

Семенюк Л.П.

*к.е.н., доцент, Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Дистрибуцій на стратегія банку (стратегія збуту банківських продуктів) є невід'ємною складовою маркетингової стратегії банку і відіграє важливу роль при доведенні банківських продуктів до споживачів, в результаті банк має можливість безпосередньо впливати на своїх клієнтів, стимулюючи попит на банківські продукти, тим самим розширюючи обсяги їхнього продажу.

Системи збуту розрізняють в залежності від видів, обсягів та способів надання банківських послуг і охоплюють місце збуту, його вибір, канали збуту, а також фізичний збут банківських продуктів.

Під місцем збуту розуміють вибір географічного місця розміщення банком своїх факторів виробництва з метою надання банківських послуг. В збутовій діяльності банківської установи виділяють такі найважливіші фактори виробництва, як капітал, обладнання, матеріальні цінності, кваліфіковані співробітники, а також банківські послуги, орієнтовані на потреби клієнтів та отримання доходу від їх впровадження.

При виборі місць збуту необхідно, в першу чергу, оцінити регіон, в якому банк збирається здійснювати свої операції, з точки зору чисельності потенційних клієнтів. На якість вибору місця збуту впливатимуть: густота населення, міграційні процеси, рівень економічної активності в даній географічній місцевості, розвиненість інфраструктури (розміщення зупинок громадського транспорту, місць паркування автомобілів, пішохідних зон), вигідність розташування банківських підрозділів відносно крупних торговельних центрів, вокзалів, аеропортів та інших місць з інтенсивним переміщенням потенційних клієнтів. Важливим моментом для вирішення зони дії банку в регіоні є рівень конкурентної активності та основні характеристики діяльності головних конкурентів. На основі порівняльного аналізу усіх зазначених факторів банк має вивчити всі можливі варіанти розміщення своїх відділень та вибрати найбільш перспективний варіант.

Під каналами збуту розуміють наявні у банка можливості вибору цільових груп клієнтів для реалізації їм банківських послуг. При цьому розрізняють прямі (власні) та непрямі (чужі) канали просування банківських продуктів (інших банків, небанківських установ, торговельних організацій тощо). Особливості банківських продуктів та ринків їхнього

збуту висунули на перший план прямі канали, як найбільш розвинені і розповсюджені.

В залежності від характеру взаємодії між клієнтом і банком, прямі канали збуту банківських продуктів поділяються на традиційні (стаціонарні) та альтернативні (дистанційні).

Стаціонарні системи збуту банківських продуктів передбачають обслуговування клієнтів при безпосередньому контакті з персоналом через систему філій та відділень банку. Альтернативні (дистанційні) канали збуту банківських продуктів пов'язані з впровадженням у банківську діяльність новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) та широким розповсюдженням банківських платіжних карток. До альтернативних каналів відносять: Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, пристрої самообслуговування (банкомати, POS-термінали) тощо.

Сьогодні більшість банків в нашій країні мають розгалужену мережу філій та відділень: на початок 2017 року вона налічує 10,3 тис. одиниць. Найбільшу мережу структурних підрозділів мають державні банки АТ "ОЩАДБАНК" та ПАТ "КБ ПРИВАТБАНК" (відповідно 4164 та 2240 одиниць). За останні 3 роки чисельність структурних підрозділів українських банків скоротилася майже на 9 тис. одиниць передусім за рахунок оптимізації мережі найбільшими банками та виведення банків з ринку [1].

В той же час стрімкими темпами розвиваються альтернативні (дистанційні) канали збуту банківських продуктів, передусім з використанням платіжних карток. На 01.10.2016 р. в Україні нараховується 31,1 млн. активних платіжних карток. Інфраструктура їх використання налічує майже 33,5 тис. банкоматів та 207,3 тис. терміналів. Найбільше банкоматів та терміналів встановлено у Київській, Дніпропетровській та Харківській областях. Лідерами серед банків України є ПАТ "КБ ПРИВАТБАНК", АТ "ОЩАДБАНК" та АТ "Райффайзен Банк Аваль" [2]. Активними темпами розвиваються й такі канали дистанційного обслуговування клієнтів, як Інтернет-банкінг, мобільний банкінг.

У порівнянні із традиційними каналами збуту, дистанційне обслуговування клієнтів має ряд суттєвих переваг, серед яких:

- зручність для клієнтів, простота у використанні;
- відносно легке охоплення значного числа споживачів на фінансовому ринку через системи телекомунікації;
- висока мобільність, що дає змогу мати доступ до системи з любого комп'ютера;
- оперативність – можливість цілодобового доступу до банківських послуг та швидкої зміни їхнього асортименту у відповідності з потребами споживачів;

– інформаційність, що дає змогу потенційним клієнтам детально ознайомитися з різноманітними банківськими продуктами та вибрати з них найбільш привабливі.

Зазначені переваги дистанційних каналів збуту банківських продуктів дають змогу клієнтам, не виходячи з дому чи офісу, отримувати банківські послуги та управляти банківським рахунком в режимі реального часу, протягом 24 годин на добу та 7 днів на тиждень, **дозволяють** максимально наблизити банківські продукти до клієнта, роблять їх більш доступними у просторі й часі.

При побудові дистрибуційної стратегії найбільш складним для багатьох банків є питання співвідношення між різними каналами збуту банківських продуктів. Досвід роботи зарубіжних і вітчизняних банків свідчить, що клієнти все менше зацікавлені в отриманні банківських послуг в одному місці, сьогодні на перший план виступають: ефективність ведення банківських операцій, можливість віддаленого доступу до фінансових продуктів при збереженні прямих контактів з банківськими працівниками, а також готовність банків оперативно і точно вирішувати їхні проблеми та надавати їм конкретні поради. Клієнти все більше орієнтуються на конкретні фінансові продукти, відбувається, так званий процес гомогенізації, тобто перетворення конкретного банківського продукту в масовий товар, який можна отримати в будь-якому фінансовому інституті, чому не в малій мірі сприяють сучасні альтернативні канали збуту. Клієнт для задоволення своїх потреб буде вибирати той банк, який запропонує найкращі умови надання своїх послуг.

Отже, представляється доцільним впровадження інтегрованого підходу при формуванні дистрибуційної стратегії банку та виборі каналів збуту банківських продуктів. При цьому необхідно орієнтуватися на параметри, які задає ринок, а саме на вимоги та потреби різних груп клієнтів у різноманітних банківських послугах. Такий підхід дасть можливість банку, завдяки необмеженому доступу клієнтів до широкого асортименту банківських послуг, отримати значні доходи за рахунок комісійних, дозволить обслуговувати максимальну кількість клієнтів.

Література

1. Огляд банківського сектору : Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43633516>>
2. Усе більше українців надають перевагу безготівковим платежам : Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=39820116&cat_id=41688680>