



УДК 336.71

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Студ. В.І. Томенко
Наук. керівник викл. А.Ю. Руденко
Черкаський державний бізнес-коледж

Збутова політика комерційного банку теж має свої особливості, які виражаються у використанні переважно прямої форми збуту. Канали збуту комерційного банку можна представити як сукупність філій, відділень, технічних засобів, функцією яких є доведення банківських продуктів та послуг до клієнтів. Каналів збуту комерційного банку поділяють на прямі та партнерські. Прямі канали збуту комерційного банку прийнято поділяти на канали стаціонарного, мобільного та дистанційного збуту.

Системи стаціонарного збуту банківських продуктів і послуг можуть функціонувати у формі універсальних філій та відділень, у формі спеціалізованих, повністю автоматизованих та малочисельних філій та відділень. В сучасних умовах питома вага такого способу збуту банківських продуктів і послуг скорочується, оскільки він вимагає значних витрат, до того ж, певні елементи продуктового портфеля користуються епізодичним попитом, що негативно відзначається на рентабельності банку загалом. Серед банків, що знаходяться на території України, ПриватБанк має найбільшу частку ринку, яка складає 24%. За ним в рейтингу йде Ощадбанк (16%) та Райффайзен банк Аваль (11%). Для прикладу Приватбанк має 2423 філії та відділень, Ощадбанк - 5367, Райффайзен банк Аваль – 651.

Канали мобільного збуту відрізняються від каналів стаціонарного збуту тим, що банк пропонує свої послуги та продукти за місцем знаходження клієнта. Мобільні канали збуту можуть функціонувати у двох формах – виїзної служби та мобільних регіональних відділень.

Призначення виїзної служби полягає в тому, щоб не очікувати клієнта, а шукати і знайти його. Клієнтами виїзної служби є приватні особи з високим рівнем доходів, які не працюють за наймом, а також великі корпоративні клієнти. Оскільки, витрати на виїзну службу є достатньо високими, такий канал збуту рентабельний лише у вибіркових сегментах ринку. Мобільні регіональні відділення доцільно використовувати у регіонах із незначною щільністю населення, де витрати на канали стаціонарного збуту перевищують такі.

У свою чергу канали дистанційного обслуговування потребують такої ідентифікації тільки під час встановлення першого контакту з банком, надалі клієнт отримує можливість отримувати банківські послуги дистанційно, що скорочує час обслуговування та зменшує завантаженість у приміщеннях стаціонарного збуту. Типи дистанційних каналів збуту наступні: банкомати, системи електронних платежів у місцях продажу товарів і послуг, системи електронного зв'язку «Клієнт-Банк», Інтернет-банкінг. Приватбанк має 3948 банкоматів по всій Україні, Ощадбанк – 1114, Райффайзен банк Аваль – 2412. Кожен з цих банків має систему Інтернет банкінгу: «Приват24», «Ощад 24/7», Райффайзен Онлайн.

Партнерські канали збуту можуть бути представлені професійними посередниками, фінансовими супермаркетами та небанківськими партнерами. До професійних партнерів відносять інші комерційні банки, страхові та лізингові компанії, фінансових маклерів та ін. Канали небанківських партнерів формуються за рахунок посередників інших галузей господарювання. Прикладом фінансового супермаркету є АБ «Брокбізнесбанк», де в одному приміщенні надаються не тільки всі види банківських, але й не пов'язані з банківською діяльністю послуги: юридичні, нотаріальні, аудиторські, консалтингові, страхові, туристичні, операції з нерухомістю, продаж і бронювання квитків тощо. АКІБ «Укрсиббанк» — фінансовий супермаркет, стратегічним партнером якого є BNP Paribas Group, одна з найбільших банківських груп у світі.

Отже, на сучасному етапі розвитку банківської сфери, скорочується кількість стаціонарних каналів збуту, пріоритетними стають дистанційні.