

УДК 339.138

В. А. Никонов

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ

Перед любой фирмой стоит задача продвижения продукции или услуг. Методы продвижения товаров и услуг, иными словами, реклама – представляют собой огромный перечень всевозможных мероприятий. Реклама на телевидении, в печатных изданиях, на улицах городов активно применяются компаниями для решения задач развития. Но сегодня наиболее экономичным и эффективным является метод продвижения товаров и услуг через Интернет.

Продвижение услуг в интернет банками связано не только с разработкой сайта, на котором описываются продукты банка, но и имеется сервис выхода в личный кабинет, через который можно контролировать свои счета, осуществлять платежи, совершать переводы, а также получать выписки по лицевому счету.

В статье рассматривается процесс интенсивной автоматизации банковской деятельности, что предполагает внедрение в кредитных организациях технологий дистанционного банковского обслуживания. В настоящее время быстрыми темпами развивается мобильный банкинг. Использование популярных мессенджеров позволит банку, кроме активного общения, оперативно осуществлять денежные переводы, оплату товаров и услуг, а также способствовать увеличению прибыли.

Ключевые слова: дистанционное банковское обслуживание, интернет-банкинг, банковский рэнкинг, банковские карты, система денежных переводов, мессенджер, онлайн бухгалтерия.

В последние годы наблюдается процесс интенсивной автоматизации банковской деятельности, связанный с внедрением в кредитных организациях технологий дистанционного банковского обслуживания (ДБО), что позволяет существенно расширить клиентскую базу кредитных организаций и предложение

банковских услуг. В развитых странах уже более 20 лет ДБО является основной моделью развития банковского сектора. В нашей стране наблюдается отставание коммерческих банков от зарубежных в области инновационными процессами, что ведет к неконкурентоспособности отечественных банков на международном финансовом рынке. Необходимо предпринимать меры по повышению эффективности инновационной деятельности российских кредитных организаций, для чего необходима оценка использования современных систем ДБО в отечественных коммерческих банках.

Перед любой фирмой стоит задача продвижения продукции или услуг, причем, задача эта носит ежедневный характер. От объема продаж зависит и дальнейшая судьба бизнес – структуры, и благосостояние всех, кто трудится в компании. Методы продвижения товаров и услуг, иными словами, реклама – представляют собой огромный перечень всевозможных мероприятий. Реклама на телевидении, в печатных изданиях, на улицах городов активно применяются компаниями для решения задач развития. Но сегодня наиболее экономичным и эффективным является метод продвижения товаров и услуг через Интернет.

Дистанционное образование, электронная коммерция, телеработа и телемедицина, туризм – направления, в которых используются современные информационные технологии.

Под **интернет-банкингом** понимается предоставление пользователю (потребителю банковских услуг) доступа к дистанционным банковским сервисам (включая доступ к счетам и осуществление операций по ним) с любого компьютера, имеющего соединение с сетью Интернет, через браузер.

Уже сейчас посредством любого технического устройства – компьютера, планшета, мобильного телефона и т. д. есть возможность удовлетворять все возникающие потребности клиентов банков быстро, эффективно и в круглосуточном режиме. Технологии интернет-банка уже изменили банковскую реальность и стали мощным фактором не только привлечения, но и удержания клиентов.

В системе интернет-банкинга очень хорошо развиты платежные функции, включая мгновенные платежи. По прогнозам банковских экспертов, прирост активной аудитории в интернет-банке составит около 40–50% в год. Все больше клиентов банков признают положительные стороны дистанционного обслуживания: это экономит время, энергию, силы и т. д. А банки, стремясь сократить расходы, активно работают над расширением функционала своих систем ДБО.

Под **мобильным банкингом** понимается разновидность интернет-банкинга, предполагающая предоставление доступа к дистанционным банковским сервисам через специальное приложение для какой-либо мобильной платформы (на базе iOS, Android OS, Windows Phone и др.).

По мнению ряда экспертов, очень быстрыми темпами будет развиваться мобильный банкинг, в рамках которого более тесным станет сотрудничество банков с телекоммуникационными компаниями. При этом мобильный банк сегодня рассматривается не только как сервисная составляющая продукта, с помощью которой можно посмотреть остатки на счете или заплатить за какие-то услуги, но и как мобильное отделение банка «в кармане». Учитывая правильное позиционирование, должную степень безопасности, грамотный дизайн, привлекательность использования таких приложений должна только возрастать.

Наряду с системами разработки ценообразования, сбытовой политики и разработка непосредственного банковской услуги к сфере регулируемых факторов комплекса банковского маркетинга относится и комплекс продвижения услуг. В рамках общих стратегий маркетинга разрабатываются стратегии коммуникаций. Банк всегда заинтересован в поддержании благоприятного имиджа своих услуг, как в глазах реальных, так и потенциальных клиентов, а также различных контактных аудиторий и финансовых институтов.

Коммуникационную функцию маркетинга представляет собой продвижение банковской услуги. Однако продвижение – это целенаправленные коммуникационные действия, а вовсе не просто общение или обмен информацией.

Это действие направлено на то, чтобы у клиента возникла необходимость обратиться в банк за финансовой услугой. Вот почему продвижение занимает одно из главных мест среди набора средств маркетинга для достижения стратегических целей банка и заслуживает самого пристального внимания.

АО Коммерческий банк «Хлынов» (в дальнейшем Банк), осуществляет свою деятельность в Российской Федерации с 6 марта 1990 года.

«Хлынов» активно работает как с представителями малого и среднего бизнеса, так и с населением. С помощью современного технологического обеспечения и растущей сети продаж банк обслуживает 10 000 юридических лиц, столько же индивидуальных предпринимателей и более 100 000 частных вкладчиков.

Структура АО КБ «Хлынов» по состоянию на 01 января 2016 года представлена Головным офисом, 30 дополнительными офисами, 1 операционной кассой вне кассового узла, расположенными на территории г. Кирова и Кировской области, 1 операционным офисом, расположенным в г. Йошкар-Ола республики Марий Эл. Сеть собственных банкоматов и платежных терминалов насчитывает 141 устройство.

Рыночные позиции АО КБ «Хлынов» характеризуются следующими данными (табл. 1).

Банк «Хлынов» имеет весомую долю на рынке по количеству: открытых счетов корпоративными клиентами (32,9%), средств корпоративных клиентов (18,4%), средств населения (12,2%) и кредитов корпоративного сектора (11,2%). По количеству счетов, открытых физическим лицам, Банк занимает незначительную позицию по Кировской области (2,3%).

Таблица 1

Доля АО КБ «Хлынов» на банковском рынке Кировской области

Параметр	Значения на 1 января 2016 г. по Кировской обл.	Значения на 1 января 2016 г. по ОАО КБ "Хлынов"	Доля рынка,%
Количество счетов открытых корпоративным клиентам, тыс. шт.	51	16,8	32,9
Количество счетов открытых физическим лицам, тыс. шт.	4 921,00	111,8	2,3
Средства корпоративных клиентов, млн.руб.	21 373,50	3 928,80	18,4
Средства населения, млн.руб	65 372,40	8 004,30	12,2
Кредиты корпоративного сектора, млн.руб.	73 320,40	8 241,70	11,2
Кредиты населению, млн.руб.	31 783,10	2 168,90	6,8
Количество эмитированных платежных карт, тыс.шт.	1 055,60	70,90	6,7

Рыночные позиции рейтинга «Банки.ру» (табл. 2). По итогам 2015 АО КБ «Хлынов» является лидером по показателям чистой прибыли и рентабельности среди других региональных банков Кировской области. По данным рэнкинга «Интерфакс-100. Банки России. Основные показатели деятельности – 2015 г.», проведенного Центром Экономического Анализа «Интерфакс», АО КБ «Хлынов» улучшил свои позиции за 2015 год среди всех других кредитных организаций. (В рэнкинге принимал участие – 671 банк).

АО КБ «Хлынов» занимает следующие места:

- по активам – 188 место;
- по собственному капиталу – 182 место;
- по нераспределенной прибыли – 135 место;
- по средствам частных лиц – 128 место.

Таблица 2

Рыночные позиции АО КБ «Хлынов» среди 716 банков России

Показатель	Место в рейтинге по России		Изменение позиции в рейтинге за год	Место в рейтинге по региону на 01.01.2016
	на 01.01.2016	на 01.01.2015		
Активы нетто	188	216	28	1
Чистая прибыль	140	138	-2	1
Капитал до СПОД	192	217	25	2
Кредитный портфель	164	174	10	1
Кредиты предприятиям и организациям	154	164	10	1
Кредиты физическим лицам	121	147	26	1
Средства предприятий и организаций	205	215	10	1
Вклады физических лиц	128	149	21	1
Вложения в ценные бумаги	138	170	32	2

Численность стабильно увеличивается с каждым годом, что говорит о расширении Банка. Коэффициент текучести кадров имеет тенденцию к снижению, а именно уменьшение на 6,11 п.п. Это положительный момент для банка, причина этому хорошая кадровая политика организации.

Для любого банка важны его конкурентные преимущества, одно из таких преимуществ – это узнаваемость. Поэтому важно, насколько у банка узнаваемый логотип. Из всех логотипов банков выгодное положение с точки зрения покупательской осведомленности на рынке Кировской области занимают ОАО «Сбербанк России», ОАО КБ «Хлынов», ОАО «Банк Москвы».

Проанализировав деятельность банка с разных позиций, можно сказать, что АО КБ «Хлынов» уверенно держится на рыночных позициях. Банк занимает лидирующие позиции среди региональных банков, является наиболее узнаваемым. Его позиции в общем рейтинге банков России укрепляются, с каждым годом он становится все выше в рейтинговой шкале.

Зачастую, достаточно весомую часть бюджета предприятия занимают расходы на маркетинговые коммуникации и, прежде всего, рекламу.

По статистике в 2015 году банки стали меньше вкладываться в рекламу своих услуг. Расходы на рекламу составили 28,4 млрд. рублей, что на 24,2% меньше показателя за 2014 год. Из десятки крупнейших по активам российских банков наиболее сократили затраты на продвижение услуг Сбербанк (за год показатель упал на 48,1%), ВТБ24 (падение на 45,9%) и Юникредитбанк (падение на 45,1%).

Рассмотрим структуру расходов на рекламу за 2014 и 2015 года (рис. 1). Согласно отчетности банка «Хлынов» процент представительских расходов составляет примерно 41,36%. Поэтому на рекламу тратится 58,64%. По структуре заметны изменения, которые отразились в 2015 году. Рекламу стали продвигать в такие направления, как в ТВ и Интернет. Увеличения составили 2% и 3% соответственно. Сократился процент на газетную продукцию, а именно на 4%, также видны уменьшения по показателю радио на 1%. Не изменился процент по журналам и наружной рекламы в структуре расходов.

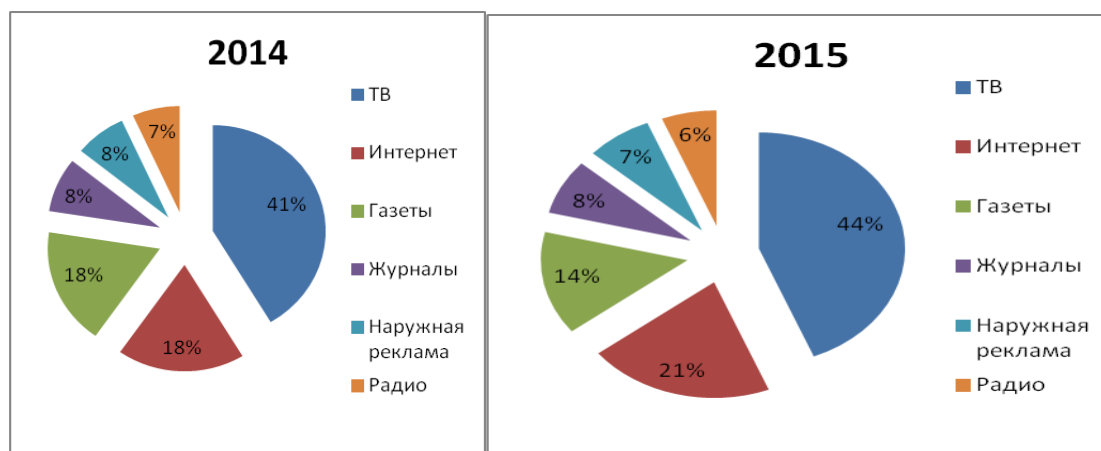


Рис. 1. Структура расходов АО КБ «Хлынов» на рекламу

АО КБ «Хлынов» продолжает поддерживать различного рода проекты по развитию предпринимательства. В Кирове при содействии банка, Общественной организации «Лига предпринимателей «Деловая Вятка» и ООО «Центр Предпринимательства» (г. Москва) стартовал набор участников новой акселерационной программы для бизнеса, реализуемой всего в пяти российских регионах.

Разного рода карты позволяют выбрать клиентам наиболее удобный вид. Рассмотрим, в каких объемах средств и количествах выпускаются банковские карты (табл. 3).

С каждым годом выпускается все больше банковских карт, наиболее быстрый выпуск наблюдается по зарплатной карте на 125%, увеличение составило 47,7 тыс. рублей за анализируемый период. Самый большой объем средств характерен для кредитной карты, а именно увеличение составило 145%. Такие результаты говорят, несомненно, о том, что банковские продукты становятся популярнее с каждым годом.

Таблица 3

Выпуск банковских карт за 2013–2015 гг.

Вид карты		2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста, %
Зарплатная карта	Количество, тыс. шт.	38,2	50,6	85,9	225%
	Объем средств, млн. руб	684,3	783,6	1051,3	154%
Кредитная карта	Количество, тыс. шт.	58,2	61,4	80,2	138%
	Объем средств, млн. руб	938,39	1535	2298	245%
Пенсионная карта	Количество, тыс. шт.	9,2	12,7	18,3	199%
	Объем средств, млн. руб	138,2	152,4	256,2	185%

Выпуск карт напрямую влияет на увеличение клиентов Интернет банке. Рассмотрим самые популярные действия в Интернет банке (табл. 4).

Операций, как в количестве, так и по оборотам сумм становится больше из года в год. По количеству проведенных операций лидирует категория переводы, увеличение на 2202 шт. По объему денежных средств у категории вклады наибольшее увеличение, на 78%.

Таблица 4

Дистанционное банковское обслуживание

Выполняемые операции		2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста, %
Переводы	Количество, шт.	3146	4016	5348	170%
	Сумма, млн. руб.	89	102	112	126%
Вклады	Количество, шт.	184	231	296	161%
	Сумма, млн. руб.	9	13	16	178%
Оплата услуг	Количество, шт.	11 418	13 342	14 288	125%
	Сумма, млн. руб.	4,5	5,6	7,2	160%

Продвижение услуг банка в Интернет является перспективным направлением, это доказывает стабильное увеличение оборачиваемых сумм, а также количество проведенных операций. Что в свою очередь влияет на финансовый результат деятельности банка.

Однако у банка выявились слабые стороны. К ним относятся:

1) Плохо организованный сайт. Об этом можно судить по маленькой посещаемости, по большому проценту отказов, времени нахождения на странице.

2) Малая активность в социальных сетях. Лишь небольшое количество людей интересуются деятельностью банка в данной области.

3) Проблема переводов денежных средств в мобильном приложении.

После определения слабых сторон, решено провести мероприятие по усовершенствованию мобильного приложения. Данное мероприятие охватит и другие слабые стороны. Чтобы понять, как и в какую сторону развивать приложение, мы провели опрос. С помощью данного опроса, мы выявили самые используемые приложения для мобильных устройств. Благодаря этому у банка появилась возможность совмещения своих услуг с широко используемым мобильным приложением. Результаты опроса представлены в таблицу (табл. 5).

Таблица 5

Результаты опроса

1. Как часто пользуетесь приложениями на мобильном телефоне?	Количество ответов	Процент
а) 1 раз в день	30	30
б) больше 1 раза в день	63	63
в) 1 Раз в неделю	7	7
2. Какими устройствами вы пользуетесь?		
а) Android	56	56
б) IOS	27	27
в) Windows	17	17
3. При помощи мобильного приложения я бы хотел ...		
а) общаться	32	32
б) оплатить услуги	24	24
в) смотреть/скачать видео	23	23
г) читать книги	4	4
д) играть	17	17
4. Какие приложения вы используете чаще всего?		
а) социальные сети	28	28
б) мессенджеры	31	31
в) интернет-магазины	17	17
г) мобильные банки	24	24

Исходя из результатов, было решено создать мессенджер от Хлынова – это коммуникационная платформа, в которой можно легко найти, выбрать и заказать нужные товары и услуги в проверенных компаниях, а также проконсультироваться со специалистом. Пользователь может общаться не только с друзьями и коллегами, но и с сервисами, магазинами и локальным бизнесом. Покупателями будут являться пользователи Android. Основной возрастной сегмент – от 14 до 65 лет. Доносить информацию до клиентов будем через сеть интернет, а именно через приложения AppStore и GooglePlay. Реклама с помощью группы в Вконтакте и Яндекс.Директа. Себестоимость разработки проекта составит 169 844,72 руб. (Табл. 6).

Таблица 6

Полная себестоимость разработки проекта

Наименование затрат	% от полной стоимости	Сумма, руб.
Стоимость вспомогательных материалов	2,06	3 497
Стоимость специального оборудования	5,40	9 180
Основная заработная плата	39,16	66 504,8
Дополнительная заработная плата	3,92	66 50,5
Отчисления в социальные фонды	12,92	21 946,59
Затраты на электроэнергию	0,23	390,4
Накладные расходы	27,41	46 553,36
Прочие расходы	8,90	15 122,57
Итого:	100	169 844,72

После разработки проекта, когда он выйдет на рынок, заниматься данным приложением будет 1 человек, исходя из этого ежемесячные расходы составят 77 596 руб. наибольший удельный вес занимает заработная плата с отчислениями. (Табл. 7).

Таблица 7

Ежемесячные расходы

Показатели	Сумма, руб
Заработная плата с отчислениями	37 654
Поддержание мобильного приложения	9 450
Затраты на электроэнергию	465,7
Расходы на рекламную кампанию	3 640
Накладные расходы, 70%	26 358
Итого расходов	77 568

План продаж представлен в таблице, расчет доходов от рекламы в бесплатном приложении формировался следующим образом:

1) Реклама внутри приложения – Внутренняя реклама работает за счет отображения рекламы, что дает прибыль в расчете за определенное количество просмотров или/и переходов.

2) Push-уведомления Рекламные объявления отображаются в виде оповещения вверху устройства пользователя. Рекламодатели платят за клики.

3) Реклама во всплывающих окнах – реклама в виде диалогового окна внутри приложения, представляя пользователю небольшой призыв к действию и кнопки ОК и Отмена. Здесь рекламодатели платят на основе времени, которое пользователь «смотрит» на рекламу.

Таблица 8

Расчет чистого дисконтированного дохода

Показатели	Пред-пусковой период	Период осуществления проекта (месяц)												Е		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Первоначальные инвестиц.	200 000															
Денежный поток		25 904	32 804	39 704	46 604	53 504	60 404	67 304	74 204	81 104	88 004	94 904	101 804	766248		
Ставка дисконтирования, %		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	–		
Коэффициент дисконтирования	1	0,935	0,8734	0,8163	0,7629	0,713	0,6663	0,6227	0,582	0,5439	0,5883	0,4751	0,44	–		
Дисконтированный денежный поток		27717	37559	48639	61088	75041	90656	108084	127498	149116	149590	199755,8	229288	1304032		

Дискон- тирован- ный де- нежный поток с нараста- ющим итоном		227717	665276	1113915	1175003	2250044	3340699	4448784	5576282	7725398	8874988	1074744	1304032
---	--	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

По итогам предложенного мероприятия посчитаны основные показатели экономической эффективности инвестиционного дохода. Чистый дисконтированный доход составил по окончании года 1 304 032 рублей. (Табл. 8). Внутренняя норма доходности составляет 15%. Индекс доходности 6,52. Срок окупаемости проекта – 5 месяцев. Рентабельность продвижения составляет 68%, это означает, что с каждого вложенного рубля получаем 68 копеек прибыли. По итогу банк получает 766 248 рублей чистой прибыли.

Список литературы

1. *Байков В. Д.* Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2013. 288 с.: ил.
2. Банковское дело. Занимательно о сложном: учеб. пособие / под ред. С. Л. Ермакова, М. К. Беяева. М.: Вершина, 2014. 347 с.
3. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски / И. Сандалов, Н. А. Тысячникова, С. Л. Ермаков, Ю. Н. Юденев. М.: КноРус, 2015. 319 с.
4. *Покровская Л. Л., Копачев А. А.* Электронная коммерция в сфере информационных услуг: монография. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. 182 с.
5. *Евдокимова С. С.* Системы удаленного банковского обслуживания как инструмент многоформатного взаимодействия с клиентом // Финансы и кредит. 2013. № 39. С. 37–44.
6. *Рябинина Е. В.* Развитие ДБО в России: тенденции и перспективы // Банковское дело. 2016. № 2. С. 54–57.

НИКОНОВ Валентин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: nikconsulting@mail.ru