Мудрак Андрей Алексеевич
аспирант, кафедра коммерции,
Нижегородский государственный университет им. Лобачевского,
директор ООО ПКА «Магура»
maa.78@mail.ru

Маркетинговые коммуникации коммерческого банка и его веб-сайт

Аннотация

В предлагаемой статье автор рассматривает актуальную проблему информирования потребителей о свойствах кредитных продуктов. Предложен вариант состава обязательных данных, включаемых в состав Интернет-контента, описывающего кредитные продукты коммерческого банка.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, коммерческий банк, кредитный продукт, процентная ставка, информирование потребителя, интерактивный маркетинг, Интернет-контент

Современный этап развития отечественного рынка кредитования характеризуется острой конкуренцией, борьбой за клиента. В этих условиях важная роль должна отводиться созданию продуманной системы информирования о свойствах кредитных продуктов, разрабатываемых коммерческими банками и предлагаемых потребителям.

При этом ключевым моментом для потребителя является получение интересующей его достоверной и полной информации о цене и прочих свойствах того или иного кредитного продукта (1). С целью информирования потребителей о свойствах своей продукции в мировой и отечественной практике используются разного рода каналы маркетинговых коммуникаций (2).

Функции маркетинговых коммуникаций

Согласно определению, сформулированному П. Дойлем, маркетинговая коммуникация – это «…процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете» (4, с. 324). К каналам маркетинговых коммуникаций принято относить: личные продажи, рекламу в СМИ, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению и связи с общественностью (пиар).

Грамотно построенная система маркетинговых коммуникаций коммерческого банка предполагает оперативное информирование потребителей об основных свойствах, характерис-

тиках и преимуществах предлагаемых кредитных продуктов. Кроме информирования, маркетинговые коммуникации способствуют формированию благоприятного отношения потребителей к выбранному продукту и его производителю путем убеждения, раскрытия преимуществ перед аналогичными продуктами конкурентов.

Еще одной функцией маркетинговых коммуникаций коммерческого банка является создание образа надежного партнера, использующего современные технологии оказания финансовых услуг, высоко ценящего доверие своих клиентов и предлагающего им широкий выбор кредитных продуктов.

Наконец, немаловажной функцией маркетинговых коммуникаций является убеждение уже привлеченных клиентов в надежности, выгодности и актуальности приобретаемых ими кредитных продуктов.

Интерактивный маркетинг

Для достижения успеха в выполнении всех названных функций используются различные каналы маркетинговых коммуникаций. Специалисты отмечают, что в настоящее время наиболее динамично развивающимися и перспективными являются различные формы прямого маркетинга. При этом особое значение отводится Интернет-технологиям (интерактивному маркетингу).

Главная задача интерактивного маркетинга с использованием Интернет-технологий состоит в обеспечении информацией потребителя и передаче отклика на нее посредством персональных компьютеров и компьютерных сетей (3).

Интерактивный маркетинг отличается от прочих традиционных форм маркетинговых коммуникаций гибкостью, поскольку позволяет потребителю найти интересующие его свойства предлагаемого продукта, внимательно изучить их, выделив при этом полезную информацию (5).

Ключевым звеном системы современного интерактивного маркетинга коммерческого банка служит его официальный веб-сайт. Информационное наполнение (Интернет-контент) веб-сайта коммерческого банка состоит из различных структурных блоков, содержащих разнообразную информацию, интересную различным группам его потребителей.

Обычно в состав Интернет-контента коммерческого банка входят блоки: «Информация о банке», «Услуги для физических лиц», «Услуги для юридических лиц и корпоративных клиентов», «Контакты». Эти блоки чаще всего организованы в виде системы вложенных меню, списков, всплывающих окон и т.д., таким образом, чтобы дизайн

грамотно построенная система маркетинговых коммуникаций банка предполагает оперативное информирование потребителей об основных свойствах, характеристиках и преимуществах предлагаемых кредитных продуктов

интерфейса был интуитивно понятен внешнему пользователю.

Информация о свойствах кредитных продуктов, разработанных банком и предлагаемых потребителям, включается в состав содержимого блоков «Услуги для физических лиц», «Услуги для юридических лиц и корпоративных клиентов» (подразделы «Кредитование»).

Таблица

Характеристика Интернет-контента, описывающего существенные свойства кредитных продуктов региональных банков Нижегородской области (по данным на начало апреля 2010 г.)

Наименование банка	Веб-сайт банка	Наличие информации о процентных ставках/ диапазоне процентных ставок по кредитным продуктам		Примечания
		есть	нет	
Арзамас	–		ν	веб-сайт отсутствует
Ассоциация	www.assobank.ru	ν		
Богородский	www.bkbank.ru		ν	
Борский коммерческий Банк	www.borcb.nnov.ru		ν	
Верхне-Волжский Нефтебанк	www.vvnb.ru		ν	
Вокбанк	www.vocbank.ru	ν		
НБД-Банк	www.nbdbank.ru		ν	
Нижегородпромстройбанк	www.npsb.ru		ν	
Нижний Новгород	www.bnn.ru	ν		по КП для физ.лиц нет ставок
Радиотехбанк	www.rtbank.ru	ν		По КП для юр.лиц нет ставок
Регионинвестбанк	www.regionbank.ru		ν	
Росбанк-Волга	–		ν	веб-сайт отсутствует
Саровбизнесбанк	www.sbbank.ru	ν		есть информация только по автокредитам
Форус Банк	www.forusbank.ru	ν		
Химик	www.bankhimik.ru	ν		есть информация только по автокредитам
Эллипс Банк	www.ellipsbank.ru		ν	

Исследование Интернет-контента региональных коммерческих банков

Анализ Интернет-контента веб-сайтов различных коммерческих банков, относящегося к кредитным продуктам, показывает, что его состав крайне неоднороден и довольно часто обладает низкой информативностью.

Так, многие банки ограничиваются лишь общими словами при описании предлагаемых ими кредитных продуктов (например, инвестиционный кредит, возобновляемая/невозобновляемая кредитная линия, овердрафт, потребительский кредит, автокредит и т.д.).

Ряд банков предоставляет потребителю довольно обширную информацию, касающуюся требований банка к заемщику, претендующему на тот или иной кредитный продукт, но при этом отсутствует самая важная для потребителя информация о стоимости услуг (процентной ставке) – хотя бы в виде диапазона («от x% до y%»). Следовательно, преимущества интерактивного маркетинга по привлечению потребителей используются не в полной мере, либо вообще не используются.

Автором данной статьи проведено исследование Интернет-контента региональных коммерческих банков, в части, касающейся существенных свойств, предлагаемых ими на рынке кредитных продуктов (процентных ставок); основные результаты представлены в таблице (*см. на с. 122*).

Таким образом, только на веб-сайтах 7 из 16 банков (то есть менее, чем у 50% от общего количества) имеется хоть какая-то информация о процентных ставках по предлагаемым кредитным продуктам. Причем, только три из них (то есть менее 20% от общего количества) размещают подробную информацию не только по процентным ставкам/диапазонам процентных ставок, но и по другим существенным свойствам кредитных продуктов (условия предоставления, характеристика пакета документов заемщика, сроки и т.п.).

На основании проведенного исследования автор делает следующий вывод. В настоящее время более 80% нижегородских региональных банков (а именно 13 из 16) не в полной мере используют преимущества интерактивного маркетинга для улучшения продажи своих кредитных продуктов.

Обязательные данные для Интернет-контента коммерческого банка

Автор полагает, что в состав Интернет-контента, описывающего кредитные продукты коммерческого банка, целесообразно включать следующие обязательные данные, интересные потребителю:

– основные требования к заемщику;
– срок (в виде числа или диапазона);
– сумму кредитного лимита (в виде числа или диапазона);
– процентную ставку (в виде числа или диапазона);
– информацию о комиссиях;
– состав обеспечения (для кредитов, обеспеченных залогом);
– схему (схемы) погашения кредита;
– состав пакета необходимых документов.

Для повышения компактности размещения и удобства восприятия потребителем указанную информацию следует располагать в табличной форме. Кроме того, ИТ-специалистам следует постоянно следить за актуальностью размещаемых данных.

По мнению автора, такое продуманное открытое размещение инфор-

мации о ставках кредитования и свойствах кредитных продуктов в составе Интернет-контента коммерческого банка является важным элементом системы успешного интерактивного маркетинга. Это может стать одним из его конкурентных преимуществ, демонстрирующим стремление к открытости и доверительным, партнерским отношениям с потребителями его услуг.

Литература

1. Архипченко В.В. Проблемы оценки себестоимости банковских продуктов // Управление в кредитной организации. – 2009. – № 4. – С. 61–66.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 402 с.
3. Гайдунько Д. В. Специфика банковского маркетинга в современных российских условиях // Банковские услуги. – 2001. – № 12. – С. 13–14.
4. Дойль П. Стратегия управления маркетингом. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 560 с.
5. Юденков Ю.И. и др. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски. – М: Кнорус, 2010. – 320 с.

РП

Andrey A. Mudrak
Postgraduate Student, Chair of Commerce,
Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Director, PKA Magura OJSC

Marketing Communications of a Commercial Bank and Its Web Site

Abstract

In the article the author examines the actual problem of informing consumers about the properties of loan products. He suggests an option of the mandatory data included in the Internet content, describing the loan products of a commercial bank.

Keywords: marketing communication, commercial bank, loan product, interest rate, consumer information, interactive marketing, Internet content