

- на уровень трансформации также оказывают влияние уровень развития регионального фондового рынка, качество кредитного портфеля и структура привлеченных ресурсов, поскольку данные операции требуют резервирования средств, снижающего кредитные возможности банков.

Таким образом, в условиях интенсификации банковской деятельности, когда уменьшается количество коммерческих банков, но растет качество их технологических возможностей, что вызвано, в значительной мере, и рыночной конкуренцией, формирование региональной банковской инфраструктуры должно происходить в следующих направлениях:

1. Создание филиалов и территориально обособленных подразделений системных банков, что будет способствовать достижению всеохватываемости обеспечения собственными продуктами потенциальных клиентов в регионах.

2. Территориальное расширение действующей сети крупных и средних банков, что определяет преимущества в конкурентной борьбе за клиента, так как появляется возможность для более глубокого изучения региональных особенностей и потребностей клиентов, а также снижения расходов за счет сосредоточения усилий на аккумуляции и распределении ресурсов в регионах.

3. Создание местных банковских учреждений корпоративного типа на базе функционирования финансово-кредитных учреждений (например, кредитных союзов), а также новых банков в условиях роста доходов населения региона, распространения политики развития кредитования малого и среднего бизнеса частной и коллективной форм собственности. Удельный вес таких банковских учреждений будет определяться приоритетами региональной социально-экономической политики и позицией местных органов власти.

Литература:

1. Гладких Д. Великі та малі банки: диспропорції посилюються // Банківська справа. – 1999. - №6. – С. 49.
2. Грудзевич Я. Проблеми та можливі перспективи розвитку малих і середніх банків в Україні // Регіональна економіка. – 2002. - №3. - С. 162-166.
3. Качаєв Ю. Територіальні фактори банківської діяльності в Україні // Вісник НБУ. – 2001. - №4. - С. 11-15.
4. Пушкар О., Тридід О. Банківські структури в механізмах фінансування розвитку регіональної економіки // Банківська справа. – 2000. - №2. – С. 7-11.
5. Прозоров Ю. Концентрація банківської системи України: подальші перспективи // Вісник НБУ. – 2003. - №1. – С. 54-55.
6. Кротюк В., Кідеєв О., Карчева Г. Основні тенденції і проблеми в діяльності банків України // Вісник НБУ. – 2003. - №6. – С. 2-5.
7. Яременко Ю. Чи потрібні Україні невеликі банки // Вісник НБУ. – 2000. - №12. – С. 30.
8. Porteous D.J. The Geography of Finance: Spatial Dimensions of Intermediary Behavior. - Avebury, 1995.
9. Статистичний щорічник України за 2002 рік. – К.: Вид-во “Консультант”, 2003. - 664 с.

Жаворонкова О.Р., Крымский экономический институт Киевского национального
экономического университета

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В БАНКОВСКИХ УСЛУГАХ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ВЫБОРЕ БАНКА

Работа с потребителями - основа маркетинга на всех уровнях управления экономикой. Современные условия рынка все более убедительно свидетельствуют о необходимости работы с клиентом, чтобы сделать из потенциального покупателя услуги - действительного, а из действительного - постоянного. “Главная задача бизнесмена – создать потребителя” [3, с. 24]. Над этой задачей работали многие ученые, но из-за непрерывного роста НТП, экономических и политических изменений поведение потребителей остается первостепенной проблемой. Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл и П.У. Миниард так характеризуют потребительское поведение: “Поведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям, и следуют за

ними” [4, с. 18]. В данном определении рассматриваются именно потребители конечной продукции, которых следует отличать от покупателей - производителей и посредников. Мотивы их поведения несколько отличаются от мотивов поведения конечных потребителей, поэтому отождествлять их не следует, но и не учитывать нельзя. Так, например, мужскую сорочку чаще покупают жены для мужей. В данном примере жены - это покупатели товара, они принимают решение о покупке, а мужа - потребители.

Хороший сервис, широкий выбор, реальные цены – наличие этих условий недостаточно для привлечения и удержания клиента. Для управления продажами услуг, равно как и товаров, необходимо управлять отношениями с клиентами и понимать, через какие этапы проходит клиент до того как отдает предпочтение одной из аналогичных организаций. Цель статьи - рассмотреть факторы, влияющие на поведение потребителей. Для этого необходимо определить что возникает первым: потребность или нужда в данной услуге. Выделим эти определения: “нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего - либо” [3, с. 30]. Нужда может быть физиологическая, социальная, личная. Нужда в чем - либо порождает действия для удовлетворения этих нужд, она провоцирует человека на конкретные шаги, поступки. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным, слабым, обездоленным. “Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и его собственной субкультурой, связанной с определенной социальной позицией” [3, с. 30]. Потребность – это нужда более высокого культурного или материального уровня. То есть, уже нет нужды у человека одеться, но есть потребность выгладить достойно, современно, в силу действующей моды, социального положения, личных взглядов и материального положения. Следовательно, потребность отличается от нужды тем, что нужда возникает с развитием НТП, социальных, политических, материальных условий (кроме физиологических нужд - они существуют независимо от внешних факторов), а потребность формируется на основе существующих нужд. В различии этих двух понятий и лежит исходное положение маркетинга - на основе существующих нужд специально формировать потребности. Осознание потребности - это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным состоянием, достаточно значимое для инициирования процесса принятия решения. Участие маркетологов в основных этапах процесса принятия решения и знание методов воздействия на потребителей создают условия для формирования потребностей в услуге и предпочтения к производителю этой услуги.

Первый этап, через который проходит клиент, выбирая банковскую организацию,- это осознание им потребности в банковских услугах. На следующем этапе клиент должен получить информацию о существующей организации, о ее способности удовлетворить его потребности. Затем - сравнение предоставляемой услуги и ее цены. Для клиента это всегда риск, так как услугу нельзя количественно измерить, поэтому ее качество определяется только после ее получения. Последним действием клиента является его решение о покупке. Последовательность этого процесса представлена на рис. 1.

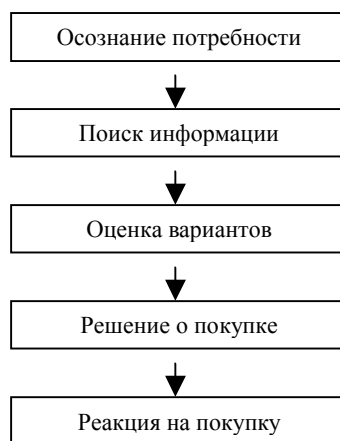


Рис. 1. Этапы принятия решения о покупке потребителем

На выбор банковской организации оказывают влияние внутренние и внешние факторы. При рассмотрении внешних факторов, помимо общепринятых экономических и политических, необходимо так же учитывать окружение потребителя, потому что на принятие решения о предпочтении банковской организации оказывают сильное влияние мнения друзей, знакомых, коллег по работе.

Восприимчивость человека к окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение определяется настроением в данный момент времени. Если, приобретая товар, потребитель

сразу после покупки может им пользоваться, а значит прореагировать на покупку, то, приобретая банковскую услугу, необходимо время для осознания результата. Реакция будет складываться из соответствия ожидаемых качеств реальными и настроения потребителя относительно приобретенной услуги в течение времени, которое необходимо для полного потребления данной услуги. Возникает необходимость в определении полного потребления банковской услуги (ППБУ), то есть периода времени с момента обращения потребителя за банковской услугой до срока окончания предоставления банковской услуги. Этот период может длиться от 10 минут до года и более. Поэтому влияние на потребителя необходимо осуществлять не только на стадии принятия им решения о покупке, а и на протяжении всего периода времени потребления с использованием дополнительных, сопутствующих услуг в течение этого периода. Например, клиент открыл счет в банке на шесть месяцев, ППБУ составит шесть месяцев. Маркетологам необходимо в течение этого времени удерживать предпочтение клиента к данному банку. В противном случае, клиент изменит своему выбору и потеряет возможность полностью потребить данную услугу, а значит не сможет адекватно оценить ее преимущества. Поэтому, говоря о банковских услугах, большое внимание необходимо уделять именно внутренним факторам принятия решения о покупке.

Внутренние факторы – это то, что происходит внутри потребителя или что определяет воздействие на потребителя (восприятие, память, психические характеристики и т.д.). Понимание подобных воздействий дает возможность управлять психикой человека через условные рефлексy. “Рефлексом называется ответная реакция организма на раздражители, осуществленная через нервную систему” [2, с. 95].

Потребитель все время находится в водовороте различных раздражителей. Одним раздражителям потребитель уделяет внимание, другие игнорирует. На выбор объекта внимания влияют и опыт прошлых лет, и степень осведомленности об услугах, культурные ценности и моральные установки. Процесс формирования предпочтения к данной банковской организации осуществляется, в основном, через средства коммуникаций. Через средства коммуникаций осуществляется психологическое воздействие на потребителя, которое подробно описывается такой наукой, как психология рекламы.

Выделяют такие основные уровни психологического воздействия:

- когнитивный. Информирование об услуге, ее преимуществах, качествах. Цель этого уровня - осознание потребности потребителем в банковских услугах через удивление (первый этап принятия решения о покупке);
- аффективный. Целью является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения, то есть формируется предпочтение в данном банке (второй и третий этапы принятия решения о покупке);
- суггестивный - (внушение). Предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного (четвертый этап);
- конативный - (определение поведения), “подталкивание” к покупке” [1, с. 266].

Из всего сказанного следует вывод: при формировании потребности в банковских услугах и предпочтения в данном банке большое внимание необходимо уделять именно внутренним факторам, влияющим на принятие решения о покупке. Их изучение, анализ и использование поможет маркетологам привлекать и удерживать большую часть клиентуры, а значит повысить конкурентоспособность банка на финансовом рынке.

Литература:

1. Никифоров Р.А., Попова Т.Н. Человек: анатомия, физиология, психология. – С.: ОАО Симферопольская гортипография, 2003. – 128 с.
2. Ромат Е. Реклама. – Киев: Харьков НВФ “Студцентр”, 2000. – 476 с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 348 с.
4. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 1999. – 605 с.