверждения заказа можно обратиться к клиентам по именам, таким образом можно укрепить электронную связь с помощью этой службы. Также стоит отметить, что операции через E-ответ эффективно отражаются на экономии времени при ответе на вопросы того или иного клиента, а клиенты, в свою очередь, могут быть уверены в любое время суток, что банк получил их вопрос.

ВЫВОДЫ

Внедрение инновационных технологий в банковскую сферу имеют как положительные стороны, так и недостатки. Клиенты, которые открыты к новшествам, принимают их сразу и при наличии каких либо технических неполадок не теряют доверие к банку. С другой же

стороны, консервативные клиенты не доверяют электронным инновациям и предпочитают все оставить на бумажных носителях, не смотря на то, что одна их отправка в банк уже занимает не мало времени.

Такого рода консерватизм проявляется не только у клиентов, но также и у некоторых банков, которые, в свою очередь, относятся к достоверности электронных реквизитов клиентов очень скептически.

Как выход из такого положения в практику банковской деятельности следует вводить как электронный, так и бумажный документооборот. Т.е. не стоит принудительно заставлять клиентов пользоваться услугами Интернет-банкинга. Для консервативных клиентов банки должны продолжать обслуживание в классическом стиле.

CRM следует внедрять поэтапно. Заранее информированные клиенты могут сами видеть разницу в преимуществах и делать самостоятельный выбор.

Литература:

1. Directive on Payment Services (PSD) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ec.europa.eu/internal_market/payments/framework/index_en.htm

2. Jason Skinner How Banks Are Regaining Trust As the Financial Sector 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ebookbrowse.com/how-banks-are-regaining-trust-as-the-financial-sector-readjusts-pdf-d317503443>

3. Банківські електронні послуги: навч. посібник / Тернопільська академія народного господарства; Інститут банківського бізнесу. Б.П. Адамик (уклад.). — Т.: Карт-бланш, 2005. — 95 с.

4. Брижко В., Базанов Ю., Швець М.. Електронний банкінг у контексті захисту персональних даних. — К.: НДЦПІ АПРН України, 2008. — 141 с.

5. Невлюдов І.Ш., Малик Б.О., Омаров М.А., Цимбал О.М. Інформаційні оптоволоконні мережі зв'язку банківських систем: навч. посібник для студ. радіотехнічних спец. вищих навч. закл., які навч. за напрямом "Електронні апарати" / Науково-методичний центр вищої освіти; Харківський національний ун-т радіоелектроніки. — Х.: ХНУРЕ, 2004. — 232 с.

6. Молино П. Технологія CRM-експрес курс. — М.: ФІАР-ПРЕСС, 2004. — 272 с.

7. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. — М.: Гревцов Паблишер, 2007. — 384 с.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2012 р.

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ:

- відомості про автора (авторів): ім'я, по батькові, прізвище, вчене звання, вчений ступінь, посада і місце роботи, службова і домашня адреси (з поштовим індексом), контактний телефон;
- УДК;
- назва статті мовою оригіналу та англійською мовою;
- коротка анотація (2—4 речення) мовою оригіналу та англійською мовою;
- ключові слова;
- текст статті повинен мати такі необхідні елементи: вступ (формулюється наукова проблема, ступінь її вивченості, актуальність тієї частини проблеми, якій присвячена стаття), постановка задачі (формулюються мета і методи дослідження), результати (викладається система доведень запропонованої гіпотези, обґрунтовуються наукові результати), висновки (вказується наукова новизна, теоретична і практична значущість результатів дослідження, перспективи подальших розробок з цієї теми). Розділи повинні бути виділені;
- обов'язковий список використаних джерел у кінці статті;
- обсяг статті — 12—25 тис. знаків (як виняток, не більше 40 тис. знаків);
- шрифти найпоширенішого типу, текстовий шрифт та шрифт формул повинні бути різними;
- ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у **чорно-білому** вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. До графіків та діаграм мають бути подані таблиці, на основі яких вони збудовані;
- разом із друкованою статтею треба подати її електронний варіант на CD носії або електронною поштою. Файл статті повинен бути збережений у форматі DOC для MS Word. Схеми, рисунки та фотографії слід записувати окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, JPG, в імені яких зазначається номер ілюстрації у статті, наприклад pict 4.tif.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

Адреса редакції: 04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29
для листування: 04112, м. Київ, а/с 61; economy_2008@ukr.net
Тел.: (044) 458-10-73, 223-26-28, 537-14-33