

УН

МАРКЕТИНГ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ

доц. д-р Галина Пенчева Младенова

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС
София, 2011

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Издателски комплекс - УНСС.

Авторът носи пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по негова вина.

© Галина Младенова © ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС - УНСС

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО София,
Студентски град "Христо Ботев"

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	9
Първа част	
ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ.....] I	
Първа глава	
ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ КАТО ЧАСТ ОТ "ТРЕТИЧНИЯ" СЕКТОР НА ИКОНОМИКАТА	11
1. Класификация на услугите	11
1.1. Видове услуги в зависимост от степента на осезаемост	14
1.2. Видове услуги в зависимост от ролята на човешкия фактор в производството им (начина на удовлетворяване на потребността).....	14
1.3. Видове услуги в зависимост от необходимостта от присъствие на клиента в процеса на създаването им.....	16
1.4. Видове услуги в зависимост от целевото им предназначение или мотивите за тяхното придобиване.....	17
1.5. Видове услуги в зависимост от възприемането им от страна на потребителите (поведението при покупка)	17
2. Дефиниране на понятието "услуга"	18
3. Видове финансови институции.....	20
4. Необходимост от възприемане на маркетинговата концепция във финансовите институции.....	22
Втора глава	
ФАКТОРИ ОТ МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА, ОКАЗВАЩИ ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПРЕДЛАГАНЕТО НА ФИНАНСОВИ ПРОДУКТИ	25
1. Макромаркетингова обкръжаваща среда на финансовите институции	26
1.1. Икономическа среда.....	27
1.2. Технологична среда	31
1.3. Регулаторна уредба	32
1.4. Промяна на предлагането на финансови продукти в резултат на влиянието на факторите от макросредата	35
2. Микромаркетингова обкръжаваща среда	36
2.1. Пазари/потребители на финансови продукти.....	37
2.2. Конкуренти на финансовите институции	38
2.3. Доставчици на финансовите институции	42
2.4. Маркетингови посредници на финансовите институции	42
2.5. Други пазарни субекти.....	43
2.6. Вътрешноинституционална обкръжаваща среда	43
Трета глава	
ОСОБЕНОСТИ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ И ТЯХНОТО ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ.....	45
1. Характеристики, отличаващи финансовите услуги от материално-веществените продукти (стоките)	45

1.1.	Нематериалност на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	47
1.2.	Неделимост на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	50
1.3.	Нееднородност на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	52
1.4.	Несъхраняемост на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	53
1.5.	Доверителна отговорност и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	54
1.6.	Двупосочност на информацията и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност.....	55
2.	Особености на поведението на потребителите на финансови услуги	58
2.1.	Социо-демографски характеристики на клиентската база	61
2.2.	Типове финансово поведение.....	65
2.3.	Процес на вземане на решение за покупка на финансовите продукти.....	67
2.4.	Анализ на факторите от средата, които влияят върху поведението на финансовите пазари.....	75
2.5.	Финансовата грамотност като фактор, оказващ влияние върху потребителското поведение.....	75
Четвърта глава		
ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ И НАСОЧВАНЕ НА ФИНАНСОВАТА УСЛУГА КЪМ ТЯХ.....		
1.	Характеристика на процеса на разработване на целевия пазар на финансовите институции	80
2.	Сегментиране на пазара на финансовите продукти	80
2.1.	Същност на пазарното сегментиране.....	81
2.2.	Критерии за сегментиране на пазара на финансовите продукти	82
2.3.	Подходи при сегментиране на финансовия пазар	97
2.4.	Проблеми, свързани с традиционното сегментиране на потребителските пазари и някои съвременни решения	100
3.	Позициониране на финансовия продукт на целевия пазар	106
Пета глава		
УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ		
1.	Необходимост от управление на взаимоотношенията на финансовите институции с техните клиенти	112
2.	Процес на развитие на взаимоотношенията: редварителни условия и характеристика.....	116
2.1.	Предварителни условия за успешното управление на взаимоотношенията.....	117
2.2.	Процес на развитие на взаимоотношенията.....	118

3.	Фактори, определящи успеха на взаимоотношенията на финансовите институции с клиентите.....	122
3.1.	Доверието като ключов фактор на взаимоотношението.....	122
3.2.	Качеството на продукта като ключов фактор на взаимоотношението.....	124
3.3.	Служителите като ключов фактор на взаимоотношението.....	126
3.4.	Управлението на оплакванията на клиентите като ключов фактор на взаимоотношението.....	127
ВТОРА ЧАСТ		
МАРКЕТИНГОВ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ		130
Шеста глава		
ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ		130
1.	Същност на маркетинговия микс и особености при формирането му във финансовите институции.....	131
2.	Различия между елементите на маркетинговия микс на материално- веществените продукти и маркетинговия микс на финансовите продукти..	134
3.	Човешкият фактор (хората) като елемент на маркетинговия микс	136
4.	Процесите като елемент на маркетинговия микс	138
5.	Материалните свидетелства за услугата като елемент на маркетинговия микс	138
Седма глава		
ПРОДУКТЪТ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ		141
1.	Същност на продукта "финансова услуга".....	142
2.	Фактори, оказващи влияние при формиране на продуктовия портфейл на финансовите институции	143
3.	Разработване на атрибутите на услугата	145
3.1.	Системообразуващи компоненти на финансовата услуга.....	146
3.2.	Формиране на пакетни финансови продукти...».....	147
4.	Маркова политика на финансовите институции	150
4.1. Ползи от създаване на силна марка.....	151
4.2.	Четири брендинг стратегии на финансовите пазари	151
5.	Концепция за жизнения цикъл на продуктите. Жизнен цикъл на финансовата услуга	153
6.	Разработване на нови или модифициране на съществуващи финансови продукти	155
6.1.	Видове продуктови иновации във финансовите институции	155
6.2.	Разработване на нови финансови продукти.....	157
Осма глава		
ЦЕНАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ		

1. Особености при формирането на ценовата политика и цените на финансовите продукти.....	163
2. Характеристика и значение на цената като елемент на маркетинговия микс..... ;.....	167
3. Процес на формиране на цената на финансовия продукт-маркетингов аспект.....	169
3.1. Осъзнаване на общите корпоративни цели, на целевия пазар, на маркетинговите цели и стратегии	170
3.2. Формулиране на ценовите цели	171
3.3. Анализ на ценовите фактори и периметъра на вариране на цената	172
3.4. Избор на ценова стратегия, съвместима с ценовата цел	178
3.5. Подходи при определяне на цените на финансовите продукти.....	183

Девета глава

ДИСТРИБУЦИЯТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

1. Особености на дистрибуцията на финансовите продукти	186
2. Видове канали, по които се осъществяват продажбите и доставката на финансовите продукти.....	188
2.1. Канали за стационарно обслужване.....	189
2.2. Канали за изнесено (амбулантно) обслужване	190
2.3. Технологични канали	196

Десета глава

МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

1. Особености на маркетинговите комуникации на финансовите институции.....	202
2. Планиране на маркетинговите комуникации на финансовите институции ...	208
2.1. Ситуационен анализ.....	208
2.2. Разработване на комуникационни цели	209
2.3. Разработване на послание	211
2.4. Избор на комуникационни канали	211
2.5. Разработване на комуникационен бюджет	211
2.6. Определяне на комуникационните компоненти.....	212
2.7. Анализ и оценка на ефективността	213
3. Характеристика на елементите на маркетинговия комуникационен микс	216
3.1. Вътрешни маркетингови комуникации във финансовите институции.....	217
3.2. Реклама на финансовите институции и продукти.....	219
3.3. Връзки с обществеността (PR) във финансовите институции	225
3.4. Спонсорство като елемент на маркетинговите комуникации.....	227
3.5. Меценатството и благотворителността като елемент на маркетинговите комуникации	228
3.6. Лобирането като елемент на маркетинговите комуникации	228
3.7. Директния маркетинг като елемент на маркетинговите	

комуникации	229
3.8. Насърчаването на продажбите като елемент на маркетинговите комуникации	230
3.9. Личните продажби като елемент на маркетинговите комуникации.....	230

ВЪВЕДЕНИЕ

Промените, които настъпиха през последните години във външната и вътрешната среда на финансовите институции, обуславят нарастващия интерес към приложението на маркетинга в управлението им. Все повече висши мениджъри са принудени да признаят, че ръководените от тях финансови институции се нуждаят от формиране на пазарна ориентация и поведение, че прилагането на маркетингов подход при вземането на решения е един от факторите за постигането на бизнес успех в условията на интензивна конкуренция, динамично променяща се ютиентска база и нарастваща турбулентност на средата. Все повече хаотичните в близкото минало решения в маркетинговата област се заместват от системен подход в мисленето и действията.

Целта на настоящата книга "Маркетинг на финансовите услуги" е да даде отговор на множеството възникващи въпроси относно най-важните аспекти на маркетинга на финансовите продукти.

Трябва да отбележим, че при изясняването на тези въпроси се изхожда от убеждението, че читателите вече са овладели както основната теория по маркетинг, така и някои от "тънкостите" в неговите функционални направления. Поради тази причина вниманието е насочено изцяло към разграничаване на спецификата на маркетинга в дейността на финансовите институции - специфика, произтичаща от особеностите на създаваните от тях продукти и на поведението на клиентите им.

С други думи, акцентът в настоящата книга е поставен върху онова, което е различно в сравнение с класическия маркетинг на материално доминираните продукти (стоките). Финансовите услуги се отличават със своята нематериалност, неделимост, нееднородност, нетрайност, доверителна отговорност, двупосочност на информацията, сложност (концептуална и техническа). Посочените характеристики доминират в природата на финансовите услуги и създават както възможности, така и проблеми пред техния маркетинг.

Другата особеност, която трябва да имаме предвид, е, че финансовият сектор е твърде хетерогенен. Съществуват различия* между самите институции и между продуктите, които те предлагат (банкови, застрахователни, инвестиционни, осигурителни и др.). Следователно, търсейки общото в маркетинга на финансовите услуги, ще отчитаме, че по-прецизният анализ би следвало да има предвид съществуващите различия вътре във финансовия сектор. Обобщенията и изводите би следвало да се прецизират в контекста на типа финансова институция и пазар. Това още веднъж напомня, че трябва да се внимава с категоричните обобщения и изводи.

Изложението е разделено на две части, между които съществуват имплицитна връзка и логическа последователност. В първата част са представени особеностите на "третичния сектор" на икономиката и са изяснени някои особеностите на финансовите предприятия като част от него. Представени са същността на маркетинга и особеностите на приложението на маркетинговата концепция във финансовите институции. Изяснени са основните фактори, влияещи върху развитието на предлага-

ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ

Първа глава

ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ КАТО ЧАСТ ОТ "ТРЕТИЧНИЯ" СЕКТОР НА ИКОНОМИКАТА

нето и търсенето на финансовите продукти. Особено внимание е отделено на специфичните черти на финансовите продукти и отражението им върху поведението на потребителите. Разгледан е процесът на разработване на целевия пазар на финансовите услуги, в т.ч. сегментирането на пазара, анализа и избора на целеви пазар, позиционирането на продуктите на този пазар. Особен акцент се поставя върху необходимостта и подходите на изграждане и поддържане на трайни взаимоотношения между институциите и техните клиенти.

Втората част насочва вниманието към по-задълбоченото вникване в спецификата на маркетинговия микс на финансовите продукти, представена на основата на сравнителен анализ с формирането на маркетинговия микс на стоките. Ударението се поставя върху спецификата на финансовите продукти и произтичащите от нея особености при формирането на продуктовия портфейл, при проектирането на маркетинговите канали за продажба и доставка, при планирането на маркетинговите комуникации, при използването на цената като инструмент за пазарно повлияване.

Един от отличителните белези на световното стопанство в края на 20. и началото на 21. век е динамичното развитие на сектора на услугите. Т.нар. *"третичен сектор"* е със значителен принос за увеличаването на благосъстоянието на националните икономики - в развитите страни около 70 - 80 % от БВП се създават в сектора на услугите, като средногодишният темп на нарастване в този сектор изпреварва значително темповете на нарастване в останалите икономически сектори. Услугите в сферата на образованието, медицинското обслужване, развлеченията и отдиha, финансовото посредничество и юридическото консултиране винаги са играли важна роля в живота на обществото, но през последните години търсенето им нарасна значително. Силно се увеличава и обемът на услугите, свързани с обработката на информацията и комуникациите.

Следва да отбележим, че секторът на финансовите услуги от своя страна е един от най-динамично развиващите се в световната икономика: ако преди петдесет години обемът на финансовите услуги в икономически развитите европейски страни и САЩ е съставлявал 3 % от брутният национален продукт, то в днешно време делът на финансовите услуги превишава 10 %^{1 2}.

1. Класификация на услугите

Едно от първите обстоятелства, което следва да отчитаме, е, че секторът на услугите е твърде *разнообразен* — в този сектор попадат както управлението на финансови активи, така и стоматологичните услуги, монтажът и ремонтът на битова

¹ През 1935 г. Алън Фишер предлага "трисекторен модел на икономиката", обособявайки услугите в "третичен сектор" (tertiary industry).

² Independent/ Merrill Lynch, 23 януари 2004 г. Специално следва да отбележим, че според класациите на Fortune за последните години финансовите услуги остават "на върха" като едни от най-печелившите сектори от световната икономика: фармацевтичната промишленост оглавява класацията с 18.5 % печалба, непосредствено следвана от търговските банки (13.5%), финансовите услуги (10.9%), на девето място - животозастраховането (6.4%) ; и на десето — търговията с ценни книжа (6.4%).

техника, почасовото гледане на деца, хотелиерското и ресторантьорското обслужване, развлекателният бизнес и много, много други. В повечето случаи обособяването на услугите става в зависимост от наложилата се практика и най-често - на принципа "това, което не е включено в промишления или аграрния сектор, може да се нарече услуга"³.

Съществуват различни *официални класификации на услугите* (Класификация на Световната търговска асоциация; Международна стандартна промишлена класификация ISIC; Класификация на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие и т.н.). Според Класификацията на Световната търговска асоциация услугите могат да се групират по следния начин: делови услуги; комуникации; строителство и инженеринг; разпределение; образование; финансови услуги; здравеопазване и социални услуги; туризъм и пътешествия; отдых, култура и спорт; транспортни услуги; екология; други.

В съответствие с Класификацията на икономическите дейности КИД - 2008 на Република България към услугите могат да се отнесат:

От приведената по-горе класификация (фиг. 1.1) се вижда, че услугите, както

Код	Наименование на позицията
G	Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети
H	Транспорт, складиране и пощи
I	Хотелиерство и ресторантьорство
J	Създаване и разпространение на информация и творчески продукти;
K	Финансови и застрахователни дейности
L	Операции с недвижими имоти
M	Професионални дейности и научни изследвания
N	Административни и спомагателни дейности
O	Държавно управление
P	Образование
Q	Хуманно здравеопазване и социална работа
R	Култура, спорт и развлечения
S	Други дейности

Фиг. 1.1. Класификация на икономическите дейности КИД-2008: видове услуги споменахме, са твърде *многочислени и разнообразни* и обхващат широк спектър от икономически дейности. Те се създават в различни сектори на икономиката: в държавния сектор (съд, трудова борса, болници, полиция, пожарна, поща, училища и др.); в сектора на организациите с нетърговска цел (музеи, благотворителни организации, църква, фондове, университети, болници); в сектора на търговските организации (авиокомпани, банки, застрахователни дружества, юридически фирми, консултантски фирми, фирми за търговия с недвижимости и т.н.).

Следва да отчитаме, че различните групи от услуги, формиращи се в съответствие с официалните класификатори, са твърде *агрегирани*. Само в една от посочените на фиг. 1.1 позиции например могат да се открият множество различни услуги -

в групата "М - Професионални дейности и научни изследвания" са включени: юридически и счетоводни дейности; дейности на централни офиси, консултантски дейности в областта на управлението; архитектурни и инженерни дейности; технически изпитвания и анализи; научноизследователска и развойна дейност; рекламна дейност; проучване на пазари и изследване на общественото мнение; други професионални дейности; ветеринарномедицинска дейност и др.

Услугите, включени в група К - "Финансови и застрахователни дейности", също са доста разнообразни:

- Предоставяне на финансови услуги, без застраховане и допълнително пенсионно осигуряване, в т.ч.:
 - парично посредничество: парично посредничество; дейност на централната банка
 - дейност на холдингови дружества
 - фондове за инвестиране и подобни финансови субекти
 - предоставяне на финансови услуги, без застраховане и допълнително пенсионно осигуряване: финансов лизинг; други форми на предоставяне на кредит
- Застраховане, презастраховане и допълнително пенсионно осигуряване, в т.ч.:
 - застраховане: животозастраховане; друго застраховане без животозастраховане
 - презастраховане
 - допълнително пенсионно осигуряване
- Спомагателни дейности във финансовите услуги и застраховането, в т.ч.:
 - управление на финансови пазари
 - посредническа дейност по сделки с ценни книжа и стоки
 - оценяване на застрахователни рискове и щети
 - дейности на застрахователни брокери и агенти
 - управление на фондове.

Наред с официалните критерии за класифициране на услугите се прилагат и множество други такива¹, чието разбиране има много по-важно значение при вземане на маркетингови решения. Сред най-често използваните можем да споменем:

- Услуги според степента на осезаемост, т.е. наличието или пълната липса на материална субстанция;
- Услуги според техния източник или ролята на човешкия фактор в производството им;
- Услуги според необходимостта от присъствието на клиента в процеса на създаването им;
- Услуги според целевото предназначение на покупката им и/или целите на производителя им;
- Услуги според поведението на клиентите при покупка и т.н.

¹ Grongroos, C., Service management and marketing, West Sussex, 2000, p.].

^{12 3} В литературата са познати повече от 19 критерия за класифициране на услугите.

1.1. Видове услуги в зависимост от степента на осезаемост

В зависимост от степента на осезаемост (формата на удовлетворяване на потребността) услугите се делят на:

- напълно неосезаеми (почасово гледане на деца, обучение, животозастраховане);
- основни услуги, съпътствани от материален продукт (самолетен пътнически превоз от София до Вашингтон, включващ храна и напитки; фризьорската услуга - боядисване на коса);
- хибридни продукти (ресторантърска услуга, при която едновременно се купува както действие - обслужване, приготвяне на храната, отсервиране, атмосфера и развлечение, така и материален продукт - храна и напитки).

Споделяме мнението, че чистите стоки или услуги са по-скоро абстракция. Повечето търговски оферти представляват различна комбинация от осезаеми и неосезаеми елементи.

Както се вижда от горните примери, съчетанието на действие и материално-веществен продукт може да варира. От една страна, услугата може да е свързана само с качествената или количествената промяна на принадлежащите на клиента активи. От друга страна, в хода на осъществяването на определена дейност е възможно или необходимо клиентът да получи определен материален продукт. В първия случай клиентът получава ползност единствено в резултат на определено действие от страна на доставчика на услугата. Във втория случай ползността е резултат от съчетаването на действието с материално-веществен продукт. Материалният продукт се използва в качеството му на необходимо условие за осъществяване на услугата.

1.2. Видове услуги в зависимост от ролята на човешкия фактор в производството им (начина на удовлетворяване на потребността)

Това е един от най-често прилаганите признаци за групиране на услугите. Разбира се, при производството на услугите се "задействат" и двата вида ресурси — човешки и технологичен, макар че съотношението им е различно, т.е. един от тях е доминиращ. В зависимост от доминиращия фактор услугите могат да се разделят на две групи: услуги, чиито основен източник е човекът, и услуги, чиито основен източник е техниката.

- В голяма част от предлаганите услуги *основен източник на услугата е човекът*. Човекът като правило стои в основата на която и да е икономическа дейност, но в конкретния случай има предвид дали се осъществява пряк контакт с клиента или услугата се осъществява от машина, управлявана от човека.



Фиг. 1.2. Особенности на услугите, в чието производство хората имат определяща роля

Към услугите, при чието производство доминира *човекът*, могат да се причислят: професионални услуги - счетоводни и юридически услуги; управленско и финансово консултиране, медицински услуги, проектантски и инженерни услуги услуги, извършвани от квалифицирани специалисти - ремонт на автомобили, козметични услуги услуги, неизискващи определена квалификация - портнерски услуги; почистване на домове, офиси, входи и улици.

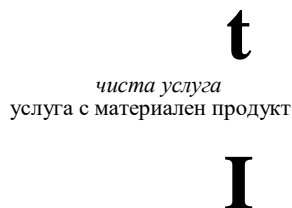
• При услугите, чиито *източник са техническите средства*, основно се разчита на наличието и действието на:

- S автомати - несложни и удобни за използване от клиентите (автомивки; търговски автомати; банкомати)
- S устройства, управлявани от персонал с относително ниска квалификация (таксиметрови автомобили; киномашины)
- S оборудване, работещо под управлението на висококвалифицирани специалисти (самолети; компютри).

Посоченото делене на услугите е важно да се отчита при вземането на маркетингови решения, тъй като то се отразява върху такива характеристики на услугите като изменчивост на качеството; възможност за едновременно производство и потребление и др. При услугите, зависещи приоритетно от уменията на персонала, особено голямо внимание следва да се отделя на подбора, обучението, мотивирането на персонала, разработването на стандарти за обслужване. При предлагането на услуги, които зависят най-вече от работата на механизмите и техниката, следва да се обръща специално внимание на технологичните новости и да се инвестира в тях.

Посочените горе два класифициращи фактора (формата на удовлетворяване и потребността и начинът на удовлетворяването ѝ) могат да се използват съвместно при групиране на услугите - така, както е показано на фиг. 1.3.

Можем да допуснем, че услугите, попадащи в една и съща област на дадената координатна система, ще изискват сходни маркетингови подходи и инструментариум. Следва да отбележим също, че е твърде вероятно услугите, попадащи в близост до осите на координатната система, да имат сходни свойства. Най-значително би следвало да са различията между услугите, които се разполагат в "краищата" и фигурата, т.е. услугите, които са най-далеч от центъра.



Фиг. 1.3. Групиране на услугите в зависимост от формата на удовлетворяване, и начина на удовлетворяване на потребността

По отношение на този критерий можем да различим:

- Услуги, при които присъствието на клиента в процеса на създаването им е задължително (фризьорски, стоматологични). Тези услуги често се обозначават и като услуги, оказвани директно на хора (преки услуги)¹.

¹ В. Балева. Продуктът: маркетингови стратегии и политики, УИ "Стопанство", 2007, с. 49.

Като цяло разположението на даден вид услуги в посочената координатна система, съставена на основата на двата критерия, може да се има предвид при позиционирането на Марката на пазара, при управлението на продуктовия портфейл,⁴ при идентифицирането на фирмените конкурентни предимства или, казано накратко, при разработването на маркетинговата стратегия и на конкретните маркетингови-^{с Градски} транспорт; миене на автомобила; теглене на суми от банкомати или плава инструменти. шане чрез ПОС терминали; пощенски услуги и др.

1.3. Видове услуги в зависимост от необходимостта от присъствие на клиента в процеса на създаването им

- Услуги, при които присъствието на клиента в процеса на създаването им не е задължително (строително-ремонтни, адвокатски и др. услуги).

1.4. Видове услуги в зависимост от целевото им предназначение или мотивите за тяхното придобиване

В тази група попадат:

- *потребителски* услуги (услуги, задоволяващи лични нужди);
 - *делови* услуги (услуги, задоволяващи бизнес нужди).

Като правило фирмите - производители на услуги, разработват различни маркетингови програми в съответствие с посочения критерий — търговските банки например ясно разграничават обслужването на физическите лица, от една страна, и на корпоративните клиенти, от друга, създавайки различни продукти и различни подходи при предлагането им.

1.5. Видове услуги в зависимост от възприемането им от страна на потребителите (поведението при покупка)¹

Това е друг често използван критерий за класифициране на услугите. Той е пряко свързан с маркетинга на услугите, тъй като включва в себе си параметри на потребителското поведение: степен на възприеман риск; потребителски усилия при покупката; степен на ангажираност на клиента с покупката.

В съответствие с посочените поведенчески фактори услугите могат да се разделят

- *Услуги с ежедневно търсене (convenience services)*. Аналогично на материалните продукти (стоките) и тук става дума за относително нескъпи услуги, които се използват регулярно от клиентите. При услугите с ежедневно търсене

Задачите на маркетинга по отношение на този вид услуги е да се осигури удобство на клиентите при потреблението им (удобно разположение на обектите, удобно работно време, подходяща атмосфера), да се планират подходящи комуникации и програми за лоялност на клиентите.

равнището на възприемания преди покупката риск е най-ниско, незначителни са и усилията от страна на потребителите в процеса на покупката.

Като пример за услуги, попадащи в тази категория, можем да посочим: пътуване

⁴ При тази класификация се използват еднакви критерии за класифициране както на услугите, така и на материалните продукти (стоките) и идеите. Тук се използва комплексен критерий, включващ: възприемания от потребителя риск, т.е. гаранциите за получаване на обещаната изгода в резултат на покупката; усилията при покупката, т.е. сумата от пари, време и енергия, които се очаква да бъдат изразходвани от купувача за получаване на ползата и степента на въвлеченост на клиента, т.е. степента на важност или интересът, който има клиентът от получаването на дадената услуга.

Услуги на предпочитанието (*preference services*). Става дума за предпочитан

на определени марки услуги, които при нужда могат да бъдат заменени с определени на категорията "услуга". Дефинирането на това понятие може да ни даде техни аналози. Това са услуги с ежедневно търсене, които са диференцирани по-добре да разберем същността и особеностите на услугата като икономическа дейност, от една страна, а от друга - да насочи усилията към разработване на услугите, предлагани от ресторанти за бързо хранене (McDonald's специфичен маркетингов подход при нейното предлагане на пазара.

Burger King и др.), могат да бъдат отнесени към тази категория.

В днешно време в икономическата литература могат да се срещнат различни определения за услуга.

Услуги	Степен на риска	Равнище на потребителските усилия при покупка	Степен на ангажираност на клиента
Услуги с ежедневно търсене	ниска	ниско	много ниска
Услуги на предпочитанието	ниска	средно	ниска
Услуги с предварителен избор	висока	средно	висока
Услуги с особено търсене	висока	високо	много висока

Среща се мнението, че услугата представлява дейност, която не създава самостоятелен продукт, материален продукт или материална ценност. Подобно разбира се за същността на услугата е доста неточно и непълно - нима в резултат на шишката услуга с материали на клиента не се създава и материален продукт? Нима ресторантърската услуга може да се отдели от материалния продукт?

Среща се и определянето на услугата като полезно действие или постъпки въобще. Очевидно е, че подобно дефиниране е твърде общо и поради това - безполезно за решаване на споменатите задачи.

Интересно е определянето на Р. Малери за услугата като "нематериални активи и произвеждани с цел пласмент". Коментирайки подобно виждане, Р. Малери отбелязва, че нематериалните активи (или нематериалните ценности) са ценности, които не представляват физически, материални обекти, но имат стойностна, парична оценка. Услугата е процес или последователност от действия. Тези действия, според посочения автор, могат да бъдат инструмент за създаване на ценност, те

Фиг. 1.4. Класифициране на услугите в зависимост от поведението на потребителите при покупка

- *Услуги с предварителен избор (shopping services)*. При покупката на тези услуги се създават ценност, но сами по себе си не са самостоятелна ценност. Ако услуги са необходими значителни разходи на време и енергия, събиране на действие е полезно само за този, който го "произвежда" (утринна гимнастика - оценка на широк кръг от информация за алтернативите, сравняване на тези алтернативи според ценовите условия, репутацията и предишния опит, обща; Според Грьонроос⁵ услугата е процес, който включва серия от неосезаеми действия - ценност на предложението и т.н. Стоматологичните услуги, образователна които по необходимост се осъществяват при взаимодействието между купувачите услуги, наемането на гледачка за малко дете могат да се разглеждат като такава, от една страна, и обслужващия персонал, физическите ресурси, системите в услуги, попадащи в тази група. Предприятието - доставчик на услугата, от друга. Този процес е насочен към решаване

Маркетинговите задачи при предлагането на подобни услуги са свързани с осъществяването на определен проблем на купувача, гуряването на достъпна информация за услугите, с особено внимание върху всички Дефинирайки услугите, Прайд и Феръл подчертават, че като такива могат да се аспекти на качеството на услугата: качеството на процеса, качеството на резултата, адекватността всички "нематериални продукти, които включват дело, дейност или качеството на взаимодействието, физическото качество, корпоративното качество, етикетите, които не могат да се притежават физически. Трябва да се отбележи, че мал-

- *Услуги с особено търсене (specialty services)*. Подобно на стоките и при този вид продукти могат да се класифицират като чисти стоки или чисти услуги. Повече-вид услуги покупките са редки, услугите имат висока цена, свързани са с висок риск, изискват висока ангажираност на клиента в избора на доставчик, пренебрежава и той определя дали продуктът е стока, услуга или идея. Материалното което той е склонен да изчака, но не и да замени доставчика с друг — хирургично доминираните продукти са стоки, а нематериално доминираните — услуги, гигиенна операция; животозастрахователна услуга, концерт на Мадона. Така че услугите се определят като нематериално доминирани продукти, които са

2. Дефиниране на понятието "услуга"

резултат от прилагането на човешки и механични усилия към хора или предмети".
 Дефинирането на услугата, предложено от Ф. Котлър, възприемаме като базово по отношение на по-нататъшните проучвания в настоящата книга. Ф.

Както всеки друг продукт, така и услугите се търсят и купуват от потребителите задоволяват определени нужди.

Голямото многообразие от услуги, които в днешно време се предлагат за дадо _____

⁵ Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 6th ed., 477- " Вачков, Ст. Банков маркетинг. Стопански свят, 1996, с. 34.

воляване на широк кръг от потребности, изисква да се формулира единно понятие i

Gronroos, C., *Service Management and Marketing*. West Sussex, 2000.
' Прайд, У., О. Феръл. *Маркетинг; концепции и стратегии*. ФорКом, 1994,365.

"Услугата е всяко действие или изгода, която дадена страна може да предложи постигане на тази цел е използването на възможностите на маркетинга. Преди да *discu* на друга страна и което по същество е неосезаемо и не може да предизвиква икономическа обаче към разглеждане на спецификата на маркетинга във финансовата право на собственост върху нещо. Нейното производство може да е обвързано, лефера, накратко ще изясним същността и класификацията на финансовите институции. Може и да не е обвързано с физически продукт

В заключение следва да посочим, че дефинирането на услугата като специфична/икономиката, включват всички единици, заети с финансово посредничество или икономическа категория се усложнява от няколко обстоятелства, най-важните, оредоставящи услуги, тясно свързани с финансовото посредничество. които са: От посоченото определение става ясно, че:

- Услугите като действия и като целеви обекти на въздействие са твърде мно* • финансови институции могат да бъдат не само банките (както много често се гобройни и силно различаващи се помежду си. Много често закупуването на определена стока е съпътствано от услуга и обратно - покупката на услуга е свързано с материален продукт (стока). Услугите са доста "гъвкав" обект, границите на който се променят в зависимост от желанията на доставчика и/или потребителя на услугата. Даден продукт (лек автомобил) може да се разглежда като стока, която се придобива резултат на покупко-продажбата, но същият продукт може да се разглежда и като елемент на услуга (rent a car или лизингова услуга).
- финансовите институции могат да бъдат не само банките (както много често се гобройни и силно различаващи се помежду си), но и широк кръг небанкови финансови институции, осъществяващи различни функции и задоволяващи различни по своя характер финансови нужди;
- финансовите институции привличат средства от други лица - физически или юридически, като събраните средства в съответствие със законодателството могат да бъдат инвестирани в стопански начинания по преценка на институцията;
- в дейността на финансовите институции преобладаващ елемент са сделките и дейностите, свързани с трансфериране на средства, операции с чуждестранни средства за плащане, гаранционни сделки и сделки с ценни книжа. Поради това, че тази дейност е сложна и изисква специални познания, както и поради факта, че при трансферирането на големи парични потоци се поражда възможност от неконтролируем и непредвидим риск, който понякога прераста в системен риск (риск за цялата финансова система) е възприет лицензионният режим като начин за регулиране на тази област.

3. Видове финансови институции

Основната дейност на всяка финансова институция е свързана с предоставянето на финансови услуги и по този начин - удовлетворяване потребностите на клиентите. За да получи желаната печалба и да постигне своите цели, финансовата институция трябва да създаде услуга, необходима на клиента, да определи *тйпга4¹тансов11* институции: цена, да я представи на пазара и да я осъществи. С други думи, *финансовият продукт* е всяка услуга, която дадена финансова институция предлага на клиентите си с цел продажба и удовлетворяване на определена финансова потребност. По същество този продукт е специфичен - това са операции с пари и ценни книжа посреднически операции и консултантски услуги от финансов характер, изискващи висока професионална квалификация и опит. Акумулирайки чужди пари, компанията създава и предоставя свои продукти, които са нейна собственост. Финансовата услуга не само задоволява конкретни потребности, но и синтезира в себе си сложни интереси, аспирации, очаквания, взаимоотношения. Финансовите услуги са своеобразен ресурс², с чиято помощ клиентите разширяват своите възможности, намаляват влиянието на неблагоприятните тенденции в средата и равнището на риска повишават способностите си за успешно конкуриране на пазарите.

Целта на пазарната политика и активност на съвременните финансови институции е свързана с удовлетворяване на клиентите, с разширяване сферата на предлагане на финансовите услуги, със завоюване на нови пазари и разширяване присъствието на старите пазари, което в крайна сметка рефлектира в увеличаване на получаваната печалба и рентабилността им. Все повече се осъзнава, че главно средств¹

Във финансовия институционален сектор могат да се обособят следните *видове*

- търговски оанки;
- небанкови кредитни институции (финансови дружества, регистрирани по чл. 3, ал. 2 от Закона за кредитните институции и имащи за предмет на дейност финансов лизинг и кредитиране);
- участници на капиталовия пазар: инвестиционни посредници; колективни инвестиционни схеми (инвестиционни дружества и договорни фондове);
- АДСИЦ;
- публични дружества и емитенти; места за търговия (БФБ АД);
- Централен депозитар; фонд за компенсирание на инвеститорите; участници на застрахователния и здравноосигурителния пазар: общо застраховане; животозастраховане; презастраховане; доброволно здравно осигуряване; участници на осигурителния пазар: пенсионноосигурителни дружества;

фондове за допълнително пенсионно осигуряване;
лотария и тото;
други (заложни къщи, взаимоспомагателни каси към кооперациите, обменни бюра).

4. Необходимост от възприемане на маркетинговата концепция във финансовите институции

Първоначално финансовите институции разглеждат маркетинга само като средство за изучаване на търсенето на техните услуги, за стимулиране и привличане на клиентите¹. Едва в края на 80-те години на 20. век маркетинговата концепция започва да се налага като основа за управление на компаниите от финансовия сектор. През този период се формират и заработват маркетингови служби (отдели), изграждат се системи за събиране и обработване на пазарна информация, слага се началото на разработване на маркетингови стратегии и програми.

Продавачът на финансови услуги трябва да има много ясна представа за каква група е предназначен финансовият продукт, колко биха били потенциалните му потребители.

Маркетингът на финансовите институции е свързан с изучаването на особеностите на търсенето на финансовите продукти, размера на търсенето, факторите, които му влияят, степента на удовлетворение на търсенето и разработването и реализацията на предложение, съответстващо на търсенето.

В съдържанието и целите на маркетинговата дейност на финансовите институции през последните години настъпват съществени промени, породени от рязкото засилване на конкуренцията на финансовите пазари и промяната в отношенията "институция-клиенти".

Много финансови специалисти считат, че в наше време в областта на финансовия маркетинг, и по-специално в областта на банковия маркетинг, се наблюдава истинска революция, свързана с разработването и реализацията на стратегии за удовлетворяване потребностите на клиентите. Според някои оценки^{6,7} търговските банки могат да повишат рентабилността на операциите си с 50-100 % за сметка на такива фактори като: отчитане на жизнения цикъл на клиента (с 25-50 %), програми за привличане и задържане на клиенти (с 20-40 %), използване на алтернативни * канали за пласмент (с 5-10 %).

Независимо от това, в много от финансовите институции действат фактори, които ограничават ефективността на маркетинга:

- Непълно и неточно разбиране на същността на маркетинга и в резултат на това - фокусиране върху продукта, а не върху клиента и неговите потребности. ■
Илюстрация на казаното са думите на Г. Цаконас, генерален мениджър на MetLife за България, в интервю за в. Капитал: "Обемите (на животозастрахователните премийни приходи - бел. авт.) са се повишили, но проникването не е... Проблемът е в това, че вместо да търсят начини да идентифицират потребностите на

потенциалните клиенти, дружествата на местния пазар просто предлагат стандартизиран набор от продукти. Докато българските застрахователни компании продължават да мислят по този начин, проникването ще остане ниско", т.е. пазарът ще е неразвит.

- Непълно и неточно разбиране на същността на маркетинга и в резултат на това - свеждането му до съвкупност от агресивни форми за повлияване върху пазарното търсене (реклама, лични продажби, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите и др.).
- Недостатъчно осъзнаване на ролята на маркетинга за постигане на бизнес успех, отразяващо се в пренебрежително отношение и игнориране на някои действителни маркетингови инструменти.
- Управление и осъществяване на маркетинговите дейности от неспециалисти, нямащи нужното образование и практически опит. Изискванията към маркетинговите специалисти тук са доста повишени: наред с маркетингови умения те трябва да имат представа за общия бизнес на своята компания, да разбират основите на финансите и финансовите операции.
- Планиране на относително ниски разходи за маркетинг, които представляват по-малко от 2 % от общите разходи (за сравнение - маркетинговите бюджети на някои водещи компании, произвеждащи потребителски стоки, достигат до 15 % от общите разходи).
- Традиционна организационна система, която не позволява успешното осъществяване на маркетингова стратегия, ясно ориентирана към клиентите.

Маркетингът означава ориентация не към продуктите, а към потребностите на клиентите (принцип, който много трудно си "пробива път" във финансовия бизнес). Поради това маркетингът на финансовите институции предполага задълбочено проучване и опознаване на пазара, на променящите се желания, вкусове и предпочитания на потребителите на финансовите услуги и настройване на предложенията в съответствие с тези промени и тяхното провокиране.

Под въздействието на кои фактори, действащи в глобален мащаб, финансовите институции са принудени да възприемат маркетинговата концепция и да я прилагат в дейността си?

- Динамичното икономическо развитие, обуславящо *нарастването на икономическия и управленския потенциал* на финансовите институции.
- *Глобализацията на финансовата конкуренция*; проникването на институции на чуждестранни пазари и конкуриране на местните.
- Значително *разширяване на кръга от услуги*, предлагани от финансовите институции.
- *Развитие на информационните технологии и средствата за комуникация* на основата на съвременна техника и като резултат от това — разширяване на регионалната и националната сфера на дейност на финансовите институции.

⁶Както посочва Ст. Вачков, "темата, теорията и практиката "маркетинг" се приемаха по-скоро като една необходима идея или намерение, отколкото като целесъобразен начин за активна пазарна намеса" (с. 279).

⁷ Mercier J.-E., Pacini, J.-E. Marketing: Objectif rentabilite, Banque. - P., 1998, N 549, 73-74.

ФАКТОРИ ОТ МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА, ОКАЗВАЩИ ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПРЕДЛАГАНЕТО НА ФИНАНСОВИ ПРОДУКТИ

Развитие на конкуренцията вътре в подсекторите на финансовата систем а също и между банковите и небанковите институции както в областта і привлечането на средства, така и в областта на предоставянето на кредит* услуги. Издигане на преден план проблемите на *управлението на качеството* на ф, нансовите услуги, на комуникациите и диференцирането на предложеният на изграждането и поддържането на висок имидж на компаниите.

Както е известно от литературата, *маркетинговата обкръжаваща среда (МОС)* представлява сложна и динамична съвкупност от свързани помежду си субекти, или, условия и фактори, които оказват влияние върху възможностите на всяка една организация да обслужва своите клиенти и да поддържа успешни взаимоотношения с тях, а следователно - влияе върху организационното поведение и резултати. Поради посоченото влияние факторите от средата следва да се имат предвид при управлението на финансовите институции и при вземането на стратегически и тактически маркетингови решения.

Проучвайки МОС, маркетинговият специалист трябва да отчита някои нейни особености:

На първо място, става дума за високата степен на *сложност* на средата, която се определя от разнообразни предпоставки:

- Двупосочния характер на влиянието - факторите от средата въздействат върху всяка организация, но със своето поведение и решения тя също може да оказва въздействие за промяната им.
- Взаимодействието и преплитането на факторите от средата, което изисква не само изолираното им разглеждане, а отчитане на сложните вътрешни връзки и обусловеност между тях.
- Взаимодействието и преплитането на факторите на различните равнища - локално, регионално, национално и международно.
- Нарастващия брой на разменните партньори и на разменните отношения (микросредата).
- Втората характеристика на маркетинговото обкръжение е неговата силна *динамика и непредсказуемост*. По този повод Т. Левит пише, че нашето съвремие е "необичайна и рискована епоха на бързо ускорение, на "бърза история"⁸, за това, че "повече от когато и да било оцеляването и успехът на бизнеса изискват приспособяване към разрушителното, стремително бъдеще... Нещата се променят неумолило. Бързата история представлява нарастващи, неочаквани и бързо натрупващи се гротески. Това създава специални проблеми, но и специални възможности". В синхрон с казаното горе П. Дракър подчертава: "Две неща са ни известни за бъдещето: то е неизвестно. То ще бъде по-различно от това, което съществува днес, и от онова, което сега предвиждаме или очакваме. ... Но дългосрочното планиране не цели да елиминира рисковете и несигурността. Това не е по силите на

⁸ Левит, Т., Размисли за мениджмънта. С., УИ "Стопанство", 1994, с.

17. | " Пак там, с. 82.

■л:

ш

смъртния човек. Единственото, което той може да опита, е да открие - а понякога; да създаде - обосновава риска и да изследва дадена несигурност¹.

За класифициране на факторите от маркетинговата среда се използват различна година след година, критерии, но от гледна точка на задълбоченото им изучаване и прилагане в проц² Под влияние на действието на факторите от средата финансовите институции са на вземане на маркетингови решения най-подходящо е групирането им в зави³ (ин⁴Удени да променят начина, по който реагират на пазара, като обръщат по-много от техния характер и степен на влияние върху институцията. Съобразно т⁵ (пк⁶) внимание на продуктите и повече - на потребителите и взаимоотношенията комплексен критерий МОС се разделя на *макрмаркетингова среда (глобална с тях⁷ по_малко на краткосрочните, и повече - на дългосрочните аспекти на сво- да) и микромаркетингова среда (среда на взаимодействие).*

на финансовия сектор, можем да посочим: промяната на *социали- 1. Макромаркетингова обкръжаваща среда икономическата среда* и отражението на тази промяна върху търсенето на финан- на финансовите институции

Макромаркетинговата обкръжаваща среда включва в себе си значими обща; вени и природни фактори, които въздействат върху всички субекти от микромаркетинговата среда, следователно - върху всяка институция от финансовия сектор П1- Икономическа среда
Макромаркетинговата среда се характеризира със следните особености, които важни при анализа и оценката ѝ

- Влиянието на факторите от макросредата не е пряко, а индиректно. Действително влияние върху финансовия сектор. Сред показателите, които следва да ето на демографския фактор и нарастването на относителния дял на възраст, можем да посочим: нарастване на брутния вътрешен продукт, бру- товата група на хората в пенсионна възраст например в бъдеще ще доведе¹ вътрешен продукт на човек от населението, промяна на платежния баланс, про- повишено търсене на пенсионни и застрахователни продукти, на здравноослужбата² обменния курс, равнище на инфлацията, лихвен процент, развитие на кани- гурителни продукти. Именно чрез пазара (увеличаване на броя на поТСН³УгсР⁴ВНТс пазари⁵ Р⁶витие на пазара на работната сила, тенденции в инвестициите ните потребители) това влияние се отразява върху бизнеса.
- Като правило действието на факторите от тази група е еднопосочно - сил⁷РУ⁸Р⁹, публични услуги), заето население езра отица, разпределение на оказват въздействието върху организациите, но те самите не са в състояниег¹⁰ повлияят.
- В повечето случаи влиянието на тези фактори не е незабавно, а по-бавно, вд¹¹ необратимо, с дълготраен ефект¹² и със значителни последици за отделни!¹³ институция и финансовия отрасъл като цяло.
- Наблюдението и,отчитането на факторите от тази група е особено важно| стратегическите.решения на организациите. "В ерата на рязката проми» компаниите, които пропуснат критичните възможности по пътя си никога| биха могли да ги уловят по-късно".¹⁴"... Не само жизненият цикъл на прод| тите; _ се . съкращава, съкращава се и, жизненият цикъл на стратегиядотребителски кредит ...промяната гарантира, че всяка бизнес концепция, независимо колко б;|потечен кредит лянтна е тя, бързо губи икономическата си ефективност. Разликата между кредитна карта дера и късно навлезлия вече се измерва не с десетилетия, а с години, и по Лизинг кога - с месеци. Днес компанията трябва да е в състояние да поеосмиЦвърдрафт

Общото състояние на икономиката и параметрите на нейното развитие оказват

	Декември 2005	Ноември 2006	Март 2008	Януари 2009	Ноември 2009
Цанков влог	18,6%	22,2 %	25,9 %	23,9 5	21,2%
	2,3 %	3,0 %	4,1 %	2,2 %	1,8%
	8,4 % *	10,2% *	17 % *	12,0%	14,1 %
				5,9 %	7.0%
				3,0 %	4.9%
		8,2 %	13,2%	8,9 %	10,1 %

Дракър, П., Ефективното управление. Класика и стил, 2002. с.
201, ² Hamel, G., Leading the Revolution. HBSPress. 2000, p. 5.
Hamel, G., Leading the Revolution. HBSPress. 2000, p. 11.
Данните са от национални представителни проучвания, проведени от социологическа :нция Алфа Рисърч по поръчка на в-к "Капитал", 12 декември, 2009 г.

Продължение

1	2	3	4	5	6
Срочен депозит	5,5 %	-	8,0 %	6,7 %	11,0 %
Интернет банкиране (информация и трансакции чрез интернет)	-	-	1,9%	1,2%	2,1 %
Доброволно пенсионно осигуряване (освен задължителното допълнително пенсионно осигуряване)	6,8 %	8,1 %	12,2 %	6,7 %	7,5 %
Допълнителна доброволна здравна застраховка	-	-	-	4,3 %	2,5 %
Застраховка "Живот"	3,1 %	6,6 %	7,0 %	7,7 %	5,6%
Застраховка злополука	-	-	-	4,4 %	4,6 °/г
Застраховка имущество (срещу кражба, природни бедствия и др.)	-	-	-	5,0 %	7,9 %
Имате акции, ценни книжа	0,5 %	0,7 %	1,5%	1,0%	0,4%

Конкретните показатели, които са пряко свързани с интензивността и характера

Персонални доходи. Това е ключов фактор, който влияе както върху общото потребление на домакинствата, така и върху сумите, комвд се спестяват, върху способността на клиентите да получават и да издължават кредити и заеми, върху отношението им към риска и инвестициите. Финансовите институции трябва да следят и други показатели в тази област: среден доход на домакинствата, ставки за подоходно облагане, състав на доходите на домакинствата (трудова, от инвестиции, пенсия, наеми, социални помощи), разлика между най-високите и най-ниските доходи, структура и темп на нарастване на средномесечната заплата.

	2005	2006	2007	2008	2009
Общо	1.5	8.6	18.1	10.3	2.7
Приходи от спестявания	3.9	8.1	17.4	11.1	5.0
Заеми и кредити	7.8	16.:	24.4	0.4	-48.6
Върнати заеми и кредити	- П.1	7.5	56.4	0.0	26.7

*До началото на 2009 г. ползването на кредитни карти и лизинг е било измервано в една позиция. гзетп

Фиг. 2.1. Динамика на потреблението на основни финансови продукти от българските домакинства (2005-2009 година)

Както се вижда от данните в таблицата, световната финансова криза осезаемо с; Фиг. 2.2. Динамика на доходите на домакинствата (% спрямо предходната година) отразява върху потреблението на финансови продукти. Явните опасения през 200;

година за бъдещото развитие на кризата и атрактивните проценти и промоции! На фиг. 2.2 е представен прирастът на доходите на домакинствата в България за предлагани от търговските банки, преместват търсенето към срочните депозитяериода 2005-2009 г. Темпът на номинално нарастване на трудовите доходи през чистото нарастване е най-значително в сравнение с останалите банкови продукти. ЩО 10 година се забавя и достигало 7.2 % (при 9.4 % през 2009 г.).

структурата на кредитите се наблюдава намаляване на потребителското кредитиране и заместването му с ползване на кредитни карти, покупки на лизинг или овър/ рафт. Спадът на ипотечните кредити е повече от два пъти. От 4 % през пролетта н: 2008 г., в края на 2009 г. ипотечните кредити достигат до 1.8 % от домакинстват! Именно трудното отпускане на жилищни кредити е една от сериозните причини з стагнация на пазара на недвижими имоти през същия период.

Промяна се наблюдава и в потреблението на застрахователни продукти. НамС ляват допълнителните здравни застраховки и застраховки живот, леко се увелич| ват доброволното допълнително пенсионно осигуряване и застраховките имущесш во. Динамиката в използването на тези услуги е резултат както от нарастналеш несигурност, така и от активното маркетингово повлияване - интензивна реклама промоции, съчетани с ориентирани към клиента цени. Друг сегмент, чувствителЦ засегнат от финансовата криза, са акциите и ценните книжа. От 1.5 % през 20(Ш делът на техните притежатели към края на 2009 г. е 0.4 %.

Както става ясно, икономическата среда оказва сериозно влияние върху_общо|| търсене на финансови услуги - както върху обема, така и върху структурата му. |

- *Персонално богатство.* Персоналното богатство се натрупва в резултат на спестявания от доходи, от печалба от инвестиции и богатство под формата на имоти.
- *Финансово богатство.* Включва банковите депозити и парите в брой, нетните активи на пенсионните фондове, нетните технически резерви по живото- застраховането, инвестициите на физическите лица в акции и други ценни книжа и инвестициите в местните инвестиционни дружества.
- *Жилищен фонд.* Жилищният фонд може да се използва като индикатор за предвиждане на търсенето на ипотечния пазар.
- *Кредити и депозити.* През последните години коефициентът на покритие на кредитите с депозити продължава плавно да намалява, но домакинствата остават нетни кредитори на банковата система.

Изт. НСИ

	2005	2006	2007	2008
Депозити на населението (млн. лв.)	11302.8	13922.3	17986.3	21004.3
Кредити на населението (млн. лв.)	6927.9	9044.5	13769.1	18091.5

Източник: НСИ

Фиг. 2.3. Кредити и депозити на населението

На фиг. 2.3 може да се проследи динамиката на кредитите и депозитите на населението в периода 2005-2008 г. През 2009 година сериозният спад в реалната икономика доведе до увеличаване на депозитите едва с 3.4 %. Корпоративните депозити намаляха с 10.5 % поради натиска по отношение на фирмите да намалят своята задлъжнялост. Намаляването на правителствените депозити с над 40 % беше резултата от необходимостта от затягане на фискалната политика. В същото време депозитите на домакинствата регистрираха силен ръст от 11 % като резултат от високите реални лихвени проценти и по-благоприятните условия за гарантиране на влоговете. Конкуренцията за привличане на депозити на местния пазар доведе до значително увеличаване на лихвените проценти - със 115 базисни пункта от средно 3.22 % през 2008 година до средно 4.37 % през 2009 година.

В същото време ръстът на кредитите за домакинствата и нефинансовите предприятия се забави до 4.5 % в резултат от завишаването на стандартите от страна на банките за отпускане на кредити и повишаването на приложимите лихвени проценти, за да се компенсират частично влошените условия на финансиране и повишеният риск.

Несигурността относно темпа на възстановяване на макроикономическата среда се отрази негативно върху търсенето на кредити и през 2010 година. Забавянето на темпа на растеж на кредитите отразява намаляването през 2010 година до 12.6 млрд. лв. на обема на новоотпуснатите кредити на нефинансови предприятия и домакинства (спад с 6 % спрямо 2009 г.).

През 2010 година влоговете на домакинствата се увеличиха с 3 млрд. лв., като цяло прирастът на привлечени средства от резиденти е в размер на 4.4 млрд. лв., а депозитите на нерезиденти намаляват с 2 млрд. лв.

Изследване на потребителите на финансови услуги, проведено през юни 2010 г. от Alpha Research⁹ разкрива, че оценката на българските граждани за личното им финансово състояние е преобладаващо негативна. Независимо от нарастването на БВП и на покупателната способност, едва 10 % от интервюираните се чувстват спокойни в потреблението си. 50 % успяват да се справят с ежедневните си разходи, но срещат сериозни затруднения при покупката на стоки за дълготрайна употреба, а 38 % едва покриват нуждите си. Налице е силна диференциация в доходите в зависимост от равнището на образование, възраст, тип населено място, социален статус.

1.2. Технологична среда

1

■ Технологичното развитие може да промени кардинално условията на работа на организациите от който и да е отрасъл и да постави пред трудни решения онези от тях, които са привързани към стари технологии или са "слепи" за новостите. Появата на микропроцесорите, на интернет и на безжичните комуникации оказва влияние върху

⁹ siteresources.worldbank.org/.../Bulgaria-Financial_Literacy_jSurvey_Report_BG.pdf

множество отрасли. Финансовите институции, внедряващи специализирани информационни системи, получават възможност за персонализирано предлагане и обслужване на клиентите си, за създаване на нови продукти, за изграждане на алтернативни на клоновата си мрежа канали, което води до повишаване на конкурентоспособността им.

Според Ф. Котлър основните характеристики на технологичната среда в настоящия момент имат следните особености: увеличаване темпа на технологична промяна, което рязко скъсява живота на продуктите; неограничени възможности за иновации¹⁰; нарастващи бюджети за изследователска и развойна дейност; засилена регулация на технологичната промяна; бърз трансфер на технологии от една държава към друга.

Технологичният фактор създава нови предизвикателства към маркетинга - успехът на отделните организации все повече зависи от това, доколко бързо могат да се въведат и наложат новите продукти на пазара. Наред с това маркетинговите специалисти трябва да следят за това новите технологии да са приемливи от етична гледна точка.

Ефектът от използването на нови технологии във финансовия сектор може да се открие в няколко области:

- Приложението на новите технологии дава възможност за *автоматизиране* на бекофисите и за повишаване на тяхната ефикасност. В резултат на това финансовите институции освобождават ресурс, който може да се използва за разширяване на продажбите - повече време и внимание може да се отделя на продажбите в клоновете, на осъществяването на комуникации с клиентите и по-малко - на обработването на сметките и трансакциите в бекофисите.
- Създават се условия за *подобряване на обслужването на клиентите* — по-бързо, комплексно и качествено.
- Създават се условия за *намаляване на разходите* и за снижаване на степента на човешка грешка.
- Новите технологии са в основата както на *разработването на принципно нови продукти и оптимизирането на продуктовия портфейл*, така и на създаването на *нови канали за дистрибуция и комуникации*. Това от своя страна способства постигането на по-широк пазарен обхват и разширяването на дос

¹⁰ По този повод Г. Хамел пише: "Ограничавани само от въображението за първи път в историята ние можем да работим, изхождайки от своето въображение, а не от нашето минало... Пролуката между това, което е въображаемо, и това, което може да бъде реализирано, никога не е била по-малка"; "Конкуренцията вече не се свежда до "продукт срещу продукт", "ефективност срещу неефективност", а "нелинейна иновация срещу линейна иновация", Цит. съч., с. 10.

тъпа на потребителите до услугите, както и създаването на по-големи удобства при ползването им.

- Новите техноаввгии създават условия за увеличаване скоростта на трансакци- ите и за *повишаване качеството на процеса*.
- Приложението» на новите технологии дава възможност за *усъвършенстване на марке/тггтата дейност*. С тяхна помощ се изграждат и поддържат бази данни, които могат да се използват за идентифициране на пазарните сегменти, за проследяване на моделите на поведение и по-точното "прицелване" в набелязаната мишена.

Пример в това отношение е въведеният от Уникредит Булбанк нов подход за обслужване на клиентите - малки и средни предприятия ("Чрез детайлен анализ на Вашия бизнес ние Ви помагаме да виждате по-далеч"). Използвайки специално разработено компютърно приложение, банката може да прецени индивидуалните нужди на всяка фирма от финансиране и да управлява общия размер на разходите за банково обслужеше.

Използваната програма дава възможност да бъде извършван анализ на всеки конкретен клиент, да се определят подходящите за него продукти и да се симулира въздействието, което ползването на всеки един от тези продукти би имало при формиране на крайната обща цена за банково обслужване. На базата на резултатите от анализа на всяка компания банката ще може да предложи възможно най-доброто и съобразено със специфичните изисквания на всеки клиент индивидуално банково обслужване, включващо подходящо продуктово предложение и оптимизиране на цената на банковото» обслужване.

13. Регулаторна уредба

Политико-правната среда представлява своеобразна рамка, в която оперират финансовите институции. Силите и факторите от тази област могат да създават условия за развитието на съответния пазар, за подкрепата и стимулирането на бизнеса или да действат кашо спирачка по пътя на развитието му. Това е един от най- съществените фактори, влияещ върху развитието на финансовия сектор.

Финансовият сектор е уникален както от гледна точка на произвежданите в него продукти, така и поради самата същност на бизнеса. Той е подложен на силна регулация, лицензионен режим и надзор поради няколко причини. .

На първо място, шоради необходимостта *да се поддържа стабилността на салюта финансова система*. Както вече споменахме, криза в този сектор може да подкопае устоите нш икономика га като цяло и на всеки субект, в частност.

На второ място, гаюради необходимостта *от поддържане на сигурността и доброши състояние на всяка отделна институция*. Както вече беше посочено, финансовите институции са довереник на клиента и доброто им състояние е гаранция за неговото благополучие.

На трето място, шоради необходимостта *да се защитават интересите на отделните потребитиши*. Финансовите услуги са сложни за разбиране и оценка, ако не се притежават професионални знания в областта. Поради това клиентите - фи

зически лица - не са способни да оценят качеството на предлаганите продукти в момента на покупката, а още по-малко - състоянието и сигурността на отделните институции (можем да си спомним финансовите пирамиди). Наред с това във взаимоотношенията "институция - клиент" се наблюдава асиметричност на информацията - потребителят е относително по-зле информиран за институцията, отколкото тя за него. Тази асиметричност може да се използва за експлоатиране на клиента както от институцията, така и от агентите — разпространители на услугите ѝ.

Маркетинговият специалист трябва да наблюдава развитието на политико- правната среда, за да отговори на следните въпроси:

- Какви промени в държавното регулиране на финансовия сектор могат да настъпят в бъдещето? Как подобни промени ще повлияят върху съществуващата ситуация?
- Какви данъчни и други промени във финансовото регулиране могат да окажат влияние върху стратегията?
- Съществува ли политически риск и в какво се състои (увеличаване или намаляване на политическия риск; нови национални, регионални, международни формирания; национализация/приватизация в отраслите от икономиката)?

Регулирането, лицензионната дейност и надзорът над дейността на финансовите институции в Р България се осъществява от *БНБ* (банкова система) и от *Комисията за финансов надзор* (небанков финансов сектор: капиталов, застрахователен и осигурителен пазар). Регулаторната дейност обхваща изготвянето и приемането на наредби и инструкции, предвидени в законите; издаване на указания и инструкции относно прилагането и тълкуването на кодексите и законите, както и на подзаконовите нормативни актове по тяхното прилагане във връзка с осъществяването на финансов надзор. Регулирането на дейността на участниците на пазара е съобразено с европейските норми и практики. Обичайно промените в законодателната рамка се налагат вследствие на промените на самата финансова система, навлизането на нови продукти и технологии или при установяването на недостатъци на действащата нормативна уредба.

Чрез общия и финансов надзор върху дейността на поднадзорните лица се следят спазването на законите изисквания, финансовото състояние и достоверността на предоставяната информация.

Интензивността и ефективността на надзора, осъществяван От БНБ върху дейността на банките, е сериозен и се осъществява в няколко области:

- Надзорна политика. Дейността в тази област през последните години е насочена към хармонизиране на националната регулаторна рамка с промените в европейските изисквания за надзор върху банките. Поради усложнената икономическа конюнктура през последните години, приоритет за БНБ е разработването на антициклични мерки, целящи поддържането на гъвкав и стабилен банков пазар.
- Надзорно наблюдение върху кредитните институции. Въз основа на редовната отчетност и инспекции на място се разработват анализи за текущото състояние на кредитните институции, които дават представа за рисковия им профил. Анализът на количествени финансови коефициенти и показатели дава възможност да се оценят промените във финансовото състояние, рисковия профил и платежоспособността на банките. Следят се нивото и качеството на управление на риска¹ и се идентифицират недооценените рискове, както и наличието на засилена заплаха за платежоспособността. През 2010 година БНБ е провела 25 надзорни инспекции, от

резултатите от които става ясно, - че банките поддържат по-високо от регулаторните изисквания равнище на платежеспособност, добри нива на ликвидност и приемливо управление на кредитния риск.

- Надзорни макроанализи и стратегии. Става дума за извършване на постоянно наблюдение и анализ на финансовите параметри на всяка кредитна институция и на системата като цяло. Този надзор дава възможност своевременно да се определят проблемните зони и динамиката на рисковете в банковата система. Редовно получаваните финансови и надзорни отчети и резултатите от проучвания се използват за своевременно информиране на обществото за състоянието на банковата система. Проучват се и надзорните индикатори, мерки и практики в сругите страни от ЕС. Чрез периодично извършваните стрес-тестове се преценява както устойчивостта на банковата система, така и способността на отделните кредитни институции при различни по своята острота и обхват шокове да запазят своята стабилност. Резултатите от тези тестове се използват както за предприемане на надзорни действия, така и за проектиране на цялостната антициклична политика на БНБ.
- Специален надзор. Една от основните цели на този вид надзор е неутрализиране на рисковете и други неблагоприятни въздействия, свързани със структурата на банковия капитал. В него се включва и текущ мониторинг на акционерната структура на банките за постигане на стабилна, прозрачна и ясна акционерна структура и доказан произход на средствата. Специалният надзор обхваща и системното прилагане на мерки срещу изпирането на пари, финансирането на тероризма и финансовите измами. Значим акцент в дейността на специалния надзор е осигуряването на по-голяма прозрачност при работа с клиентите и предоставянето им на разбираем език на ясна и достъпна информация. Надзорните действия осигуряват пазарна дисциплина, засилване дове-

¹ Рискът може да бъде:

- Пазарен риск - намаляване стойността на дадена институция в резултат на неблагоприятни промени в пазарни фактори (йени на финансовите инструменти; лихви; валутни курсове и т.н.).
 - Ликвиден риск, - риск, произтичащ от това дадена заинтересована страна да не е в състояние да продаде даден актив поради липса на желаещи да го купят
 - Кредитен риск - риск от влошаване качеството на кредитния портфейл
 - Оперативен риск - вероятност да се понесат загуби в резултат от неадекватен вътрешен контрол и организация
 - Макроикономически риск, произтичащ от връзката между финансовото посредничество и икономическата среда (повишаване на безработицата, спад на БВП, липса на чуждестранни инвестиции, спад в износа и др.).
- рието на потребителите, подобряване на комуникациите и минимизиране на риска за потребителите при промяна на условията по договорите.
- Лицензионна дейност, разрешения и одобрения: откриване на нови процедури за лицензиране на финансови институции; издаване на разрешения за разширяване на дейността (през 2010 г. "Те Дже Зиаарат Банкасъ" АД Турция получи разрешение за разширяване на дейността на клона си в България чрез включване в лиценза ѝ на платежни услуги); издаване на одобрения за промяна в акционерната структура, за

увеличаване на капитала, за членове на надзорни и управителни съвети; потвърждаване на нотификации на кредитни институции и др.

- Жалби на клиенти във връзка с взаимоотношенията им с банки. През 2010 го- дина най-голямо нарастване (38 % увеличение) бележат жалбите по повод на кредити (увеличаване на лихвения процент по отпуснати кредити) - от 233 през 2009 г. на 321. По отношение на депозити и плащания жалбите са се увеличили от 55 (2009 г.) на 72 (2010 г.) и са се отнасяли най-често до лихви, дължими от банките на техни депозанти.
- Международна дейност на банковия надзор - обмен на експертни мнения с партньорски институции от и извън ЕС - международни финансови институции (МВФ, ЕБВР и др.), чуждестранни органи и организации, рейтингови агенции и др.

1.4. Промяна на предлагането на финансови продукти в резултат на влиянието на факторите от макросредата

В резултат на съвкупното влияние на факторите от макромаркетинговата среда през последните две десетилетия се проявяват съществени промени в предлагането на финансови услуги (фиг. 2.4).¹¹

Преди		Сега
Цел: привличане на клиенти	1=C>	Цел: задържане на клиенти
Специализация	1=>	Генерализация
Самостоятелни продукти		"Пакети" от продукти
Обслужване на гише	!=>	Отдалеченост/електронен достъп
Скрити цени		Таксуване

Фиг. 2.4. Промяна в предлагането на финансови продукти в резултат от променените условия на средата

А. Фокус върху задържането на клиентите

В ранната фаза на своето развитие финансовите институции се стремят да разширяват своята клиентска база и използват агресивни стратегии за създаване на критична маса от потребители, която да им осигурява рентабилно функциониране. Поради интензифицирането на конкуренцията в днешно време институциите променят своя фокус: от привличане - към задържане на вече привлечени клиенти. Това се обяснява както е относително по-благоприятните разходни равнища, така и с възможностите за насочване на новите продукти към обслужваните вече клиенти, т.е. с изгодата от кръстосаните продажби.

Б. Преход от специализация към генерализация

В миналото финансовите институции са функционирали в ясно разграничени и специализирани сфери с ясно определени области на конкуриране. В днешно време все повече се развиват границите между отделните подсектори на финансовия сектор. За да са конкурентоспособни, финансовите институции създават финансови групи и предлагат пълен набор от всички финансови услуги - банкови, застрахователни, пенсионни, инвестиционни.

¹¹ Тина Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, Класика и стил, 2004.

Това създава предпоставки за постигане на синергичен ефект и висока рентабилност, а за потребителите - предимството да бъде задоволен комплексно целия спектър от финансовите им потребности от един единствен доставчик.

В. Предлагане на пакетни и комбинирани продукти

В резултат от посочената по-горе тенденция все повече се налага създаването и продажбата на комбинирани продукти, задоволяващи цялостно финансовите потребности на отделни пазарни сегменти. Подобен подход към обслужването на пазара е изгоден и за двете страни - компаниите се възползват от кръстосаните продажби и от заздравяващите се връзки с клиентите, а за клиентите се опростява процесът на покупка, получава се изгода от гледна точка на цената, получават специално отношение и обслужване.

Г. Дистрибуция "на една ръка разстояние"

Разпространението на финансовите продукти вече не е ограничено в рамките на изградената клонова мрежа на финансовата институция. По същество възникват алтернативни дистрибуционни канали, които допълват клоновата мрежа и позволяват най-удобен достъп на клиентите до рутинни услуги.

Д. От скрити цени към таксуване

- Все повече институциите се отказват от предлагането на "безплатни" услуги - предпоставките за този преход и видовете цени на финансовите услуги ще бъдат разгледани подробно по-нататък.

2* Микромаркетингова обкръжаваща среда

Микромаркетинговата среда включва онези субекти и фактори, които оказват постоянно и непосредствено въздействие върху възможностите на институцията да обслужва своите клиенти. Тя се нарича още "среда на взаимодействие" и се характеризира със следните особености:

- Факторите от средата имат непосредствено отношение към самата компания и нейните ежедневни решения и резултати;
- Промяната на факторите от тази среда в ловенето случаи се отразява незабавно върху компанията - неизпълнение на договореностите от страна на доставчиците например се отразява веднага на възможността компанията да произвежда своите продукти, а оттам - да постигне желаните продажби и обслужване на клиентите си;
- Факторите от средата се отличават с относително голяма сила;
- Влиянието е двупосочно - както силите и субектите от средата влияят върху институцията, така и тя оказва въздействие върху тяхното поведение и резултати.

При проучване и анализ на микромаркетинговата обкръжаваща среда вниманието се насочва към следните области:

2.1. Пазари/потребители на финансови продукти

Анализът и оценката на пазара и потребителите представлява основна задача на маркетинговите специалисти¹. Най-общо той включва:

- определяне на пазарните сегменти и на привлекателността на нововъзникващите сегменти (пазарната структура);
- анализ и профилиране на потребителите;
- анализ на промените в модела на потребителско поведение;
- анализ на мотивите на потребителите за покупката;
- анализ на неудовлетворените потребности.

В резултат на посочените по-горе проучвания се получава представа за "качествените" характеристики на пазара. "Техническите" или количествените характеристики се изясняват в резултат от проследяване на такива параметри, като:

- големина и потенциал на пазара и на основните пазарни сегменти;
- географско разположение на пазарите;
- тенденции в нарастването на пазарите в контекста на фазата от жизнения цикъл на отрасъла;
- относителна рентабилност на отделните пазари;
- структура на разходите за обслужване на пазарите;
- традиционни и нови канали на разпределение на продуктите;
- пазарни тенденции и нови пазарни приоритети;
- ключови фактори за успех на всеки обслужван или потенциален пазарен сегмент.

¹ На въпроса за поведението на потребителите на пазарите на финансови продукти и за процеса на разработване на тези пазари е отделено специално внимание по-нататък в изложението.

2.2. Конкуренти на финансовите институции

Конкурентите представляват важна съставна част от микросредата на всяка организация, без идентифицирането и изучаването на които е невъзможно да се разработи приемлива маркетингова стратегия.

Най-общо конкуренцията може да се дефинира като съперничество между отделни лица и фирми за постигане на една и съща цел - ограниченото по своя обем платежоспособно търсене на потребителите. Конкурентите са онези субекти от маркетинговата система, които със своите действия влияят при избора на пазари, доставчици, посредници, при формирането на продуктовата гама и на целия маркетингов микс на институцията.

Конкурентният анализ наред с анализа на пазара е основна част от маркетинговия анализ. Някои от основните параметри, които подлежат на постоянно наблюдение в тази област, са:

- структура, интензивност и база на конкуриране;
- основни конкуренти;
- новонавлизащи и влиянието им върху бранша;
- основни конкуренти - силни и слаби страни;
- основни конкуренти - цели, стратегии и равнище на рентабилност;
- тенденции по отношение на моделите на конкуриране;
- модели на продуктово развитие и пазарно развитие по конкуренти;
- пазарен дял, офанзивни конкурентни стратегии, възможности за успех;
- степен на диверсификация на конкурентите, международни връзки;
- форми на собственост;
- равнище на ресурсна осигуреност;
- бариери "на входа" и "изхода".

Правейки кратък обзор на текущото състояние на българската банкова система, можем да отбележим няколко особености, които обуславят характера и интензивността на конкурирането в нея.

На първо място, следва да посочим относително високата численост на "играчите" в сектора. Към настоящия момент (август 2011 г.) в регистъра на БНБ фигурират 24 търговски банки и 6 клона на чуждестранни банкови институции, опериращи у нас. В резултат на процесите на консолидация и окрупняване броят на банките в България се е намалил от 35 през 2004 година на 30 през 2011 година. Процесите на консолидация и рационализация в банковия сектор са ясно изразени и по мнението на банковите анализатори ще се проявяват като тенденция и в бъдеще, независимо, че световната финансова и икономическа криза "стомира" някои от проектите в тази посока.

На второ място, можем да отбележим високата степен на концентрация в сектора. Прегледът на структурата на баланса на системата (2010 година) разкрива високата концентрация: на петте най-големи банки (първа група) се падат 54.5 % от банковите активи (58 % през 2009 г.), банките от втора група "държат" 40.7 % (през 2009 г. - около 37 %), а клоновете на чуждестранни банки (трета група) - от 4.8 % (по-малко от 4 % през 2009 г.).

Друга особеност, която се отразява на конкуренцията и конкурентните стратегии, е преобладаващият дял на чуждестранно участие в активите на системата: дъщерните банки и клонове на кредитни институции от ЕС през 2011 година са притежавали 73.7 % (76.9 % през 2009 г.), докато местните кредитни институции - 19.3 % (едва 16.0 % през 2009 г.).

През последните години, както посочва Тина Харисън¹², могат да се различат ня - колко конкурентни тенденции на европейския пазар на финансови продукти:

- *Преход от неценова към ценова конкуренция*, което се обуславя от действието както на фактори от макросредата (макроикономическа ситуация; технологично развитие и отражение върху разходните равнища и структура; промени в нормативната уредба; промени в политико-п равната среда и "отваряне" на националните системи за навлизането на чужди институции и др.), така и от промяна в детерминиращите сили от микросредата (промяна на потребителите и по-големи възможности за информиране, сравняване и за референтно повлияване помежду им).
- *Снижаване на входните бариери*, "защитаващи" институциите в отделните подсектори на финансовия сектор (лицензиране, достъп до инфраструктура, равнища на първоначалните инвестиции, формиране на клонова мрежа). По-ниските бариери на входа правят бизнеса относително по-достъпен и дават възможност за повишаване на броя на новонавлизащите в него. Високите разходи за изграждане и поддържане на клонова мрежа могат в голяма степен да се намалят чрез въвеждане на форми за предлагане "на една ръка разстояние".
- *"Размиване" на конкурентните граници*, ясно разграничаващи един сектор от друг и навлизане на нови "играчи" както от другите подсектори на финансовия сектор (животозастрахователни дружества например предлагат спестовни и инвестиционни продукти, т.е. осъществяват свързана форма на диверсификация), така и от напълно различаващи се бизнеси (търговски вериги, предлагащи генерични услуги като спестявания; кредити; кредитни карти и др. Тези "нетипични" конкуренти могат да представляват сериозна заплаха, тъй като имат отдавна наложени марки, постоянна клиентела и ежедневен допир с потребителите. Най-често нефинансовите организации създават смесени дружества с традиционни финансови институции - поради липсата на опит и необходимостта от лицензиране, по-сложните условия на бизнеса и конкуренцията). Появата на нови конкуренти, даже и не толкова големи и успешни, преобразува очакванията на потребителите, което се отразява върху цените и равнището на обслужване.
- *Сливания и поглъщания* - обединяване на финансови институции с цел разширяване на клиентската база и общите пазарни позиции, навлизане на нови пазари, намаляване на разходите и други.

Като цяло от средата на 90-те години на 20. век на повечето пазари възниква нова конкурентна ситуация, характеризираща се с многоаспектност на интересите на конкуриращите се страни, с висока динамичност и агресивност. Подобна ситуация се обозначава в литературата като *хиперконкуренция*. Хиперконкуренцията може да се дефинира като ситуация, при която фирмите все повече се подлагат на съвкупното въздействие на по-рано изолирани един от друг конкурентни фактори, което води до възникване на многоаспектна, динамична и агресивна конкуренция¹³. Тя се характеризира с редица

¹² Тина Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, Класика и стил, 2004, с. 44.

¹³ Манфред Браунл Гиперконкуренция: характерню особености, движуцие силм и управление. Менеджмент и маркетинг. 1998, № 3.

" Формално погледнато предпоставките за придвижване към глобални пазари и конку-

отличителни признаци, а именно:

- Съперничеството между компаниите обхваща едновременно повече области: разходи, качество, ноу-хау, създаване на пазарни бариери, подобряване на финансовото положение. Разбира се, тези сфери на конкурентната борба и по-рано са били в центъра на вниманието на мениджърите. При хиперконкуренцията обаче не е достатъчно съсредоточаване на усилията само върху една или две от тези области, всички те би трябвало да се отчетат едновременно и във взаимовръзка.
- Институциите следва да отчетат многоаспектния характер на конкуренцията. От една страна, тя може да протича на различни равнища — на финансовия пазар (предлагане на паричен ресурс), на ресурсните пазари (привличане на паричен ресурс), между различни предприемачески концепции, между обединения на няколко институции - производители, доставчици, посредници и т.н. От друга страна, многоаспектността се проявява и в това, че дадена компанията е принудена да реагира по различен начин на различните пазари. При прилагане на т.нар. "многоточкова конкуренция" е напълно възможно напълно противоположно пазарно поведение по отношение на различни ключови области (настъпателно, отбранително).
- Динамиката в развитието на пазара може да се посочи като трета отличителна черта на хиперконкуренцията. Позициите на конкурентите и разпределението на силата се променят с нарастваща скорост. Динамиката на пазара се проявява и чрез непрекъснатото проникване на нови и излизането на стари конкуренти от пазара, *появата на* нови видове услуги, нарастващия брой на сливанията и други форми на алианси. Прогнозирането на тези процеси става все по-трудно, поради което сроковете на прогнозите се скъсяват.
- Признак на хиперконкуренция е и растящата агресивност на участниците на пазара, водеща до нарушаване на равновесието в разпределението на силите на пазара.

Сред основните предпоставки, водещи до разгръщането на хиперконкуренция, можем да посочим:

- Динамичните процеси на глобализация², развиващи се в две насоки. От една страна, глобализацията на конкуренцията се проявява под формата на интег

ренция са: намаляването на търговските бариери между страните (правителствата на много страни осъзнаха, че протекционизма не дава добър резултат, а в повечето случаи води до нарастване на инфлацията, забавяне на темповете на вътрешен растеж, намаляване ефективността на местните фирми, лишаването им от предприемачески навици за участие в

рация с цел противопоставяне на други глобални, котшуренти. От друга страна, глобализацията на конкуренцията протича по пътя на хомогенизация на търсенето. Това води до нарастване на търсенето на унифицирани и стандартни продукти в световен мащаб.

- Поляризацията на пазарите, която се проявява в това, че потребителите все повече се ориентират или към качествени и скъпи марки, или напротив - към най-евтини продукти, като по този начин се игнорират продуктите със средни достойнства.
- Размиването на отрасловите граници. Този процес също се развива в две направления. На първо място, постепенно се размиват границите между различни отрасли, става тяхното срастване (банков и, застрахователен сектор, както посочихме). На второ място, изчезват вътрешно отрасловите граници, което е особено ярко изразено в автомобилостроенето, в което компаниите се стремят да разширяват *гамата* от произведени автомобили и да задоволяват цялото многообразие от предпочитания на пазара.
- Широкото и бързо разпространение на информационните и комуникационните технологии. Тяхното използване позволява да се създават мощни информационно-комуникационни системи, чрез които процесите между производителите, посредниците, доставчиците и клиентите могат да бъдат организирани и реализирани бързо и ефективно.
- Процесите на дерегулация на пазарите като тенденция в световен мащаб. От края на 80-те и началото на 90-те години на 20. век мерките по либерализация доведоха до значителни промени в различните отрасли на икономиката и обществото - до коренно реструктуриране и налагане на ново разпределение на силите.

Безспорна е необходимостта от доброто познаване на фирмите - основни съперници в даден отрасъл. В последните години значението на конкурентните анализи все повече се увеличава поради множество причини, най-важните сред които са"

- Темповете на нарастване са относително ниски или отрицателни поради това, че повечето продуктови пазари се характеризират като зрели пазари; интензивността на конкуренцията на подобни пазари е голяма, в резултат на което фирмите, които добре познават стратегическото поведение на своите конкуренти, имат предимство пред тези, които се ориентират по-слабо;
- Животът на продуктите, т.е. техният жизнен цикъл, се скъсява, което означава, че възвръщането на направените инвестиции трябва да става в по-кратки срокове и евентуална грешка или недооценка на конкурентите може да има твърде неблагоприятни последствия;
- Увеличава се динамиката на маркетинговата обкръжаваща среда.

И така, анализът на конкурентите е от съществено значение при разработването на маркетинговата стратегия и маркетинговите тактики на компанията. Този анализ позволява:

- Да се изясни позицията на собствената институция на целевия пазар и по-добре да се осъзнаят собствените конкурентни предимства на основата на конкурентни сравнения. Конкурентните предимства на институцията са подходящата база за комуникиране с потребителите с цел тяхното привличане, спечелване и формиране на лоялност.
- Да се придобие актуална информация за пазара и неговото бъдещо развитие.

международната конкуренция); ускоряване и поевтиняване на транспортните превози и съвършенстване на телекомуникациите и др.

Конкурентният анализ служи като ориентир и позволява откриване на незадоволени или недостатъчно задоволени потребности, което би могло да; се превърне в шанс за дадена компания.

- Да се разберат целите и стратегиите на конкурентите в настоящия момент и да се предвидят същите в бъдеще. В резултат на анализа могат да се набележат възможностите, заплахите и стратегическата неопределеност, породени от действията на пазарните съперници.
- Да се разкрие "уязвимостта" на конкурентите и да се предвиди как биха реагирали на офанзивни действия.
- Да се почерпят нови идеи за усъвършенстване на собственото предложение: на самия продукт, на цената му, дистрибуцията му, лансирането му на пазара.
- Да се разпознаят навреме, да се проучат и прилагат още при тяхното появяване новите форми на конкуриране в отрасъла.
- Да се разработят вариантите на маркетингова стратегия, които най-пълно съответстват на конкурентното обкръжение.

23. Доставчици на финансовите институции

Това са фирмите или лицата, които осигуряват дадена компания и нейните конкуренти с ресурсите, необходими за- производството на финансовия продукт. Доставчиците влияят върху маркетинговите решения на компаниите по множество линии: посредством капацитета за извършване на доставките, цените на доставяните продукти, тяхното качество и сроковете на доставка.

2.4. Маркетингови посредници йа финансовите институции

Маркетинговите посредници са фирми и отделни лица, които подпомагат фирмата в процеса на осъществяване на продажбите, дистрибуцията и комуникирането й с потребителите. От казаното по-горе следва, че маркетинговите посредници могат да бъдат търговски посредници (дилъри, агенти, брокети), фирми, специализирани в техническото обслужване и поддръжката, агенции за оказване на маркетингови услуги (рекламни агенции, агенции за маркетингови изследвания, консултантски фирми), финансови учреждения партньори.

2.5. Други пазарни субекти

Става дума за институции или граждански сдружения, които проявяват интерес към бизнеса на дадена институция и в резултата на това - подпомагат или пречат за осъществяване на дейността й: средства за информиране, държавни учреждения, граждански групи за действие, местни контактни аудитории, вътрешни контактни аудитории. Публикации в националните или местните медии, информация, обменена в социалните мрежи и други информационни източници, могат да насърчат потреблението на дадена марка, да способстват за изграждането на позитивен имидж на дадена институция или напротив - могат да разгласят сведения, които да отблъснат клиентите от дадена марка и да предизвикат организационна криза.

2.6. Вътрешноинституционална обкръжаваща среда

При вземане на маркетингови решения и тяхното осъществяване следва да се имат предвид и вътрешноорганизационни фактори - бюджетирание и финансови възможности, производствен и инфраструктурен капацитет, състояние на персонала, организационни и управленски способности, цели и аспирации на разполагащите с власт в институцията (акционери, висши мениджъри) и др. Степента на влияние на тези фактори в голяма степен зависи от мястото и ролята на маркетинговия отдел в организационната структура.

¹Поради това, че маркетингът е онази функция, която осигурява връзката между клиентите (настоящи и потенциални) и техните нужди и възможностите на институцията, то самото определяне на общите цели е обвързано и произтича от маркетинговата функция и също оказва влияние върху останалите функционални планове.¹⁴ Както посочва Ф. Котлър, съвременният маркетинг "интегрира дейността по създаването и доставянето на стойност за клиента и трябва да има по-голямо влияние върху останалата част от организацията И най-добре разработените марке

тингови планове не биха успели, ако производственото звено не създаде правилния продукт, ако логистиката не го достави навреме, ако счетоводството не разясни правилно сметките и ако телефонните оператори не дават подходяща информация на потенциалните клиенти. Въпреки че маркетинговите усилия обикновено са насочени към посредниците (избугване) и крайните консуматори (издърпване), висшите маркетинг ръководители трябва също така да обърнат усилията си назад, за да са сигурни, че развойното звено разработва правилните продукти, снабдяването закупува правилните материали, производството работи с подходящо качество, а логистиката доставя продукта навреме."¹

Маркетинговите решения са свързани, при това двупосочно, с останалите функционални области в организацията:

- разработване на нови продукти - разкритите чрез маркетингови изследвания нови нужди и потребности трябва да бъдат "посрещнати" чрез създаване на нови, подобрени.*или адаптирани продукти. По този начин маркетинговата функция се проявява..като един от важните фактори, постоянно подхранващи и тласкащи напред научно-развойната дейност. От друга страна обаче, маркетинговите решения трябва да бъдат съобразени с възможностите за създаване на нови продукти, да спомагат за правилното позициониране на новите продукти, за разкриване на техните качества и предимства, за успешното им въвеждане на пазара, т.е. трябва да подкрепят иновационната дейност;
- финанси - чрез маркетинговото планиране финансовите цели на организацията се "превеждат" на маркетингов език, т.е. маркетинговата функция трябва да гарантира реализирането на финансовите цели и постигането на желания финансов резултат. От друга страна, маркетинговите решения трябва да бъдат съобразени с финансовите ограничители, с наличието и достъпа до финансови ресурси;
- операции/производство - продажбените цели в маркетинговия план трябва да бъдат съобразени с производствения капацитет и възможностите за производство и доставяне на продуктите. От своя страна в плана по производството трябва да се имат предвид

¹⁴ Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месинси. Еволюцията на маркетинга. Класика и стил, С., 2003, с. 43-44.

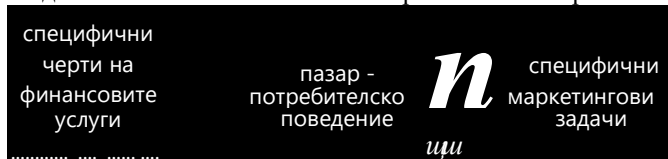
планираните продажби, сезонността на продажбите, периодичността и обемът на заявките и запитванията, специалните изисквания на клиентите, което е предмет на маркетинговото планиране;

- човешки ресурси - изпълнението на маркетинговите програми зависи от "качеството" на персонала, от системата за набиране, подбор, издигане и мотивиране на маркетинговия персонал. Осъществяването на вътрешен маркетинг от своя страна влияе върху персонала и неговите резултати.

Множество фактори — външни и вътрешни, се преплитат и оказват въздействие върху възможностите за успешно обслужване на целевите пазари. В редица случаи различните функционални цели и решения влизат в противоречие помежду си и затова фирменият мениджмънт се стреми към постигане на оптимален компромис между тях. В процеса на маркетинговата дейност ясно се вижда как тези разнообразни и разнопосочни цели си взаимодействат и обединяват за постигане на фирмените цели. В този смисъл маркетингът осъществява интегрираща функция и от внимателното и последователно разработване на маркетинговия план до голяма степен зависят реал и етичността и действеността на останалите функционални планове в институцията.

ОСОБЕНОСТИ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ И ТЯХНОТО ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Както вече споменахме, през последните години значително нарасна интересът към маркетинга в сектора на финансовите услуги. Особено внимание в литературата се отрежда на необходимостта от разработване на специален подход (различен от стандартния маркетингов подход при предлагането на материалните продукти) и идентифициране на специфични маркетингови стратегии, отчитащи уникалните характеристики на услугите. Действително услугите се различават от физическите продукти по своята нематериалност, неделимост, нееднородност, нетрайност. Независимо че не би следвало да се разглеждат като "полярно" различаващи се, посочените характеристики доминират в характера на услугите и създават проблеми (а защо не и възможности?) пред техния маркетинг. Значително по-малко място в специализираната литература се отделя на въпроса как тези особености на услугите се отразяват върху поведението на потребителите. Следователно, за да се разбере процесът на вземане на решение за покупка на услугите като цяло и на финансовите услуги, в частност, трябва да се отчита влиянието на техните особености върху потребителското поведение, а оттам - върху необходимостта от по-особеното "настройване" на маркетинга на тези продукти.



Фиг. 3.1. Особеностите на финансовите продукти се отразяват върху поведението на клиентите и в резултат на това поставят специфични задачи пред маркетинга

1. Характеристики, отличаващи финансовите услуги от материално-веществените продукти (стоките)

Както е известно, основната дейност на всяка финансова институция е свързана с предоставянето на финансови услуги и по този начин - удовлетворяване потребностите на клиентите. За да получи желаната печалба и да постигне своите цели, финансовата институция трябва да създаде услуга, необходима на клиента, да определи нейната цена, да я представи на пазара и да я осъществи. С други думи, *финансовият продукт* е всяка услуга, която институцията предлага на клиентите си с цел продажба и удовлетворяване на дадена тяхна потребност. По същество този продукт е специфичен — това са операции с пари и ценни книжа, посреднически операции и консултантски услуги от финансов характер.

Както е известно, материалните и нематериалните продукти на човешкия труд имат специфични характеристики, които се отразяват върху маркетинга им. Следва да имаме предвид, че особеностите на услугите поставят уникални задачи пред маркетинга. Изтъкваните в литературата разлики са важни само дотолкова, доколкото оказват влияние и променят потребителското поведение, като водят до различия в оценката и процеса на вземане

на решение.

За финансовия продукт са характерни всички отличителни черти на услугите като специфичен продукт, който се реализира в съответствие с принципите и нормите на пазара.

Кои са най-често посочваните от изследователите особености на услугите:

- Услугите са процес на едновременно производство и потребление, т.е... в тях производството и потреблението са съчетани
- В зависимост от обекта и резултата услугите могат да са материални и нематериални
- В много случаи потребителят е обект на оказване на услугата и (или) непосредствено участва в процеса на нейното оказване
- Като правило услугата има индивидуален характер на осъществяване и потребление
- В сферата на услугите е висок "приносът" на човешкия фактор, което се отразява върху качеството им ..
- Много от услугите са локални, нетранспортабилни, имат регионален характер
- Услугите са несъхраняеми.

Според друго виждане сред отличителните белези на услугите, които ги правят "особен продукт", могат да се разграничат:

- Нематериалност . • .
- Директна връзка "организация - клиент"
- Участие на клиента в производствения процес на услугата t
- Сложност.

В икономическата литература най-широко е разпространен и възприет подход, при който същността на услугите се разкрива по пътя на тяхното сравняване с материално-веществените продукти (стоките).

Обсъждайки различията между материалните продукти (стоките) и услугите, Х. Бекуит² изтъква следното:

- Стоките се произвеждат, а услугите се предоставят *
- Стоките се използват, а услугите са част от нашия **жизнен** опит, те се преживяват
- Стоките имат физически свойства, които можем да оценим, преди да ги придобием, а услугите не съществуват до момента на тяхната покупка ¹⁵
- Стоките са безличностни - това са вещи, които съществуват без нашата личностна връзка с тях, те са обективни. Услугите, напротив носят в себе си личностен, персонализиран отпечатък.

Като опит да се разграничат и систематизират специфичните черти на услугите може да се разглежда и подходът¹ на "четирите I":

неосезаемост (intangibility) - липса на материална обособеност;

невъзможност (impossibility) - невъзможност да се отдели процесът на производство от процеса на потребление;

неотделимост (inseparability) - неделимост от специфичната среда, т.е. физическото обкръжение; ■ ->_

непоследователност (inconsistency) - трудно поддържане на постоянство в качеството на услугите поради това, че болшинството от тях се създават от хора, а хората са

¹⁵ Lyndon Simkin. Marketing is marketing - maybe. Marketing Intelligence and Planning, Volume 18 Number 3, 2000, pp. 154-158.

" Beckwith, H. The Invisible Touch: The Four Keys to Modern Marketing. Warner Books, 2005.

непоследователни в своите действия.

В резултат на прилагането на сравнителен подход най-често се акцентира върху четири характеристики, отличаващи услугите от материалните продукти: неосезаемост, неделимост, нееднородност, несъхраняемост.



Фиг. 3.2. Специфични характеристики на услугите

1.1. Нематериалност на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност

Услугите са *нематериални (абстрактни)*, т.е. в голяма степен са лишени от материална "субстанция". Услугата не може да бъде видяна, докосната, демонстрирана, поради което резултатът не може да се оцени до момента на нейното реализиране. Неосезаемостта е първата отличителна черта на услугите, тъй като те са повече процес или опит, а не толкова физически обект, който може да бъде притежаван.

Следователно в сравнение с материално-веществените продукти, услугите трудно могат да се оценят преди осъществяване на покупката. Основното, на което се разчита, е опитът, т.е. техните атрибути могат да бъдат оценени след или по време на консумирането. Нещо повече, независимо дали става дума за финансова, медицинска или козметична услуга, необходими атрибути са доверието и вярата, че очакванията на клиента ще бъдат посрещнати по подходящ начин. При избора на финансов консултант например основен критерий за предварителна оценка на финансовата услуга е доверието, което си е спечелил финансовият консултант в биз-¹⁶

неса. Осъзнаването на неосезаемостта на услугите и най-вече особеностите на предпродажбената им оценка се отразява върху поведението на клиентите и трябва да се има предвид при предлагането на услугите.

Това важи в много голяма степен за банковите услуги - тяхната абстрактност е особено силно изразена¹⁷. Превеждането на парична сума от една сметка в друга по нареждане на клиента става без той да има конкретна материална индикация за това, без да "усети" процеса. Когато един клиент отседне в реномиран хотел, в който му се предлагат уют, комфорт, релаксация, удоволствия, то получаваната услуга се възприема и преживява директно от

¹⁶ Top Manager, 2006, N5,91-92, интервю с Дж. Бренч.

¹⁷ Разбира се, при осъществяването на банковата услуга остава "материална следа" - банков документ (полица, чек, сертификат и т.н.), но основното, което клиентът търси и получава, е банковата операция, т.е. услугата. В литературата съществуват опити да се обособят и даже противопоставят "продукт" и "услуга", което според нас е неприемливо. Среща се и разделянето на банковите услуги на "материални"-осъществяваните операции (откриване на депозит, осъществяване на плащания), и "чисти" - консултиране на клиентите, аналитични изследвания и т.н.

клиента. Не така стои въпросът с банковата услуга - възможно е посетителят да заплати престоя си с банкова карта, да бъде финансиран от своята банка и т.н. Независимо че е използван нейният продукт, банковата услуга няма пряко отношение към потреблението на хотелиерската услуга, т.е. нейната неосезаемост е твърде висока.

От казаното по-горе следва, че основната задача на маркетинга, произтичаща от споменатата особеност на услугите, е намаляването на несигурността у потенциалния клиент, т.е. превръщането на неосезаемото в осезаемо, управляването на доказателствата и гарантирането на определена изгода. При предлагането на финансовите услуги маркетинговите специалисти следва да отчитат следните изисквания:

- "Материализиране" на предложението, представяйки сериозни доказателства на клиента за обещаения резултат - предоставяне на сертификати и оценки (отзиви) за качеството на услугата от страна на оторизирани органи и/или настоящи клиенти; използване на компютърни симулации и др.
- Предоставяне от страна на служителите, работещи с клиентите, на пълна информация за условията на осъществяване на услугата и разкриване на ползите, които ще получи потребителят, от нейното закупуване - акцентирание на вниманието върху конкретната изгода за клиента.
- Предоставяне на информация за лицата, ангажирани с осъществяване на услугата, в т.ч. за броя, квалификацията, необходимото технологично време, мястото на обслужването. По този начин се формират предварителната нагласа и благоразположението на клиента.
- Създаване на подходяща атмосфера, внушаваща доверие и съпричастност.
- Предлагане на подходящо марково название на услугата, създаващо асоциация за крайния резултат.
- Привличане в рекламата на финансовата услуга на добре познати на публиката лица, които "поемат" върху себе си гаранционна функция за качеството на дадената услуга и се свързват с нея (успешният образ на Кирето и Сийка, изиграни от М. Вачкова и Т. Токмакчиев в рекламите на потребителски кредити и депозитни продукти на ПИБ, Д. Бербатов в рекламата на кредитна карта на ПИБ и др.)
- Прецизно разработване на подходящи рекламни материали и други периферни материални свидетелства.
- Изграждане и поддържане на имидж на институцията, който гарантира високото равнище на обслужване.

За да се направи по-осезаема, "по-материална" банковата услуга, банките разработват специални технологии и инструментариум, чрез който да демонстрират бъдещия резултат от своята дейност (видимата част) и да укрепят доверието на потребителите. Предоставянето на кредит например се предхожда от предварителни анализи, консултации, делови срещи и разговори за уточняване на индикаторите, ограничителите и други параметри на сделката. Целта е клиентът да "усети" предварително обявения и очакван резултат, да "види" ползата, която ще получи.

Банковата услуга може да се "визуализира" по някои от следните начини:

- Чрез предоставяне от страна на банковите служители, работещи с клиентите, на пълна информация за условията на осъществяване на услугата и разкриване на ползите, които ще получи потребителят от нейното закупуване;
- Чрез предоставяне на информация за лицата, ангажирани с осъществяване на услугата,

в т.ч. за броя, квалификацията, необходимото технологично време, мястото на обслужването. По този начин се формират предварителната нагласа и благоразположението на клиента.

- Чрез разработване на подходящи маркетингови комуникации, в т.ч. връзки с обществеността, рекламни материали и др.
- Чрез изграждане и поддържане на имидж на банката (марката), който гарантира високото равнище на обслужване;
- Чрез избор на търговски марки и емблеми, които изобразяват материални, реални предмети - скалата в логото на световноизвестната финансова компания "Prudential Financial".
- Чрез използване на ценови стимули.
- Чрез създаване на подходяща атмосфера, внушаваща доверие и съпричастност.

Начини за "визуализиране" на банковата услуга посочва Ф. Котлър¹⁸. За да внуши на своите клиенти идеята за бързина и ефикасност на предлаганите услуги, дадена банка може да се възползва от няколко инструмента:

- Мястото - самото месторазположение на банката трябва да загатва за бързината на обслужването и неговата ефикасност. Екстериорът и интериорът би следвало да имат изчистени линии. Много внимателно е необходимо да се планират разположението на гишетата и трафикът в помещенията. Не трябва да се виждат опашки. Тиха музика да подсилва убеждението за добро обслужване.
- Хората - банковият персонал, трябва да е зает; да е облечен в подходящо облекло.
- Оборудване - цялата банкова техника - компютри, копирни машини, бюра и т.н. - е необходимо да изглежда като "произведение на изкуството". Клиентът би се замислил; ако вижда пред себе си пишещи машини "Марица".
- Комуникационни материали - трябва да предлагат ефикасност. Дипляните, фотосите да са подбрани внимателно. Добре е да се виждат водещите принципи на банката.
- Символи - банката трябва да разработи и избере символ и име за своите услуги.
- Цени - ценоразписите на различните услуги, които предлага банката, трябва да са семпли и в изряден вид.

Макар че неосезаемостта на услугите усложнява процеса на реализацията им, в същото време тя е и предпоставка за въвеждане на нови услуги чрез прости промени в параметрите на услугите, в начините на тяхното предоставяне, в преквалификацията на персонала. Разбира се, престараването и тук може да доведе до често срещаната грешка на предлагане на прекалено много услуги, което води до объркване на потребителите и влияе негативно върху продажбите. Наред с това подобно "претоварване" води до прекадена ангажираност с множество операции и доставки, което редуцира тяхното качество. Калкулирането на разходите за нова услуга е значително по-трудно от калкулирането на разходите за вече предлаган продукт, тъй като голяма част от разходите са свързани с вече съществуващи в продуктивния портфейл на компанията услуги.

1.2. Неделимост на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази

¹⁸ Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., 479.

особеност

Услугите са *неотделими* от дейността, която ги създава. За разлика от материалните блага тук е невъзможно консумацията на услугата да бъде разделена от нейното производство, т.е. производство и консумация се осъществяват едновременно¹⁹. В повечето случаи стоките първо се произвеждат и едва след това се продават, т.е. съществуват независимо от присъствието или отсъствието на техния източник. При финансовите услуги това не е така - като правило първоначално се сключва договор (услугата се продава) и едва след това се произвежда.

Следователно финансовата услуга може да се разглежда като заявено от компанията намерение да бъдат удовлетворени едни или други потребности на потенциалните клиенти при дадените социално-икономически условия, т.е. може да се разглежда като потенциална услуга. Когато е налице действителен клиент, намерението се проявява под формата на фактическа услуга.

¹⁹ И тук могат да се открият някои изключения - при образователната услуга производството и потреблението като правило съвпадат във времето и пространството. Съвременните технологии обаче дават възможност и за "разкъсване" на това единство - обучение с помощта на предварително разработени учебни материали (учебници, дискове, интернет ресурси).

Производство

Продажба

Д

Продажба

V⁷

Производство и потребление

Д

Потребление

Услугите се създават при наличието на конкретно търсене и в много случаи могат да бъдат произведени само в присъствието на клиента, като се отчитат специфичните му особености с помощта на събрана преди това аналитична информация.

Неделимостта на производството от консумирането на услугите превръща производството и маркетинга в интерактивни процеси. Служителите, които имат пряк контакт с обслужваните клиенти, изпълняват ключова роля. Тази особеност на услугите дава възможност за повишаване степента на удовлетворение на потребителите чрез максимално приближаване на услугата до изискванията на конкретния клиент. Но индивидуалното обслужване създава и доста проблеми - особено в областта на контрола върху качеството и разходите. Ако услугата не е стандартизирана, е трудно да се контролира дали и доколко съответства на стандарта. Операционните мениджъри имат значително по-голямо участие при създаването на нова услуга, отколкото при създаването на нов материален продукт. Това е така, защото техните контакти с потребителите са по-близки, те познават в детайли механизма на довеждане на услугата до потребителя.

От тази особеност (персонализация и адресност на потребителите) на услугите произтича основната задача: двете страни (финансова институция - клиент) трябва да си взаимодействат при създаването на полезния ефект. Според спецификата на услугата нейното осъществяване изисква различно време, което налага изграждане на дългосрочни взаимоотношения с обслужващата институция. Продължителността на контакта зависи както от качеството на предоставената услуга, така и от лоялността на клиента. Поради това фирмите в сектора на услугите и в частност финансовите институции трябва да се стремят да предлагат на своите клиенти комплексно обслужване и да поддържат възпроизвеждаща се система от доверителни отношения, характерни за този бранш.

Наред с това могат да се използват и други подходи за преодоляване на посочените ограничения:

- едновременно предлагане на услугата на по-многочислени групи от клиенти
- увеличаване производителността чрез съкращаване на времето за обслужване на един клиент
- предлагане на по-голям брой обслужващи - увеличаване на филиалите на доставчика на услугата или на специалистите, които предоставят услугата.

Услугите се различават и в зависимост от степента на тяхното съответствие с изискванията на клиентите.

Една част от тях са професионалните услуги, които се приспособяват към конкретните особености и очаквания на всеки отделен клиент, т.е. прилага се индивидуален подход в обслужването на клиентите.

Друга част от услугите са рутинни - химическо чистене, масов транспорт и др.

Като правило значителна част от предлаганите услуги се адаптират към индивидуалните потребности на клиента.

Разликата между услугите, основаващи се на индивидуален подход към клиентите, и рутинните услуги е твърде голяма и се отразява върху техния маркетинг. При оказването на услуги, имащи индивидуален характер, в центъра на вниманието е получателят на услугата. Поради това персоналът трябва да е отлично обучен и компетентен в областта на оказваната услуга и да притежава умения за гъвкаво адаптиране към индивидуалните потребности на клиентите. Рутинните аспекти също могат да се използват в индивидуалното обслужване, но те нямат първостепенно значение. Другата група от услуги - рутинните - се опират на добре разработени системи и на определена логическа последователност от действия, осигуряващи изпълнението на основната услуга. Необходимо е да бъдат разработени обслужващи системи, които да способстват ефективната работа. Подобни услуги също изискват добра подготовка на персонала, а също и умения за работа в екстремални ситуации.

1.3. Нееднородност на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност

Услугите се характеризират с *нееднородност (изменчивост)*. Тази особеност означава, че услугите не се повтарят и не се задоволяват равнозначно. Предлаганата от банката услуга - нисколихвен кредит в US\$ за малък бизнес, на пръв поглед е еднаква за всички фирми, търсещи подобна услуга, но нейното реализиране е специфично по отношение на всеки конкретен случай.

Нееднородността на услугите се отразява и върху невъзможността да се поддържа едно и също равнище на качеството. Стандартите, приложими към материалните продукти, тук са неприложими. Ако за материалния продукт може да се направи рекламата и да се замени при лошо качество, услугата трудно може да бъде подменена и повторена като компенсация за причиненото неудобство. Забавеното отпускане на кредит по вина на банковите служители може да бъде непоправимо за фирма, която се нуждае спешно от него.

Качеството на финансовите услуги в най-висока степен зависи от знанията и уменията, от "качеството" на персонала, осъществяващ услугите. В резултат на това възможностите за отклонения (вариации) в услугите са твърде големи. Отчитайки тази особеност на услугите, финансовите институции са длъжни да разработват специални мерки за поддържане и контрол върху качеството на услугите:

- привличане на квалифицирани специалисти
- обучение на персонала
- изграждане на система за оплаквания и препоръки
- разработване на стандартни процедури и документация
- създаване на подходящ климат и атмосфера
- разработване на детайлна технология на представяне и практическа реализация.

Следва да отбележим, че във финансовия бизнес не съществува правна защита

на услугите посредством патенти, както е в останалите отрасли. Отсъствието на подобни възможности създава опасност от имитаторство и плагиатство и в резултат на това - изостря конкурентната борба между финансовите институции. Този факт в известна степен обяснява постоянния стремеж към иновации на финансовите услуги, изискващи нови ресурси и мениджърски умения. Заплахата от имитация най- често се преодолява чрез създаване на специални "ноу-хау" защиты, чрез мерки за обвързване на клиентите и повишаване на тяхната лоялност, чрез предлагане на "пакети" от услуги, които по-трудно се поддават на имитация от страна на конкурентите²⁰.

1.4. Несъхраняемост на финансовите услуги и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност

Услугите *не могат да се съхраняват и да се поддържат под формата на запаси*. В резултат на качеството си "неотделимост" услугите са нетрайни - те не могат да се съхраняват, да се трупат под формата на запаси и това може да породи проблеми с обхвата на потребителите, които могат да бъдат обслужени². Тази специфична черта освен че лишава клиента от възможността да "види" и да избира сред множеството предложения, създава и проблем за организациите - производители на услугата, при непостоянно и/или сезонно търсене. По отношение на банковите услуги съществува малка особеност - търговските банки са задължени да формират и поддържат определен обем от ресурси и компетенции, благодарение на които да са в състояние да реагират своевременно при повишено търсене.

Някои банкови услуги имат ясно изразен сезонен характер, т.е. търсенето им е свързано с определено време през годината (данъчни плащания, плащане на работна заплата, селскостопански заеми), а други не се поддават на влиянието на сезонни фактори (обслужване на сметки, обменни операции). Това още веднъж показва, че е необходимо да се разработват стратегии, позволяващи, от една страна, своевременно да се предлагат сезонни продукти, а от друга - да се насочват средствата и ресурсите за удовлетворяване на разнообразните потребности на пазара.

За да се преодолеят негативните последствия от невъзможността за съхраняване на финансовите услуги, следва да се използва маркетинговият инструментариум за повлияване както върху търсенето, така и върху предлагането им.

Мерки за повлияване върху търсенето на финансовите продукти:	Мерки за повлияване върху предлагането на финансовите продукти:
<ul style="list-style-type: none"> • използване на гъвкаво ценообразуване • напомнящи комуникации • създаване на извънпиково търсене <ul style="list-style-type: none"> • разработване на допълнителни услуги като алтернатива • резервационни системи 	<ul style="list-style-type: none"> • наемане на персонал на непълно работно време • въвеждане на практики за ефикасни действия в пикови периоди • увеличаване участието на клиентите за ускоряване на трансакциите • планиране на бъдещо разрастване на капацитета • подялба на услуги с други доставчици

²⁰ Вачков, Стефан. Мениджмънт на банките. Абагар, 1996, с. 39.

" В литературата неизползваният капацитет се описва като течаща вода без запушалка - потокът се губи, ако настреща няма клиенти, които да се възползват от него; не съществува и резервен капацитет от готови услуги, които да се предложат при повишено търсене.

1.5. Доверителна отговорност и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност

Купувайки финансовия продукт, клиентът (както вече посочихме) получава набор от обещания, който го обвързва с финансовата институция. От гледна точка на потребителя е важно точно с какво обещание се ангажира продавачът и каква е вероятността това обещание да бъде изпълнено, т.е. продуктът да бъде доставен в съответствие с условията по договора.

Решението да се купи или не дадена услуга се основава на опит и доверие, на проучване на големината, "възрастта" и традициите, имиджа на интересуващата го компания. Преди да сключи каквото и да е договор с финансовата институция, клиентът трябва да има пълно доверие не само на финансовата институция, но и на нейния персонал.

Търсенето и реализирането на финансовите услуги зависи в значителна степен от доверието на клиентите. За да функционира успешно институцията, трябва да има стабилни доходи и крайни финансови резултати. Изборът на клиентите се обуславя от стабилността на доходите, получавани в резултат на съвместната им работа с финансовата институция. По същество се попада в "омагьосан кръг": стабилността на функциониране на институцията зависи от доверието на клиентите, което от своя страна зависи от стабилността на институцията. Този проблем следва да се решава от съответната компания (в т.ч. от маркетинговия ѝ отдел) в процеса на нейния растеж и развитие.

Доверителната отговорност като специфична черта на финансовите продукти се свързва с подразбиращата се отговорност на институциите и на всеки отделен служител в тях да защитава и управлява средствата на клиентите по удовлетворяващ начин, както и да осигурява най-подходящата финансова консултантска помощ. С други думи, с всяка предлагана услуга финансовата институция поема отговорност да се грижи за средствата на клиента и за неговото финансово благополучие, да ги управлява в негов интерес и изгода, разумно и отговорно.

1.6 Двупосочност на информацията и маркетингови задачи, произтичащи от тази особеност

Посочената особеност показва, че финансовите услуги (за разлика от еднократно осъществяваните продажби) са свързани със серия от регулярни двупосочни взаимодействия между купувач и продавач за продължителен период. Подобен вид взаимодействие създава възможности за събиране на богата информация за потребителите, която следва да бъде използвана за запазване и развитие на взаимоотношенията с клиентите, за по-добро сегментиране и осъществяване на крътосани продажби.

Повечето от финансовите услуги се отличават с относително голяма продължителност във времето. По отношение на маркетинга тази особеност води до необходимостта от изграждане на стабилни отношения и сътрудничество с клиентите, до поддържане на партньорски отношения. Става въпрос за осъществяване на "маркетинг на трайните взаимоотношения" - подход, при който институцията се стреми да изгради близки и тесни взаимоотношения с настоящите и новите си клиенти. В резултат на тези взаимоотношения компанията може да получи дълбоко разбиране за нуждите на всеки клиент и много по-точно да приспособи предложенията си (самите продукти, системите за доставка, ценовите равнища и всички маркетингови подходи) към проявените нужди. От друга страна, това е надеждна база за поддържане на потребителска лоялност и за насърчаване на клиентите да купуват разнообразните нови продукти на компанията.

Особеностите на финансовите услуги, коментирани в тази глава, са обобщени и представени синтезирано във фигура 3.3.

Специфични черти на услугата	Аргументи	Маркетингови задачи, произтичащи от посочената особеност
1	2	3
Нематериалност	<p><i>S</i> Лишена от материална субстанция</p> <p><i>S</i> Не може да бъде демонстрирана предварително - резултатът не може да се оцени до момента на реализацията</p> <p>Процес или опит, а не физически обект</p> <p><i>S</i> Първо се продава и след това се произвежда</p> <p><i>S</i> Поражда неувереност у клиента при избора и покупката им</p>	<p><i>S</i> Намаляване на несигурността на потребителите</p> <p><i>S</i> Управляване на доказателствата</p> <p><i>S</i> Превръщането на носезаемо- то в осезаемо, в конкретна изгода</p> <p><i>S</i> Укрепване на доверието</p> <p><i>S</i> Предпоставка за въвеждане на нови услуги чрез прости промени в параметрите</p>
Неделимост	<p><i>S</i> Неотделими от дейността, която ги създава ■<i>S</i></p> <p>Едновременна консумация и производство</p> <p><i>S</i> Интерактивен процес - и доставчикът, и потребителят</p>	<p><i>S</i> Максимално приближаване до изискванията на клиента</p> <p><i>S</i> Дългосрочни взаимоотношения</p> <p><i>S</i> Комплексно обслужване</p>

Продължение

1	2	
	<p>влият върху резултата <i>S</i> Създават се при наличието на конкретно търсене</p>	
<p>Нееднородност</p>	<p><i>S</i> Нехомогенни <i>S</i> Не се повтарят и не се удовлетворяват еднозначно <i>S</i> Невъзможност да се поддържа едно и също равнище на качеството</p>	<p><i>S</i> Квалификация на персонала <i>S</i> Оплаквания и предложения <i>S</i> Стандартни процедури и документи <i>S</i> Иновации и ноу-хау, пакети, лоялност</p>
<p>Несъхраняемост</p>	<p><i>S</i> Не могат да се съхраняват и да се поддържат запаси <i>S</i> Проблеми с обхвата <i>S</i> Проблеми със сезонността</p>	<p>Въздействие върху търсенето: <i>S</i> Диференцирано ценообразуване <i>S</i> Извънпиково търсене v" <i>S</i> Допълнителни услуги в пикови моменти <i>S</i> Резервационни системи <i>S</i> Въздействие върху предлагането: <i>S</i> Допълнителен персонал <i>S</i> Практики за ефикасни действия в пиков момент <i>S</i> Увеличено участие на клиентите <i>S</i> Планирано разрастване . <i>S</i> Подялба е друг доставчик</p>
<p>Доверителна отговорност</p>	<p><i>S</i> Подразбираща се отговорност да се защитават и управляват средствата на клиентите по удовлетворяващ начин <i>S</i> Търсенето и реализирането на финансовите услуги зависи в значителна степен от доверието на клиентите</p>	<p><i>S</i> Осигуряване на най-подходящата финансова консултантска помощ <i>S</i> Поемане на отговорност средствата на клиента да се управляват в негов интерес и изгода, разумно и отговорно <i>S</i> Предоставяне на гаранции <i>S</i> Формиране на благоприятен имидж <i>✓</i> Развитие и управление на взаимоотношенията</p>

Продължение

1	2	j
Двупосочност на информацията	<p>S Осъществяване на серия от регулярни двупосочни взаимодействия за продължителен период</p> <p>S Възможности за събиране на информация за потребителите</p> <p>S Възможност за дълбоко разбиране за нуждите на всеки клиент и много по-точно приспособяване на предложенията</p> <p>S База за поддържане на потребителска лоялност</p>	<p>S Осигуряване на условия за постоянен "диалог" с клиентите</p> <p>S Развитие и управление на взаимоотношенията</p>

Фиг. 3.3. Особенности на финансовите услуги

Наред със споменатите горе особености на финансовите услуги, при вземане на маркетингови решения следва да отчитаме още: .

- *Основен обект* на финансовата услуга са парите - "те са нейният начален и краен стимулатор и ограничител"²¹. Достъпът до услугите дава богати възможности за използване на парите в техните разнообразни качества и форми.
- Финансовите институции и услугите, които те произвеждат и предлагат на пазара, *имат важно социално-икономическо значение и роля*. Това значение може да се открие в много насоки, които могат да се обобщат по следния начин: чрез финансовите услуги на икономиката се осигуряват необходимите платежни средства; регулира се количеството пари в обръщение; поддържа се функционирането на паричния институт. Съобразяването с посочената особеност изисква при вземане на маркетингови решения да се отчита социалнопсихологическото отношение на хората към парите. Тази особеност да се използва при маркетинговите комуникации и при изграждане на имиджа на финансовите институции.
- Поради посочените причини по отношение на финансовата сфера като цяло и на отделните институции в частност съществува стриктно *регулиране, лицеи-зионен режим и надзор*. Това налага осъществяването на перманентен анализ на решенията, действията и намеренията на законодателните органи по отношение на финансовата система, на икономиката на страната, отделните райони, сектори и пазари.
- Финансовите услуги като правило се характеризират с висока степен на индивидуалност и *закритост за трети лица*. Осъществяването на финансовите

²¹ Радков и колектив. Пари и банково дело. С., Мартилен, 1995, с. 160.

услуги налага използването на допълнителна информация за клиентите, позволяваща да се оцени тяхната състоятелност. В маркетинговата дейност тази особеност се проявява под формата на изискване и възможност за системен и детайлен анализ на клиентелата база и нейната оптимизация.

- Финансовите услуги се отличават със своята *сложност*. В по-голяма част от случаите те се осъществяват комплексно, т.е. трудно може да се различи една услуга от друга. Кредитирането на дадена стопанска единица води автоматично до транс акции в сферата на разплащанията. Възможно е тази услуга да бъде съчетана и с други особености и методи за финансиране, което изисква от банката реализирането и на други услуги: консултации, оценки, правни и организационни услуги, калкулации и други. В посочения случай, както и в много други, трудно се разграничава къде и кога започва и свършва дадена услуга. Поради тази причина компаниите разработват и предлагат "пакети" от услуги. Подобен подход има редица предимства, а именно: компанията може да се предпази в определена степен от имитиране от страна на конкурентите; повишава се доверието на клиентите към нея; в по-висока степен се удовлетворяват техните потребности, което ги "привързва" към обслужващата институция.
- Услугите, които се предлагат от финансовите институции, се отличават със своето *разнообразие*. Като пример отново можем да разгледаме банковата сфера. Почти всички търговски банки предлагат широк спектър от услуги, които постоянно нарастват и се допълват. В този смисъл съвременните банки предоставят на клиентите си удобство - практически те могат да удовлетворят всичките си потребности от финансови услуги на едно място. Банките все повече се превръщат във "финансовите универсални магазини" на нашата епоха²². В развитите страни банките предлагат и оказват около 300 вида услуги. В българските банки списъкът на услугите е сравнително по-кратък, което се дължи на редица причини - както макроикономически, така и вътрешнобанкови.

2. Особенности на поведението на потребителите на финансови услуги

За маркетинговите специалисти е важно добре да разбират нуждите и изискванията както на съществуващите, така и на потенциалните клиенти, за да могат да ги задоволяват успешно и да поддържат стабилни взаимоотношения с тях. Проучването и анализът на клиентите означава те да се характеризират като хора, да се изясни как вземат решение за покупка и какви външни сили оказват най-съществено влияние върху това решение.

придобиване

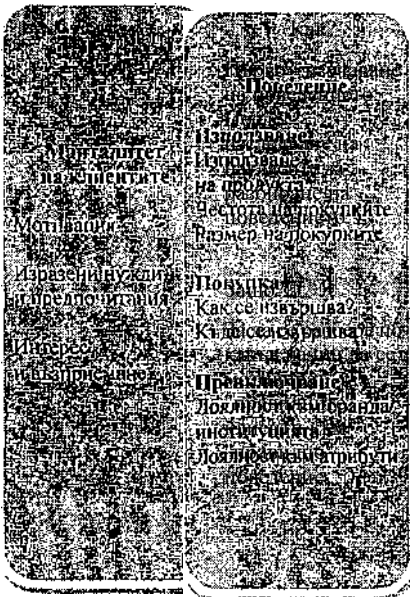
Как се стига до решението ' ;" за покупка? • ;
Къде се търси; информация
за продукта?
Къде се осъществява покупката?
Как се заплаща продуктът?
Как се доставя?

²² Роуз, Питер С. Банковският менаджмент. "Дело", 1997, с. 13.

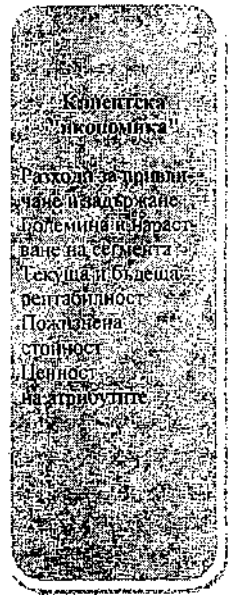
Миниърд и Енджъл²³ посочват, че потреблението е ключът към разбиране на това защо купуват потребителите.

Изследването и познаването на потребителското поведение е важно по няколко причини, част от които се отнасят пряко до ефективността на маркетинговите решения:

- Определя общото икономическо състояние, т.е. икономическото здраве на населението;
- Определя успеха на маркетинговите програми;
- Подказва възможни начини за усъвършенстване на предлаганите продукти;
- Насочва решенията при формиране на продуктовия портфейл, т.е. дава отговор на въпроса какви продукти са нужни на пазара;
- Дава идеи как потребителите да бъдат склонени да купуват даден продукт;
- Дава идеи как да се угоди на потребителите, а оттам - как да се увеличават печалбата и рентабилността;
- Определя "икономическото здраве" на всеки поотделно;
- Подпомага формулирането на държавната политика;
- Оказва влияние върху индивидуалната политика.



Как?
 Анализ на поведението с цел разбиране на "драгшърите" на клиентската икономика
 t=>
 Защо?
 Да се създаде по-добра картина на: относителната привлекателност на клиенти и сегменти; относителната ценност на атрибутите



На всеки, Фиг. 3.5. който дори "Триизмерен" мимолетно се е модел на докосвал в потребителско поведение практиката си до

изучаване на потребителското поведение на който и да е пазар, е известно, че е много сложно да се разберат клиентите и техните действия. Опитните маркетингови специалисти

²³ Blackwell, R. D., P. W. Milliard, J. F. Engel. Consumer Behavior. 10-th ed., Thomson South-Western, 2006.

знаят, че не е достатъчно да се слуша какво казват клиентите, а трябва внимателно да се наблюдава и анализира действителното им поведение и това, което ги кара да превключват между различните марки. Посоченият по-горе "триизмерен" модел насочва вниманието ни към интегриране на клиентските нагласи и отношения с тяхното поведение и "икономика" (има се предвид приносът на клиента в икономиката на фирмата: получавания от него доход минус разходите за привличане и задържане).

Като основа за анализа на потребителското поведение на финансовите пазари се използват универсални модели, като обаче се акцентира върху това, че става дума за интерактивен процес, осъществяващ се в контекста на дългосрочно обвързване между клиент и продавач (модел на взаимодействието). Изхождайки от това уточнение, следва да се съобразим с четири основополагащи фактора:

- И купувачите, и продавачите са активни участници на пазара;
- Връзката "купувач - продавач" като правило е дългосрочна и тясна и се основава на сложен модел на взаимодействие между компаниите и вътре в тях;
- Връзките между двете страни често се институционализират чрез определен набор от роли, които едната страна очаква от другата;
- Под тесни взаимоотношения често се има предвид непрекъснати покупки на продукти.

При проучването на поведението на потребителите от даден пазарен сегмент вниманието се насочва към следните три области:

- Обща характеристика на клиентите;
- Характеристика на процеса на вземане на решение за покупка на финансовия продукт;
- Характеристика на факторите от външната среда, оказващи най-съществено влияние върху решението за покупка.

2.1. Социо-демографски характеристики на клиентската база

В първата част на потребителския анализ трябва да се даде отговор на въпроса, какво представляват потребителите от дадения пазарен сегмент като хора. Разбира се, всеки един купувач е уникален и непредвидим в своите решения и постъпки, но чрез анализа се цели да се опише сходството между потребителите (настоящи и бъдещи) в даден пазарен сегмент, което рефлектира в сходни изисквания към продукта. В тази част маркетинговият специалист трябва да се постарее да отговори кратко и ясно на следните въпроси:

- Кой купува и използва финансовия продукт:
 - Демографски характеристики (пол, възраст, етап от жизнения цикъл на семейството, географска локализация);
 - Социо-културни и икономически характеристики (доход, образование, социална и класова принадлежност, професия, роля и статус, дейности и интереси);
 - Психологически характеристики (знания, убеждения, възгледи, нагласи, мотиви).

Освен че трябва да се опишат по посочените по-горе характеристики, потребителите трябва да се оценят и от гледна точка на своята роля в процеса на вземане на решение и осъществяване на покупка: инициатор, въздействащ, решаващ, купувач, използващ услугата. Това разграничаване е особено важно от гледна точка на разработването на комуникационната стратегия и действия.

- Защо купуват финансовата услуга?

Необходимо е да се разбере основната нужда, която потребителите задоволяват, купувайки продукта, и кои са специфичните продуктови атрибути, които ги привличат най-силно: икономически, в т.ч. цена, равнище на изпълнението - качество, резултат; допълнителни ползи, предлагани от доставчика.

Добре би било да се оцени доколко дадената услуга е ценна за потребителите. В този смисъл

"абсолютната ценност", пораждаща се в отсъствието на конкурентни аналози, и "относителната ценност" на продукта в очите на потребителите могат да бъдат ключ към разбирането на процеса на вземането на решение за покупка.

- Какво мотивира потребителите при избора и покупката на дадена финансова услуга?

Определянето на мотивите, които "задвижват" клиентите при осъществяването на покупката е от първостепенно значение за разработването на маркетинговата стратегия. Както отбелязват Д. Енджъл, Р. Блекуел и Миниард: "разбирането на мотивацията и поведението на потребителите и тяхното отчитане при разработване на продуктите и мероприятията за тяхното лансиране на пазара не е въпрос на избор, а абсолютна необходимост за оцеляване в условията на конкуренция. Въпреки че потребителят е независим в своя избор, все пак маркетингът може да повлияе и върху мотивацията, и върху поведението"¹. Точното познаване на това, което "стои" зад решението за покупка на всеки отделен пазарен сегмент е определящо за правилното настройване на елементите на маркетинговия микс на фирмата.

При изучаване и разбиране поведението на потребителите следва да се има предвид, че през последните две десетилетия "традиционният" потребител на финансови продукти се променя коренно под влияние на някои важни обществено-икономически тенденции^{24 25}:

Преди		Сега
Клиентите са относително млади		Клиентите са относително по-възрастни
Клиентите са основно мъже	⇒	Нараства ролята и активността на жените
Печелещи богатството си	■----->	Наследяващи богатство
Клиентите са лоялни (по инерция)	⇒	Клиентите са мобилни
Егоистичен интерес	■=0	Гражданско съзнание

Фиг. 3.6. Промяна на традиционния потребител на финансови продукти

А. Увеличаване на средната възраст на клиентите

Средната възраст на клиентите на финансовите пазари се покачва. Това е пряко следствие от застаряването на населението както в европейските страни, така и в България. Ако по данни от преброяването през 1956 г. лицата над 65 години са били 7,2 % от общата численост на населението в България, то през 2011 г., както се вижда от табл. 3.2, те вече са 19 %. Демографските прогнози сочат, че през 2050 г. хората над 65 години ще са около 21 % от общата численост на населението²⁶. Застаряването на населението е резултат от общото увеличаване на средната продължителност на живот и повишаването на жизнения стандарт, от постиженията в медицината, от навлизането в пенсионна възраст (след 2006 г.) на родените в периода на т.нар. бейби - бум.

²⁴ Енджъл Д. Ф., Блекуел Р. Д., Миниард. Поведение потребителей. СПб, Питер, 1999, с. 38.

²⁵ Схемата е адаптирана по: Т. Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, с. 63.

²⁶ В. Капитал, 2002 г., 13-19 април.

Общо	7 364 570
0-4	343 163
5-9	316 643
10-14	315 466
15-9	37 585
20-24	488 807
25-29	491 088
30-34	533 945
35-39	545 332
40-44	513 814
45-49	495 672
50-54	516 851
55-59	523 827
60-64	540 980
5-69	415 431
70 и повече	945 966

Фнг. 3.7. Преброяване на населението и жилищния фонд в РБългария 2011: численост на населението

Тази тенденция е особено силно изразена по отношение на етническите българи, които са финансово по-активната част от населението. Очаква се застаряването да има сериозно влияние върху икономическия растеж, спестяванията, инвестициите и потреблението, а също и върху пазарите на труда, пенсиите, данъците, богатството и собствеността.

Б. Нарастващо значение на жените - потребители на финансови услуги

Традиционно се е считало, че жените имат доста по-малко знания по отношение на финансовата област и са по-малко уверени при потреблението на финансови продукти. През последните десетилетия се наблюдава значителна промяна в ролята на жената в обществото - работещите жени (през 2001 г. - 47,5 % от всички заети в България са жени) използват повече финансови продукти в сравнение с жените домакини. Наред с това много жени са глава на семейството с всички произтичащи от това финансови отговорности - според преброяването през 2001 г. в три четвърти от непълните семейства в България глава на семейството е жена.

В. Разнообразяване на източниците на доходи

Нивото на потребителски доходи и на персонално богатство са сред най-важните фактори, влияещи върху степента на потребление на финансови продукти. През последните години се наблюдава увеличаване на заетостта и на разполагаемите доходи на населението, което оказва положително влияние върху процеса на генериране на финансово богатство.

Наред с трудовите доходи нараства значението на наследството като източник на богатството. Това дава възможности за увеличаване на търсенето на инвестиционни продукти, на финансови съвети и консултации.

Г. Нарастване на мобилността

До недалечното минало финансовите институции не са имали сериозни проблеми с текучеството на клиентската база, което им е давало основание да считат, че клиентите им са лоялни. Ако се направи по-задълбочен анализ, ще стане ясно, че в случая може да се говори за "мнима лоялност", т.е. такава ситуация, при която потребителите са верни на дадената институция и задоволяват почти изцяло своите потребности от дадена категория финансови продукти не поради убеденост в тяхното превъзходство над конкурентните предложения, а поради инерция и/или липса на алтернативи. Не бива да забравяме, че лоялността представлява сложен феномен на потребителско поведение, имащ два аспекта: поведение (купувам предимно или само дадената марка) и отношение (убеден съм, че дадената марка задоволява моите

потребности по най-добрия възможен начин).

При мнимата лоялност липсва именно втората част от дефиницията - благоприятното отношение към финансовата институция и убеждението, че тя и нейните продукти са по-добри от останалите предложения. Причините за подобна ситуация (лоялност по инерция) са различни: трудности при сравняване на алтернативни финансови услуги; страх от загубата на облекчения при смяната на доставчика на финансови продукти; липса на възможности за решение поради продължителния характер на много от услугите; преодоляване на множество формалности и др.

През последните две десетилетия тези модели на лоялност по инерция се заместват от все по-засилващата се мобилност на клиентите. Това е резултат от влиянието на някои социо-икономически фактори (нарастване на информираността и опита на потребителите, осъзнаване на значението на използването на повече от една обслужваща институция под влияние на икономически фактори), а също и от действията на конкуриращите се субекти - предложители на услуги (агресивни стратегии за привличане и задържане на клиентите, изграждане на "бариири" чрез "награждаващи" и "санкциониращи" стимули и др.).

Д. Увеличаване на социалното съзнание

Финансовите институции все повече трябва да се съобразяват с нарастващото социално съзнание и поведение на съвременните потребители. При избора на обслужваща финансова институция и конкретни продукти клиентите се интересуват не само от качеството и разнообразието на предлаганите продукти, от ценовите условия на сделките, но и от репутацията, от името, с което се ползва институцията в обществото. Допусканията, че дадена институция е замесена в нечисти сделки, че през нея се "перат" пари от наркобизнес, контрабанда или нелегални оръжейни трансфери, че е неетично поведението ѝ, могат да се окажат решаващи за отказа да се ползват услугите ѝ. Това определя повишеното внимание на институциите към формирането на положителна репутация и ангажирането със социално значими проекти.

2.2. Типове финансово поведение

Изследвайки *типозите финансово поведение* в Централна и Източна Европа (2010 г.), GfK Австрия¹ стигат до извода, че стремежът към сигурност е водещ при покупката на финансови продукти в този регион. Наред с това се наблюдава силна диверсификация на нагласите и предпочитанията на клиентите на финансовите пазари: на ясно изразения стремеж към сигурност се противопоставят безгрижието и оптимизмът на младите, а също и безразличието и липсата на самостоятелност по отношение на финансовите въпроси. Идентифицирани са шест различни групи индивидуални клиенти:

"Неспокойните спестовници" са най-големият сегмент във всички страни от Централна и Източна Европа. Водещ мотив за покупка на финансови продукти в този сегмент е търсенето на по-голяма сигурност. Представителите на тази група в значително по-голяма степен от останалите предпочитат да заделят средства "за черни дни", като едновременно с това не обичат и избягват ползването на заеми. Като цяло те харчат пари в най-малка степен и разходите им за покупка на потребителски стоки са колебаещи се.

"Предпазливите" също отдават голямо значение на сигурността - те също са склонни да спестяват "за черни дни" и се отнасят негативно към ползването на кредити. За разлика от "неспокойните спестовници" те не са загрижени за старините си, тъй като навреме са се погрижили за това. За "предпазливите" е важно персоналното консултиране и осигуряването на надеждна връзка със "своята" банка. Този сегмент е с относително най-голяма важност в Австрия, а също и в Унгария и Чехия. В останалите страни групата на "предпазливите" е относително слабо представена.

"Неопитните" е втората по големина група във всички страни с изключение на Австрия и Чехия. Те най-рядко стигат до мисълта за спестяване или инвестиции.

"Харчещите" имат незначителна роля - те харчат за покупката на потребителски стоки, като са склонни да теглят кредити за покриване на разходите за покупка на потребителски стоки. Покупката на спестовни продукти най-вече се мотивира от търсене на по-висока възвръщаемост, а не толкова от търсенето на сигурност за парите.

www.gfk.bg: Типове финансово поведение в Централна и Източна Европа: "Неспокойни спестовници" доминират на пазара.

"Безразличните" изобщо не се интересуват от финансови въпроси и новини - йредпочитат да харчат пред това да спестяват и да осигуряват старините си. Тази група е слабо представена в Австрия и Балтийските държави, но е със силно присъствие в Югоизточна Европа.

"Разчитащите на себе си" са хора, които управляват своите финанси самостоятелно и следят финансовите новини в пресата или онлайн. Тази група е сравнително най-малобройна сред индивидуалните банкови клиенти в цяла Централна и Източна Европа. Попадащите в групата обикновено са самонаети лица, мъже на средна възраст с добро образование и висок доход.

Резултатите от посоченото по-горе изследване дават възможност да се оформи "портретът" и на българския банков клиент.

Преобладаващият дял от банковите клиенти в България са на възраст между 30 и 49 години, работещи на пълен работен ден, имащи доходи над средните и живеещи в градовете. Сред най-рядко използващите банкови продукти са: пенсионерите, хората с ниско образование, без доходи или получавачи социални помощи и обезщетения за безработни, живеещите в селата.

Като цяло 54 % от населението използва някакъв банков продукт. 15 % от тях са потребители на кредитни продукти, а 13 % - на спестовни продукти.

Повече от 40 % от българите над 15 години притежават и използват дебитни карти, а едва 8 % - кредитни карти. За разлика от европейските потребители българските притежатели на кредитни карти ги възприемат главно като алтернатива при липса на пари; като пари за спешни случаи или за големи покупки. Доминират кеш разплащанията чрез тях.

Българите използват средно 1.35 банки. Преобладаващата част от тях (40 %) са клиенти само на една банка, 11 % - на две банки, 3 % - на три и повече банки.

Интересно е да се отбележи, че 50 % от потребителите определят като своя основна банка "банката, чрез която се превежда работната заплата". Това е и първата институция, към която те се обръщат, за да проверят условията по интересувачи ги продукти, очаквайки да получат по-изгодни (преференциални) оферти. 80 % назовават като своя основна банка една от 5-те най-големи кредитни институции в страната.

Основната форма за обслужване, която се предпочита от 75.4 % от респондентите, е посещението и обслужването в банков клон, съчетано с използване на АТМ (12 %). 2.7 % комуниират с банката си чрез посещение на банков консултант на място при клиента. Отдалеченото банкиране е слабо застъпено - едва 2 % от клиентите ползват интернет банкиране, а 0.7 % са потребителите на телефонно банкиране.

От същото изследване става ясно, че българските потребители не осъзнават значението на животозастраховането и поради това то е с относително ниска важност в сравнение с други финансови продукти. Едва 27.7 % считат, че животозастраховането е много важно (9.1 %) и важно (18.6 %), като сред тях преобладават 40-49 годишните, с високо образование и доходи над средните за страната. За 42.8 % покупката на животозастрахователен продукт не е приоритет. Предпочитаните канали за покупка на застрахователни продукти са: от застрахователен брокер (51.7 %); директно от офис на застрахователна компания (39.7 %); от банка (2.5 %); чрез работодателя (1.6); чрез родител (0.8 %); от училище (0.2 %). Както се вижда, алтернативните канали все още не са популярни, а онлайн застраховането не е разпространено.

2.3. Процес на вземане на решение за покупка на финансовите продукти

При анализа на потребителското поведение е необходимо да се разкрие процесът на вземане на решение за покупка. Ясното осъзнаване на начина, по който потребителите избират и ползват финансовите продукти, има важно значение при "настройването" на маркетинговите стратегии и при намирането на подходящи начини за добавяне на повече стойност за клиента.

За съжаление в маркетинговата теория липсват специални проучвания относно спецификата на процеса на вземане на решение за покупка на финансови продукти. Това се обяснява най-вече с проблеми по отношение на самите концептуални модели, които не позволяват емпирично тестване, с трудности при избора на конкретни дименсии, а и с недостатъчното осъзнаване на практическата значимост на подобни изследвания. Поради това се обръщаме към онези твърдения и обобщения, които са направени по отношение на материално доминиранияте продукти.

Както е известно от маркетинговата литература, моделът на вземане на решение за покупка представя схематично действията, които протичат в процеса на приемане на решение за покупка и разкриване как различните вътрешни и външни сили, взаимодействайки си, влияят върху мислите, оценките и действията на потребителите.



I Фиг. 3.8. Модел на процеса на вземане на решение

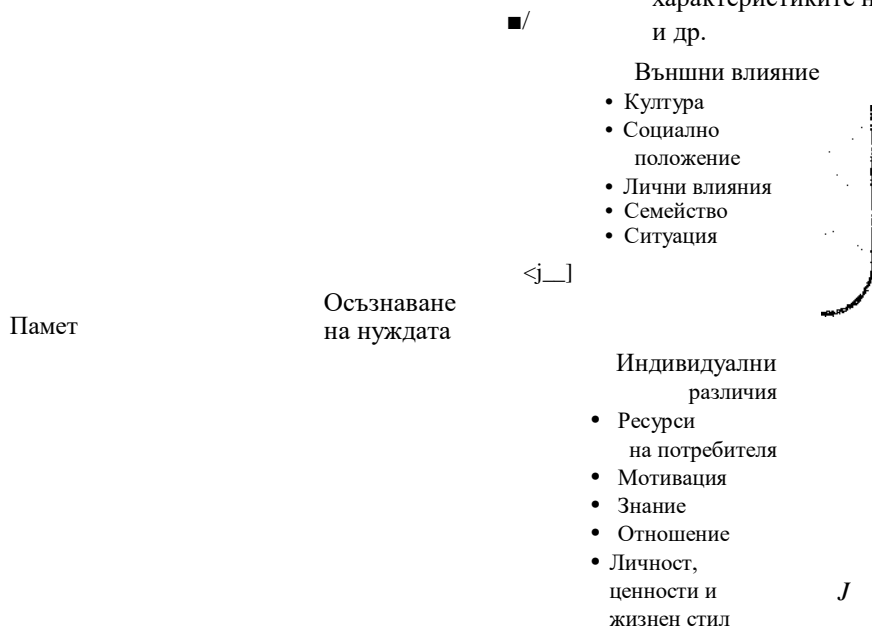
Освен определянето на типа решение за покупка маркетинговият специалист трябва да обърне специално внимание на отделните етапи от този процес:

2.3.1. Осъзнаване на нуждата: кога, при каква ситуация, как потребителите осъзнават проблема, който ще решат чрез покупката

Осъзнаването на нуждата става тогава, когато разликата между желаното и действителното състояние се възприема от индивида като съществена, т.е. наложително е да се вземе решение и да се действа. Потребителят купува, когато счете, че способността на продукта да реши проблема му е по-ценна от разходите за неговото придобиване.

Осъзнаването на нуждата може да стане под въздействието на вътрешни (остра необходимост, периодична самоактивация) и външни стимули (натрупващи се впечатления в резултат на рекламни повлиявания, емоционална стимулация, съвети на приятели, търсене на нов или друг резултат). Посочените стимули помагат на маркетинговите специалисти при търсенето на най-подходящите начини за насърчаване на потребителя да "влезе в режим на вземане на решение за покупка": поддър-

жане на маркетинговата и рекламната активност; периодично подобрене или промяна на характеристиките на продукта и др.



Фиг. 3.9. Осъзнаване на нуждата

Важно е да се отчита, че осъзнаването на проблема се затруднява, ако потребителите считат, че финансовата материя е вътрешно неинтересна или се страхуват от сложността на финансовите услуги. Това още веднъж потвърждава старото правило, че финансовата услуга е необходимо да бъде продавана, а не да се очаква да бъде купена, т.е. институциите трябва да са активната страна при осъзнаването на нуждата.

2.3.2. Търсене на информация: от кого/откъде най-често потребителите търсят информация за алтернативните начини и марки за задоволяване на своята потребност

Търсенето на информация може да бъде пасивно (потенциалният потребител става по-внимателен към заобикалящата го информационна среда) и активно (предприемат се целенасочени действия, инициирани от индивида - търсене на информация в интернет, посещение на офис, свързване с call center, събиране на брошури и др.). Необходимо е да отбележим, че търсенето като правило е свързано с възприемане на информация за решаване на проблема, а не с търсене на конкретни продукти.

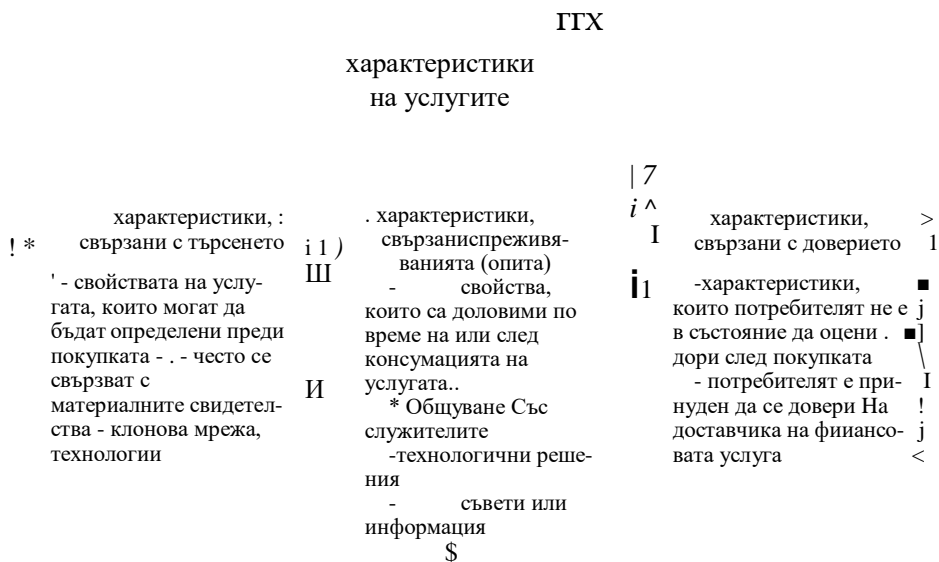
Използваните информационни източници зависят от предишния опит, от сложността на продукта, от риска, свързан с потреблението му, и могат да бъдат както вътрешни ("сканиране на паметта", собствен предишен опит и степен на удовлетвореност), така и външни (персонални - мнение на приятели, съвети на специалисти; неперсонални - телевизионна реклама, каталози, информационни центрове, делова преса).

Вътрешно търсене на информация	Възстановяване в паметта на необходимото знание	<ul style="list-style-type: none"> • натрупани впечатления • минал опит
Външно търсене на информация	При висока степен на въвлеченост в процеса	<ul style="list-style-type: none"> • персонални източници, в които доминират потребителите (семейство, приятели, колеги, лидери в мнението, т.е. устна комуникация) • неутрални източници, възприемани като обективни и достоверни (статии в специализирани списания, организации на потребителите, рейтинги) • източници, в които доминират производителите (реклама, брошури, търговски агенти, витрини) • експериментални (опитване на продукта) • каталози (опростена версия на традиционния шопинг много повече информация и по-малко усилие) • Старомоден начин - "шопинг"

Фиг. 3.10. Вътрешно и външно търсене: информационни източници

Както вече споменахме, финансовите услуги могат да предизвикват потребителска пасивност, дължаща се както на липсата на интерес, така и на наличието на когнитивни проблеми.

При повечето финансови услуги не откриваме характеристики, свързани с търсенето, в' тях преобладават характеристиките, свързани с преживяването (опита) и характеристиките, свързани с доверието (фиг. 3.11).



Фиг. 3.11. Характеристики на услугите

По отношение на финансовите продукти информационното повлияване от външните фактори е решаващо. Според резултати от изследване на SEERC, проведено през 2010 г. сред клиентите на най-големите банки в България, препоръката на приятелския кръг е основният фактор при избор на банка (22 % го посочват като водещ). На следващо място са: изгодни лихвени проценти и такси (21 %); изгодни условия, предлагани на работодателя (17 %); стабилност на банката (11 %).

Като цяло българите са слабо активни в търсенето на конкретна информация по финансовите въпроси¹. Проучването показва, че 35 % от клиентите на финансовите институции никога не разговарят за финансови услуги с приятели и познати. Финансовите институции също са слабо активни в директния си контакт с клиентите - 57 % от респондентите никога не са разговаряли с банков служител, а 83 % - със застрахователен служител. За повечето от българските граждани финансовата информация е твърде сложна и трудна за ориентиране. Поради тази причина в различни ситуации те използват различни източници на информация:

§ 53 % от българите, които следят някои финансови тенденции (промени в данъците, осигуровките, пенсиите, инфлацията, в по-малка степен - лихвените проценти по кредити и депозити) се доверяват основно на медиите.

§ При активно търсене на информация за финансовите услуги най-използвани са брошурите на институциите, а при конкретен избор на финансова институция - съветите на приятели и познати. Най-често използваните информационни източници се разпределят по следния начин:

- информационни материали на съответните институции, брошури (31 %)
- съвет на приятели и роднини (28 %)
- източници от интернет (20.9 %)
- реклама (18.2%)
- образователни програми по радиото и телевизията (16.9)
- аналитични материали, публикувани в пресата (5.9 %)
- препоръки на независими финансови консултанти или брокери (5.8 %)
- съвет на външни консултанти от фирми, предлагащи такива услуги (5.0 %)
- специализиран информационен център/call center (5.0 %)
- съвет на работодателя (2.0 %)
- друго (0.5%)
- никакви източници (0.1 %)
- не могат да преценят кои са най-подходящите за тях източници на информация и е вероятно при неотложна ситуация да се доверят на случайни информационни източници (20.1 %)

При младите хора водещ източник на информация е интернет (36.0 %), следван от съвети на приятели и роднини (21 %) и реклама (17.7 %).

Специално трябва да отбележим, че в резултат на липсата на информация преди покупката за много финансови продукти може да се твърди, че потребителите са значително по-ангажирани с оценяването, след покупката, отколкото преди нея.

2.3.3. Оценка на алтернативи: но какви критерии се оценяват конкуриращите се предложения на пазара -- :

В тази фаза се задействат различни оценъчни критерии, т.е. стандарти, използвани от потребителя за сравняване на различни продукти и брандове.

Разбира се, критериите, по които се оценяват алтернативните предложения и най-вече — тяхната относителна важност, са доста индивидуални и зависят от преплитането на различни субективни и обективни фактори и обстоятелства.

По отношение на финансовите продукти в специализираната литература могат да бъдат

открити частично противоречащи си мнения.

Някои автори¹ считат, че цената, бързината и достъпът са факторите с особена важност при оценката и избора на клиентите. Други^{27 28} оспорват това твърдение, посочвайки, че клиентското обслужване е по-важно от цената и клиентите използват доста повече критерии от цена, бързина и достъпност. Според трети²⁹ цената не е детерминиращ фактор, физическите условия - също, "доверието е най-важният фактор".

Посочените изследвания формулират различни изводи относно покупкоопределящите фактори, но основният им недостатък е, че се отнасят до ограничен кръг от услуги (относително несложни и лесно достъпни). Както вече споменахме, липсва последователност в изследванията и се пренебрегват някои важни аспекти на поведението при покупка на финансови продукти: проучва се поведението преимуществено по отношение на несложни продукти, игнорира се вариативността в характера и сложността на различните услуги; не се отчита вариативността в способността и предразположението на клиентите за активно участие в целия популателен процес. Именно тези два фактора (различия в характера и сложността на услугите и различия в степента на клиентско участие в процеса) се отразяват върху възприеманите от потребителите характеристики и ползи от един или друг финансов продукт. Можем да допуснем, че посочените вариации играят съществена роля върху потребителската оценка и избор и следователно са важни в процеса на добавяне на стойност за клиентите.

Хол и, Бродърик и Молър³⁰ предлагат насоки за задълбочено изследване на поведението при оценка и избор на финансови продукти. Основният акцент се поставя върху отчитането на вариациите в сложността на продуктите и на различната степен на участие на клиента.

- Сложност на финансовия продукт

²⁷ Elliot M, B., D. Shatto, C. Singer, "Three customer values are key to marketing success", *Journal of Retail Banking Services*, 1996, Vo. 18, N: 1, pp. 1-7; Khazeh, K., W. H. Decker, "How customers choose banks", *Journal of Retail Banking Services*, Vo. 14, N: 4, pp. 41.

¹² Reeves, C. A., D. A. Bednar. "Keys to market success - a response and another view", 1996, *Journal of Retail Banking Services*, 1996, Vo, 18, N: 4, pp. 33-40.

²⁹ Crosier, D. E., F. McLean, "Customer decision making", *Service Industry Journal*, 1997, Vol. 17, N: 2, pp. 278-293.

³⁰ Holley, G., A. Broderick, K. Moller. "Competitive positionings and the resource-based view of the firm", *Journal of Strategic Marketing*, 1998, Vol. 6, pp. 97-115,

1 www.siteresources.worldbank.org/.../Bulgaria-Financial_Literacy_Survey_ReportJBG.pdf

Финансовата услуга, предлагана на персонални клиенти ("на дребно"), е много широко понятие, което покрива многообразие от продукти - от доста прости (често с недълговременно използване) до сложни и концептуално неосезаеми, изискващи специални познания, за да бъдат оценени.

Несложните финансови услуги са тези, по отношение на които клиентите имат формирани предварителни изисквания, без да се нуждаят от професионален съвет или консултация. По отношение на тези услуги потребителите са склонни в по-голяма степен да участват в активно търсене на информация и оценка поради тяхната разбираемост и достъпност. В тази категория попадат банковите трансфери, потребителските кредити, ипотечните кредити и др.

При сложните финансови продукти липсва активност от страна на потребителите, т.е. осъзнаването на нуждата става не доброволно, свободно, а под влияние на действителен подтик от страна на институцията или експерти. Именно по отношение на тази категория важи споменатото правило, че "трябва да се продават, а не да се купуват"³¹. За тях е характерно, че са трудно разбираеми и достъпни и/или е необходим предварителен съвет (консултация), за да се разберат техните характеристики и ползи (ако въобще се разберат). В тази категория попадат животозастрахователните, пенсионноосигурителните продукти, управлението на активи.

Посоченото по-горе разделяне на финансовите продукти според степента на тяхната сложност се потвърждава и от изследване на клиентите². Резултатите от изследването показват че, клиентите считат като относително несложни продукти персоналното банкиране, потребителските кредити, ипотечните кредити, общото застраховане. Като сложни продукти се възприемат животозастрахователните продукти, пенсионните планове, инвестиционните услуги и др.

- Възприемани финансови знания, финансова зрялост и участие

Според Т. Харисън финансовата зрялост на клиентите и възприеманото собствено познание и ориентация във финансовата материя също се отразяват на потребителското поведение при покупка на финансови продукти (в частност на оценката на алтернативите).

Финансовата зрялост се свързва с обема, разнообразието и характера на купуваните финансови продукти. Изследвайки покупателния процес, Т. Харисън стига до извода, че финансовите услуги се купуват в йерархическа последователност, започвайки от относително прости и разбираеми продукти и преминавайки към по-сложни и рискови такива. С други думи, процесът на финансовото "съзряване" на клиентите преминава през последователни стадии: (1) потребление на базови продукти (картови услуги, ипотечни кредити, заеми и др.); (2) потребление на продукти, осигуряващи управление на риска и формиране на парични резерви (животозастраховки, дарения, пенсионни планове); (3) потребление на продукти, свързани с нарастване на сигурността и компенсиране на инфлацията (инвестиционни схеми);

¹ "need to be sold rather than bought".

²

Devlin, J. F. Adding value to service offerings: the case of UK retail financing services., 1998, European Journal of Marketing, Vol. 32, N: 11/12, pp. 1091-109.

³¹ ¹ Oliver, M. The future for UK retail financial -services, 1999.

(4) потребление на продукти, защитаващи от риск и свързани с данъчно облагане (деривати, офшорни фондове и др.)

Подобно разбиране се споделя и от някои практики⁷, според които финансовите нужди се развиват:

- търсене на пари за задоволяване на краткосрочни нужди;
- услуги, свързани със защитата на имуществото и парите;
- формиране на резерви;
- дългосрочни спестявания;
- инвестиции.

Представата за собственото познание и ориентация във финансовата материя също се отразяват при оценката и избора на потребителите. Този аспект от потребителското поведение може да се дезагрегира на следните дименсии:

- възприемано знание и разбиране за финансовите дейности;
- възприемана увереност при дейности, свързани с финансовата материя;
- активност, проявяваща се чрез степента на интереса и участието в процеса на покупка.

Посочените по-горе фактори следва да се имат предвид при проучването процеса на сравняване на алтернативите и формиране на потребителски избор на финансовия пазар.

Теоретичният обзор и анализът на резултати от емпирични изследвания насочват вниманието ни и към други особености на процеса:

- За разлика от материалните продукти, които могат да бъдат изложени на едно място и да се сравняват директно, финансовите продукти не дават такава ■ възможност. Това затруднява сравняването.
- Пр"едвид концептуалната им сложност и трудното придобиване на информация "комплектът на избора" тук е| по-ограничен в сравнение с материалните продукти. Наред с това проучванията показват, че потребителите често свързват дадени видове продукти с определени финансови институции.
- Друга особеност е, че сравняването на алтернативите обикновено става по- малко на брой критерии. Тъй като| финансовите продукти са неосезаеми, често потребителите използват периферни индикации за качествата им — физическо обкръжение, служители, история, репутация, размер и пазарна позиция на финансовата институция. Физическите лица при оценката обикновено сравняват по следните критерии: доверие в институцията, възможност за избор, репутация, качество на продукта, удобство от местоположението, професионализъм на персонала и др. След промени в законодателството процесът на ценообразуване и цените станаха по-прозрачни, което дава възможност цените също да се използват като база за сравняване и оценка.
- При проучване на този етап от процеса на вземане на решение следва да имаме предвид и това, че процедурите преди подписване на договор (покупка) може да са твърде продължителни и поради това потребителят да избере първата приемлива алтернатива вместо да оптимизира избора си. ¹
- За разлика от повечето материални стоки финансовите услуги не са просто еднократни покупки, а включват поредица от взаимодействия в контекста на едно продължително взаимоотношение.

В посоченото по-горе изследване на въпроса, "Кои са основните фактори, които следите при избор на институция, от която да изтеглите кредит?"¹ са получени следните отговори:

	Банки	Небанкови финансови институции за потребителско кредитиране	Лизингови компании
Лихвеният процент и разходите по кредита	66.4%	54.7%	54.6%
Авторитет (репутация) на институцията	15.9 %	7.5 %	9.1 %
Равнище на обслужване (начинът, по който персоналът ѝ се отнася с Вас)	2.4%	2.5%	3.2%
Начинът, по който изглеждат (видът на) клоновете ѝ	0.6%	0.4%	1.8%
Подаръците и рекламните кампании на институцията	0.5%	1.4%	1.6%
Друго	0.3 %	0.6%	0.5 %
Не мога да преценя	13.8%	32.8 %	29.1 %

Фиг. 3Л2. Фактори, влияещи при избора на обслужваща институция

2.3.4. Оценка след покупката

Както вече споменахме, това е етапът, в който ангажираността на потребителите е най-висока. Именно оценката от направения избор е базата за изграждане на опит и познания в областта на финансовите услуги. Тук също могат да се открият някои особености, произтичащи от спецификата на финансовия продукт в сравнение с материалния: относително дълъг период за оценка — качеството на финансовата услуга по стартиране на инвестиционен план не може да се оцени преди матуритетта. Наред с това потребителите, както неведнъж споменавахме, нямат нито необходимите познания, нито необходимия опит, за да преценят реално качествата на продукта, поради което вероятността да се съсредоточат върху функционалното качество е твърде висока.

На този етап става ясно в каква степен са посрещнати предварителните очаквания на клиентите, свързани с резултата от потреблението на продукта, т.е. каква е потребителската им удовлетвореност.

2.4. Анализ на факторите от средата, които влияят върху поведението на финансовите пазари

В третата част от анализа следва да се разкрият факторите от външната среда, които биха повлияли най-силно върху решението за покупка на потребителите от ' даден сегмент - биха го насърчили или обезсърчили. Част от тези фактори се поддават на контрол от страна на отрасловите играчи (интензивност на маркетингово повлияване), но основната част от тях са резултат от значими обществено- политически и природни промени и тенденции:

- икономически промени (лихвен процент, инфлация, безработица, структурни промени);
- промени в законодателството;
- промени в технологичната база;
- социално-културни промени;
- влияние на референтните групи;
- природно-климатични фактори и др.

¹ w.siteresources.worldbank.org/.. /Bulgaria-Financial_Literacy_Survey_Report_BG.pdf

Маркетинговият специалист е длъжен да разработи анализ на всеки от целевите пазарни сегменти. Необходимо е да се отбележи, че пазарните сегменти не са неизменни. За да бъде полезно пазарното сегментиране, е наложително да се наблюдават пазарните промени и навреме да се осъвременяват сегментите.

2.5. Финансовата грамотност като фактор, оказващ влияние върху потребителското поведение

Финансовата грамотност е един от факторите, които оказват влияние както върху степента на използване на финансови продукти, така и върху тяхното разнообразие и сложност. Резултатите от проучване, проведено от ING Group³², показват, че 90 % от потребителите биха искали да управляват по-добре парите си, но повечето от тях или не знаят откъде да започнат, или не знаят откъде да получат необходимата информация.

Проучването установява също, че хората с по-висока финансова грамотност следят активно средствата, с които разполагат, спазват по-висока финансова дисциплина и извършват задълбочени проучвания, преди да вземат финансови решения. Като цяло мъжете имат по-висока финансова култура от жените, а младите хора показват по-високи резултати.

Необходимо е да отчитаме, че финансовата грамотност се отнася не само до знанията и навиците по използване на финансови услуги, но и до нагласите на хората, т.е. до осъзнаването на необходимостта от управление на семейния бюджет, от натрупване на парични средства като резерв или за старостта и др.

Финансовата грамотност не е финансово или бизнес образование, а знание и умение за:

³² www.ing.com

- Управление на парите (управление на доходите и разходите, проверка на документите по банковите сметки, решаване на проблеми, свързани с недостига на пари и др.);
- Дългосрочно планиране (създаване на резерв за "черни дни", застраховане, пенсионно осигуряване, спестявания за образование на децата или за по-големи покупки и др.);
- Избор между различни финансови алтернативи (информираност за съществуващи алтернативи и техните параметри, познаване на източниците на информация, умение да се четат договорите преди подписване и др.);
- Получаване на помощ и съвети (разбиране на различията между реклама и информация, информираност за това къде може да се получи независима оценка и информация по финансовите въпроси, как и къде да се отправят оплаквания и др.);
- Умения за изчисляване (осведоменост за прости и сложни лихви, разбиране за номинални и реални, за абсолютни и относителни величини и др.).

Изследване на финансовата грамотност на българските потребители, проведено през юни 2010 г. от Alpha Research¹ по поръчка на Световната банка, разкрива някои закономерности, които се отнасят до особеностите на поведението на българските граждани на финансовите пазари и които следва да се отчитат при предлагането на финансови продукти:

✓ Самооценката на българските граждани за финансовата им грамотност е преобладаващо негативна - 26.5 % от интервюираните заявяват, че имат незадоволителни познания и умения в областта, 19.8 % — никакви познания и умения, 5 % не могат да преценят. Имащите ниска самооценка обикновено са жители на най-малките населени места, най-възрастното и най-младото поколение, с по-ниско образование, заетите с ръчен труд, безработни, пенсионери, хора с ниски доходи (78 %). 77 % от ромите оценяват финансовите си познания и умения като незадоволителни.

S Следва да се обърне сериозно внимание на факта, че младежите на възраст 16-17 години имат ниска самооценка (53 %), т.е. те встъпват на финансовия пазар слабо подготвени, като се разчита с времето и практиката да натрупат знания и умения.

S Деклариращите отлични, добри и задоволителни познания и умения (съответно 1.5, 13.3 и 33.8 %) попадат в следните социо-демографски групи: жители на столицата (23 %) възрастова група 31-50 години (18-22 %) с више образование (30 %) служители (20 %), собственици на фирми (34 %), упражняващи свободни професии (28 %) с високи доходи (35-49 %)

Колкото по-високи познания имат гражданите за финансовите продукти, толкова по-добре се справят със своите финансови разходи.

^ Обективната картина на финансовата грамотност, установена в резултат на проучването, съответства на субективната оценка. Само 2 % от интервюираните отговарят правилно на всичките осем въпроса, проверяващи равнището на базовата им финансова грамотност.

^ 73 % от респондентите заявяват, че планират месечните си доходи и разходи. Най-голямата част от тях (39 %) имат обща представа за приходите и разходите си, 28 % пазят всички бележки и разписки и отчитат движението на личните си финанси, а 22 % пазят документите, без да отчитат движението на парите си.

^ 8 % от пълнолетните български граждани успяват системно да спестяват средства от месечните си доходи. Характерно е, че се избират най-сигурните и с най-нисък риск продукти: банкови депозити и спестовни сметки, пари в брой. Хората в големите градове, с относително по-високо образование и доходи, предпочитат банковите влогове, докато хората от малките населени места с ниско образование и доходи пазят спестяванията си вкъщи.

¹ www.siteresources.worldbank.org/.../Bulgaria-FinanciaMJteracy_Survey_Report_BG.pdf

S При недостиг на месечни средства за покриване на разходите 78 % преимуществено ограничават разходите си, 75 % вземат безлихвен заем от роднини и познати или пазаруват на вересия (в малките населени места). Едва 6 % се обръщат към финансова институция. Като правило дори при внезапен срив в доходите българските граждани избягват да вземат заеми, което е свързано както с особеностите на народопсихологията, така и с политиката на банките да не предоставят кредити на ненадеждни клиенти.

^ Хората, които разполагат със свободни средства, също предпочитат "осезаемите" нискорискови финансови продукти и ориентират решенията си в краткосрочен план: депозити, покупка на стоки за дълготрайна употреба, образование. 90 % от респондентите не правят инвестиции. Нисък е делът на хората, инвестиращи в недвижима собственост, в допълнителни пенсионни планове, в животозастрахователни продукти.

S Сред потребителите на финансови услуги (към април 2010 г. 54 % от населението ползват някакъв финансов продукт) най-активни са живеещите в големите градове, във възрастовата група между 31 и 60 години, с високо образование и високи и средни доходи. Анализът на финансовите намерения в краткосрочен план показва, че разширяването на потреблението на финансови продукти в близко бъдеще ще се осъществява именно за сметка на хората със среден и по-висок социален статус, живеещи в градовете,

S Доверието във финансовите институции, макар и нарастващо през последните години, остава на ниско равнище. С най-високо доверие се ползват търговските банки и застрахователните дружества (от частните финансови институции). Най-ниско доверие населението има към заложените къщи.

S От изследването може да се твърди, че съществува тясна връзка и зависимост между познатостта и опита по отношение на даден вид финансови институции, от една страна, и доверието към тях, от друга. Като цяло се наблюдава ниска познатост на различните финансови институции. Най-познати са банковите и застрахователните услуги. Техните услуги се оценяват и като отно-

сително най-добри. Между 42 и 52 % от населението (59-82 % от най-младите потребители) не познават услугите, предлагани от лизинговите компании, инвестиционните посредници, пенсионните дружества и фондове, небанковите кредитни институции. Това рефлектира в ниска оценка за техните продукти и негативни нагласи към тях.

Според друго изследване³³, осъществено от MasterCard Bulgaria по поръчка на MasterCard Europe, картодържателите в България имат относително добро ниво на финансова грамотност и проявяват висок интерес към ко-брандираните карти.

64 % от анкетираните картодържатели заявяват, че биха искали да имат разплащателна карта със специални отстъпки във верига супермаркети. Ко-брандираните * карти, които предоставят преференциални предложения в туристически агенции, са предпочитани от 27 % от респондентите, а 13 % биха искали разплащателна карта с отстъпки в авиокомпания. Значителна част от българските картодържатели - 25 %, биха искали да имат разплащателна карта, предлагаща отстъпки в магазини за дрехи, като жените картодържатели предпочитат тази опция значително повече в сравнение с мъжете. Около 16 % от картодържателите предпочитат да придобият ко-брандирана карта, която ще им позволи да ползват отстъпки във вериги ресторанти или кафенета, а само 7 % - за спортни клубове.

³³ www.economynews.bg

От друга страна, ако българските картодържатели имат нужда от съвет за управлението на личните си финанси, 71 % от анкетираните биха се обърнали първо към банков служител, докато 8 % биха търсили информация онлайн и разглеждали интернет портали. Около 5 % биха потърсили съвет от финансов консултант, 4 % твърдят, че биха обсъдили въпроса с членове на семейството и роднини, а 3 % - с приятели и колеги.

Четвърта глава

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ И НАСОЧВАНЕ НА ФИНАНСОВАТА УСЛУГА КЪМ ТЯХ

Сред най-важните задачи, които следва да бъдат решени във финансовите институции с помощта на маркетинговия инструментариум, различаваме:

- определяне на съществуващите и потенциалните пазари на финансовите услуги .
- избор на конкретни пазари и определяне на потребностите на клиентите на тези пазари
- установяване на дългосрочни и краткосрочни цели по отношение на съществуващите и новите услуги
- въвеждане на нови услуги на целевите пазари и осъществяване на контрол върху реализирането на програмите за внедряването им.

При изучаването на пазарите на финансовите услуги и набеязването на потенциалните им потребители се използват традиционните подходи на маркетинга и по-специално такива подходи, като типологизиране и сегментиране.

Типологизацията предполага проявяване на отделни групи от потребители на основата на социологически характеристики.

Пазарното сегментиране предполага разделяне на пазара на отделни части (сегменти), характеризиращи се какгто чрез спецификата на търсенето на потребителите, така и чрез спецификата на предлагането. Целта на сегментирането е да се определи отношението на отделните групи от потребители към конкретен продукт или услуга. Благодарение на подобно разделяне на пазара на сегменти финансовите институции получават възможност да регулират предлагането на услуги в съответствие с потребителите от настоящите и потенциалните пазари и да разработват дългосрочни пазарни стратегии.

Пазарното сегментиране означава анализ на пазарното търсене и диференциране на отделните групи потребители въз основа на предварително избрани критерии. То има важен принос в маркетинговото планиране, тъй като помага точно и ясно да се определи фирмената пазарна "мишена" и да се формулират маркетинговите цели и стратегии.

Ползата от добре извършеното сегментиране на пазара може да се види в следните насоки:

- Създават се условия за по-задълбено вникване и опознаване на специфичните предпочитания на потребителите, за по-добра оценка на възможностите и заплахите, пред които се изправя финансовата институция в даден по-тесен пазарен сегмент, което от своя страна води до укрепване и засилване на нейните позиции в дадения сегмент и до повишаване на ефективността на маркетинговата ѝ дейност.
- Създават се условия за намаляване на заплахата от конкурентни атаки и от разклащане позициите на компанията на дадения пазар, тъй като в резултат на специалното внимание към потребностите на купувачите в пазарния сегмент се изгражда потребителска лоялност.
- Създават се условия за рационализиране на стратегиите за съществуващите продукти и

продуктови линии и за рационалното разпределение на ресурсите между тях.

1. Характеристика на процеса на разработване на целевия пазар на финансовите институции

Определянето на пазарите на дадена финансова институция е трудна, но едновременно с това отговорна задача, от която зависят крайните резултати. Едно от най-важните решения, които дадена компания трябва да вземе, е решението по какъв начин да подходи към пазара.

Едната крайност е масовият маркетинг, при който пазарът се възприема като хомогенен, т.е. потенциалните потребители имат еднакви нужди от финансови продукти, в резултат на което могат да бъдат третирани по един и същ начин. Компанията предлага на целия пазар стандартни продукти и начини на обслужване на клиентите си.

Вторият подход е свързан с проектирането на продукти и форми на обслужване, задоволяващи специфичните изисквания на отделна група или групи от потребители, а не на целия продуктов пазар. Такъв подход е известен като целеви маркетинг.

Третата възможност е потребителски маркетинг, т.е. приспособяване на предложенията към индивидуалните нужди и предпочитания. Например банка, предлагаща пакет от услуги според желанието на клиента си, се придържа към посочената стратегия.

Пазарът на една финансова институция, както е известно, представлява съвкупността от настоящи и потенциални клиенти на финансовите услуги, които имат едновременно възможност (финансова, физическа, юридическа) и желание да закупят услугата, защото се нуждаят от нея.

2. Сегментиране на пазара на финансовите продукти

Пазарното сегментиране е един от най-важните принципи в маркетинговата теория³⁴. Нейното прилагане във финансовата практика помага на мениджърите при избора на подходящ целеви пазар, което от своя страна е гаранция за успешното формулиране и провеждане на маркетинговата стратегия и тактики и за осигуряване на желаните растеж и рентабилност.

Логиката на пазарното сегментиране е доста проста и се основава на допускането, че даден продукт (или по-общо предложение) рядко може да задоволи напълно нуждите и желанията на всички потребители от даден пазар. Това е така, защото потребителите са уникални - те се различават помежду си по възраст, пол, социален статус, начин на живот, семейно положение, икономическо състояние и др. Тези различия пораждаат различни предпочитания и изискванията към продуктите. В същото време финансовият продукт може да задоволи напълно потребностите не само на един, а на повече потребители. Следователно на продуктовете пазари могат да се различат групи потребители, чиито потребности са сходни и

³⁴ Понятието "сегментиране на пазара" е въведено през 1956 г. от Уендъл Смит (Smith, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 1956, 20, 3-8). Според него: "Стратегиите на сегментиране и диференциране могат да се експлоатират едновременно, но най-подходящо е те да се прилагат съгласувано, в отговор на променящите се пазарни условия. От една страна, сегментирането е краткотрайно или краткосрочно явление, което ...може да доведе до по-правилно разпознаване на реалността на маркетинговите сегменти чрез предефиниране на сегментите като отделни пазари".

до голяма степен могат да бъдат задоволени от даден продукт. Ако обслужването на дадената група би донесло желаната печалба за компанията и съответства на нейното кредо, тази група потребители се превръща в *целеви пазар*.

2.1. Същност на пазарното сегментиране

Сегментиране на пазара означава разбиване на хетерогенния продуктов пазар на хомогенни групи потребители, наречени пазарни сегменти. Във всеки получен в резултат от този процес сегмент съществува вътрешно сходство между потребителите по отношение на техните пазарни изисквания или маркетинговата им реакция.

Чрез пазарното сегментиране пазарът се дезагрегира, "начупва" се на части, които в стратегически аспект са по-лесно управляеми от институцията и могат да бъдат задоволени от предлаганите от нея услуги по-прецизно чрез серия от промени в маркетинг микса. Сегментирането на пазара е опит част от клиентите да се задоволят възможно най-добре вместо всички или повечето от тях да бъдат задоволени сравнително добре. Именно поради това потребителите се категоризират както по отношение на техните характеристики, така и по отношение на специфичните им продуктови изисквания. Въз основа на това финансовата институция адаптира своето предложение и маркетинговата си стратегия.

Един от въпросите, който възниква в практиката на разработване на целевите пазари, е дали си струва продуктите пазари да се сегментират и до каква степен е оправдано "накъсването" на пазара на по-тесни пазари? За да се отговори на този въпрос, трябва да се имат предвид критериите за успешно сегментиране, а именно:

Различна реакция -уникалност на сегмента. Даден пазарен сегмент трябва ясно да се различава от останалите сегменти, тъй като в противен случай едва ли е целесъобразно толкова детайлно накъсване на пазара. Тогава пазарният фокус се размества, което намалява крайните резултати. Както вече беше подчертано, възможност за сегментиране съществува само когато между клиентите и техните предпочитания има различия. Освен това сегментите трябва да реагират различно поне на един от елементите на маркетинг микса. Ако всички сегменти отговарят по един и същи начин, не е необходимо да се разработват специални програми и да се разхищават излишни средства.

Значимост. Всеки пазарен сегмент трябва да е достатъчно голям, за да бъдат оправдани операционните разходи на компанията. Големината на пазарния сегмент има значение за организацията ѝ толкова в абсолютен, колкото в относителен аспект — даден сегмент може да е бъвсем малък за една компания, но достатъчно голям и привлекателен за друга. Въжното е тя да може да оперира рентабилно в избрания сегмент.

Измеримост. Разработването, на действена маркетингова стратегия зависи от възможността да се проучат и оценят характеристиките и изискванията на клиентите от всеки пазарен сегмент, да се определи неговият пазарен потенциал, да се измерят факторите, които оказват влияние върху продажбите.

Достъпност. Пазарните сегменти, които финансовата институция определя като свои целеви пазари, трябва да са достъпни, т.е. да не съществуват пречки за навлизането в тях и за експлоатирането им.

Стабилност. Пазарният сегмент трябва да е стабилен във времето, за да може компанията да постигне успех як избрания целеви пазар. Освен това бъдещото развитие на сегмента трябва да се предвижда с висока степен на точност.

Приемливост от гледна точка¹ на целите и ресурсите на финансовата институция.

Сегментирането на пазара е сложен и трудоемък процес, изискващ както знания и умения, така и опит при продажбата на финансовите продукти, "пазарен усет" и интуиция. Целта на сегментирането е не да се определят никакви групи от потребители на даден пазар, а в търсенето на такива потребители, които предявяват или могат да предявят съществено различаващи се изисквания към финансовите услуги. Грешно би било, ако сегментирането на пазара се сведе до обикновен логически и статистически анализ на отделните групи от потребители, без да се търси практическият резултат при продажбата на финансовите услуги. Сегментирането не бива също така да се разглежда като еднократно действие, а като постоянен процес, предвид това, че пазарната ситуация се променя непрекъснато, променят се потребностите и поведението на потребителите, променят се и самите банкови услуги.

2.2. Критерии за сегментиране на пазара на финансовите продукти

От внимателния избор на подходящи критерии за сегментиране до голяма степен зависят "качеството" на сегментирането и успехът на маркетинговата стратегия. Критериите за сегментиране са онези показатели, които служат като основа при създаването на пазарните групи (сегменти). Тези показатели изпълняват две важни функции: от една страна, служат за разчупване на пазара на хомогенни групи потребители, а от друга, се използват за описване на купувачите от всеки пазарен сегмент, т.е. за изграждане на потребителски профил на сегментите. Често разликата между базови и описателни критерии се "размива", тъй като повечето променливи могат да се използват и за двете цели едновременно.

Трябва да се има предвид, че критериите за сегментиране могат да бъдат класифициращи и детерминиращи. Класифициращите критерии са общи за потребителите от даден продуктов пазар и съответстват на базовата потребност. Класифициращите критерии не могат да дадат отговор на въпроса, защо се купува конкретна марка или модел. Това зависи от по-специфичните характеристики, наречени детерминиращи критерии, които действително оказват влияние върху решението, за покупка на определен продукт или марка. В процеса на сегментиране на пазара е необходимо да се "изчистят" класифициращите критерии и вниманието да се насочи към детерминиращите, които представляват реалната база за сегментиране¹.

2.2.1. Критерии за сегментиране на пазара на физическите лица

Най-често използваните променливи при сегментиране на пазара на персоналните клиенти могат да се обособят в няколко групи; демографски, географски и гео- демографски, психографски, поведенчески.

А. Демографските критерии са най-популярната база за сегментиране на пазара, тъй като от тях до голяма степен зависят потребителските желания, предпочитанията, степента на използване на продукта и други страни от потребителското поведение. Изследване за съответствието на някои банкови продукти на определени категории потребители във Великобритания⁴ показва, че влогове в банките са най-разпространени сред клиентите във възрастовата група 50-65 години, в пред- пенсионна възраст, със средни годишни доходи, надхвърлящи 75 хил. паунда; ипотечните продукти се ползват най-вече от съпругески двойки на възраст 35-49 години, с нарастващо семейство и годишен доход над 30 хил. паунда; он-лайн банкови услуги са предпочитани от клиенти на възраст 25-29 години (напълно отсъстват клиенти над 50 години).

Наред с това демографските параметри са лесно измерими и достъпни, а това повишава интереса към тяхното използване. За съжаление, основният им недостатък (не могат да се използват за обяснение и предвиждане на търсенето на точно определена марка в дадена продуктова категория) намалява тяхната реална полезност в сегментационния процес и налага съчетаването им с други критерии (психологически, поведенчески).

На основата на демографските критерии финансовата институция може да определи интересуващите я групи от населението и да работи за оптимизиране на продуктовата си гама.

Сегментирането на пазара въз основа на демографски критерии означава разделяне на пазара на групи потребители в зависимост от такива демографски променливи, като: пол (мъже, жени); възраст (18-24 г., 25-34 г., 35-49 г., 50-64 г., 65 и повече години); доходи (ниски, средни, високи); размер на семейството (един, двама, трима, четирима и повече души); жизнен цикъл на семейството (неженени; женени без деца; женени, с малки деца под 6 г.; женени, с малки деца над 6 г.; възрастни, женени с деца; възрастни, женени, без деца под 18 г.; самотни възрастни; разведени ³⁵ ³⁶ и други варианти); професия (свободни професии, инженер, мениджър, служител, работник, безработен, учаш, селскостопански работник и др.); образование (средно или по-ниско образование, колеж, бакалавър, магистър, доктор); религия (християни, католици, мюсюлмани и др.); раса; социална принадлежност; класова принадлежност.

Трябва да се отбележи, че демографските характеристики оказват силно влияние върху търсенето и характера на финансовите услуги. Колкото по-високи са доходите на семейството, толкова по-разнообразни финансови продукти се търсят. Семейният статус също има значение - живеещите сами по-рядко търсят финансови услуги. Хората с добра работа и с благоприятни перспективи за израстване например проявяват по-голямо търсене на кредити, лизинг, услуги по съхраняване на ценности, инвестиции. Обикновено те се ползват със специално внимание, тъй като притежават солидни доходи и перспективи за увеличаването им.

Търсенето на финансови услуги може да се разграничи от гледна точка на *пола на потребителите*. Както вече споменахме, традиционна цел на финансовите институции през целия дълъг период на тяхното развитие са били мъжете. Това се обяснява с традиционното възприемане на жената като домакиня, а оттам - с относително по-малките ѝ познания и опит в бранша. Съвременни проучвания също показват, че жените са по-малко уверени от мъжете при потреблението на финансови услуги. Мъжете се определят като по-запознати, по-заинтересовани и активни по отношение на финансовите услуги. Изводите от подобни проучвания показват, че финансовите институции трябва по-активно да комуникират с пазарния сегмент на жените, отчитайки, че тяхната нерешителност по отношение на покупката на финансови продукти може да произтича от убедеността им, че нямат достатъчно познания във финансовата област.

Преходът от един стадий от жизнения цикъл към друг, както и някои важни събития в живота на клиентите създават възможност за предлагането на нови финансови услуги. Подобни събития се наричат "преломни точки" - завършване на училище, женитба, покупка на дом,

³⁵ Изборът на критерии за сегментиране в значителна степен е субективен процес. Поради тази причина много рядко може категорично да се заяви, че съществува един, най-добър начин за сегментиране на определен пазар. Различните финансови институции могат да разглеждат пазара по различен начин и да възприемат различни критерии за неговото разделяне на сегменти. Важното е избраният модел да води до желаните резултати.

³⁶ Marketing Week, 7 aug. 2003.

раждане на децата, смяна на местожителството, пенсиониране, смърт на съпруга и т.н. Във всеки от посочените случаи възникват потребности, свързани с определени финансови операции. По този начин сегментирането, отчитащо значими събития в живота на хората, дава възможност на банката да открива нови целеви пазари и да разширява предлагането на банковите продукти. Преди създаването на семейство клиентите най-често се нуждаят от трансфер на средства, картови услуги, овърдрафт и кредитни услуги, прости спестовни сметки, чекове (пътнически). Сред семейните се наблюдава повишено търсене на ипотечи и заеми за домашен ремонт, обучение на децата и др.

Възрастовият критерий е един от традиционните и несложни критерии, използвани при сегментирането на финансовите пазари. По-младите клиенти имат значително по-големи потребности от получаване на кредити (за обучение например), докато по-възрастните са основен пазар на депозитни сметки. Особено значение за банките има привличането на нови клиенти, което поради естествени причини става измежду младото поколение. Това заставя банките да разработват специални програми и услуги за подрастващи и учащи се от колежи и университети, имащи добри перспективи за бъдеща работа. Подобни схеми до определен момент не носят печалба, но представляват своеобразна дългосрочна инвестиция. От гледна точка на този критерий е целесъобразно балансирането на клиентския микс. Както споменахме, фокусирането върху предимно млади хора е перспективно, но ниско- доходно в настоящия период. От друга страна, все повече нараства относителният дял на хората от "третата възраст". За много европейски и американски финансови институции по-възрастното поколение се превръща в основен пазарен сегмент. Демографските прогнози сочат, че през следващото десетилетие "хората с посивяла коса" ще се увеличат с 20 % в рамките на нисък (отрицателен) естествен прираст на населението. Наред с това в развитите страни точно тази възрастова група включва относително най-състоятелните кръгове. В резултат на специални проучвания са идентифицирани пет сегмента във възрастта от 55 до 75 години: "проницателни космополити", "спестовни традиционалисти", "сдържани ксенофоби", "апатични потребители", "бонвивани". Много банки използват възрастовата променлива на жизнения цикъл за сегментиране на своя пазар. Английската Trust Saving Bank общува със своите клиенти в контекста на "младост", "независимост", "семейство", "празно гнездо", "пенсионен отдик", разработвайки подходящи предложения.

Социално-класовата принадлежност е важен критерий за сегментиране, тъй като се отразява върху типа на търсените услуги и интензивността на потреблението им. По-ниските социални класи проявяват по-голям стремеж към разходи и се ориентират към по-осезаеми продукти с относително нисък риск. Обратно - при по- висшите класи се наблюдава по-голям стремеж към спестяване и по-голям риск - спестяванията са под формата на инвестиции с по-малко осезаем характер (бонове и облигации).

Б. Географските критерии служат за разделяне на пазара на групи в зависимост от: региона на света, страна (Западна Европа, Централна и Източна Европа, Русия); района на страната (Североизточна България, Черноморие, Софийска област); структурата на бизнес дейността в района; динамиката на развитие на района; транспортната мрежа в района; населението (градско, селско); размера на селището (численост, плътност).

В. Психологическите критерии се използват за разделяне на пазара на групи потребители в зависимост от:

- *начина на живот* (дейности, интереси, заетост и свободно време);
- *персоналните характеристики* (знания, възприятия, убеждения, отношения, мотиви, ценностна система и др.).

Тези критерии дават възможност за по-задълбочено вникване в поведението на потребителите и поради това са естествена база за разработване на потребителския профил. Различно е отношението и търсенето на финансови услуги от хората с активно и с пасивно отношение към живота.

Пасивните потребители са значително по-слабо ангажирани с "финансови" дейности, в т.ч. с инвестиции и управление на активите. Парите не доминират в тяхното мислене.

Активните потребители са силно чувствителни към управлението на парите си, към различни схеми на инвестиране. В повечето случаи се възприемат като знаещи и опитни инвеститори. Това още веднъж показва, че двама души с еднакъв демографски профил (възраст, пол, доходи) в резултат на психологическите си различия могат съществено да се различават като потребители на банкови услуги.

Финансова зрялост	висока	високо	ниско
		Акумулиращи капитал Внимателни инвеститори	Апатични минималисти Финансово объркани
	ниска		

Фиг. 4.1. Сегментиране на пазара на финансови услуги в зависимост от познаването на финансовия продукт

Г. *Поведенческите критерии* се използват за разделяне на пазара на групи потребители в зависимост от:

- *основните нужди* (икономически, функционални, психологически, социални и други по-детайлни нужди - сегментиране според "преломно" събитие например);
- *търсената изгода* (удобство, икономичност, престиж, сигурност, обслужване, професионализъм, бързина, технологични възможности). Сегментирането по тези критерии изисква да се определят основните изгоди, които купувачите търсят в продукта, типа купувачи, които се стремят към всяка изгода, основните услуги, които предоставят съответната изгода.
- *статуса на използващия* (неизползващи, използвали в миналото, потенциално използващи, използващи за пръв път, редовно използващи);
- *степента на използване* или сегментиране според обема (леки, средни и тежки купувачи). Тежките потребители са тези, на които се пада непропорционално висок обем на покупки и потребление на даден продукт или марка, т.е. те са малка част от пазара с висок процент на потребление. По своята същност тежките потребители образуват "ядрото" на пазара, а леките и средните купувачи - своеобразната "обвивка" на ядрото³⁷;

³⁷ Става дума за т.нар. ефект на Парето или правилото 20/80, според което на 20 % от потребителите се падат 80 % от продажбите на банката. Много често се пише, че фокусирането върху "ядрото" на пазара (20-те процента от пазара) е ключът към успеха на финансовата институция. Не бива да се забравя обаче, че свръхобслужването на ядрото за сметка на обвивката (останалите 80 процента) може да доведе до неблагоприятни резултати, произтичащи от намаляване на продажбите и преразход на средства. Всеки един пазар, в това число и ядрото, има пределна степен на насищане от предлагания продукт (марка). Зад пределите на

- *честотата на покупката* (никога, рядко, често);

⁷* *степенята на лоялност* (напълно лоялни - купуват и са лоялни към една банка, редуваща се лоялност - пренасочват се към нова банка след продължително

¹ ^v *потребление на предходната, превключващи - не проявяват лоялност към определена банка в резултат на безразличие или търсене на нещо ново и различно);*

" ¹ • *познаването на банката и нейните предложения* (убеждение, предпочитание,

*¹ *разпознаване, неразпознаване, отхвърляне);*

поемания риск (висок, среден, нисък);

• *оисепанието за покупка на нови банкови продукти* (новатори, ранни последователи, ранно мнозинство, късно мнозинство, изоставащи).

* *іфеіоеагфіа чувствителност;*

• *знанията и опита във финансовата сфера;*

• *отношенията и поведението към спестяване, ползване на заемни средства и т.н.*

Поведенческото сегментиране обикновено става въз основа на изучаването на досиетата на всеки клиент на институцията. Определя се състоянието на сметките и характера на провежданите операции. За целта може да се прилага *маркетинг чрез използване на база данни* - процес на изграждане, поддържане и използване на клиентски и други бази данни с цел сегментиране, установяване на контакти и извършване на сделки.

При сегментирането на пазара маркетинговите специалисти могат да се възползват от различни бази данни, които се формират в организацията:

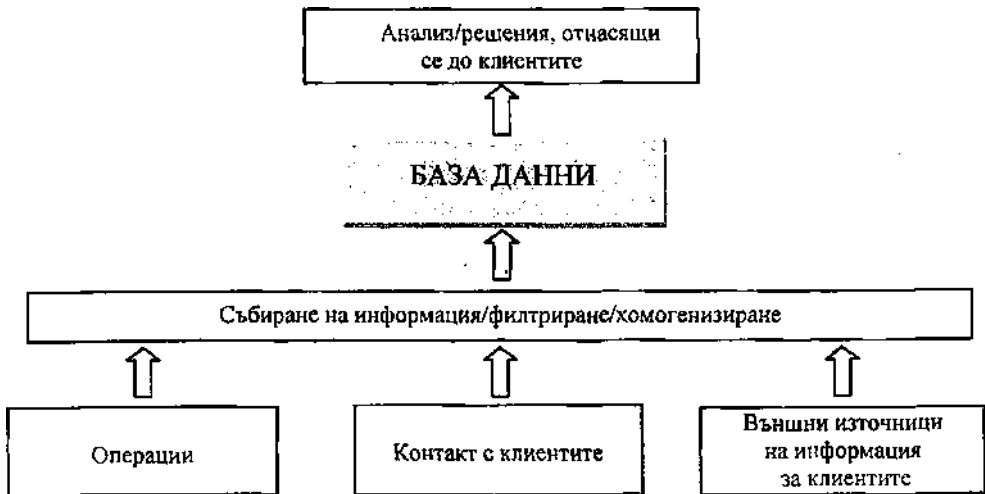
Главен клиентски файл — в него се съдържат основни данни за клиента (име, адрес, телефон за връзка). Обикновено се съхранява в базата данни за трансакциите.

Оперативна база за трансакциите - информацията от нея се използва за управление на продажбите.

Клиентска база данни - съдържа изчерпателни данни за клиентите; купувани продукти, честота и обеми, полици, трансакции.

Маркетингова база - съдържа първични и вторични данни за потребителите и се използва като основа за откриване на потенциални клиенти и за планиране на маркетингови кампании.

ядрото остава неизползван значителен потенциал. Потребителите от обвивката са подложени на същите влияния, както и тези, които са от ядрото. Те може да купуват по-малко или по-рядко от продукта, но те също се поддават на добрия маркетинг. По същество именно обвивката е най-надеждният източник за трайно увеличаване на продажбите. От друга страна, подчертаното фокусиране върху ядрото може да доведе до излишни маркетингови разходи и до намаляване на ефективността на тяхното използване. Налага се мнението, че финансовата институция трябва да се стреми към балансирано внимание и към ядрото, и към обвивката, без да се увлича от едното и да забравя за другото. Изключение може да се направи само при въвеждане на нов продукт - най-добрата стратегия в този случай е фокусиране върху ядрото.



Фиг. 4.2. Използване на бази данни при сегментиране на пазара

Д, Сегментиране по *схемата на 5-те W*, предложена от основателя на консултантската компания Added Value Марк Шерингтън¹. По същество в схемата става дума за комплексното прилагане на релевантни за дадения пазар критерии от всяка от посочените по-горе групи. За целта се използва схемата на петте W:

- What? - сегментиране според типа предлаган продукт (интернет банкиране);
- Who? - сегментиране според типа потребител (демографски характеристики);
- Why? — сегментиране според мотивацията за покупка (изгодна цена, належаща необходимост);
- When? - сегментиране според времето и ситуацията на осъществяване на покупката и ползването (преди празник, в края на годината);
- Where? — сегментиране според каналите на доставка (клонова мрежа, агентска мрежа).

В европейската практика съществуват различни стандартни подходи на разделяне на пазара на физическите лица. Според един от тях могат да се оформят следните сегменти: много богати клиенти ("мишена" за Златни карти, услуги по мениджмънт на инвестициите, големи ипотечни кредити и заеми, персонално банкиране); състоятелни клиенти — с високо равнище на доход ("мишена" за заеми, застраховки, пенсионни планове, данъчно консултиране, персонално банкиране); предприемачи ("мишена" за заеми, застраховки, пенсионни планове, данъчно консултиране); работници и служители; студенти и младежи (депозити, картови услуги); възрастни граждани; професионалисти (привлекателни клиенти с потенциал за превръщане в клиенти на пазара на малкия бизнес). Според поведението на населението френските банки например класифицират населението по следния начин: хора, живеещи за деня; авантюристи; утилитаристи, пасивни в поведението си, но отнасящи се с уважение към материалните ценности; лица, стремящи се да бъдат в центъра на събитията.

Като пример за сегментиране на пазара на физическите лица можем да вземем френската банка Credit Agricole, в резултат на което стратегически се съчетават нарастваща доходност с конкурентоспособност³⁸. Поради редица проблеми, пред които се изправя през последните

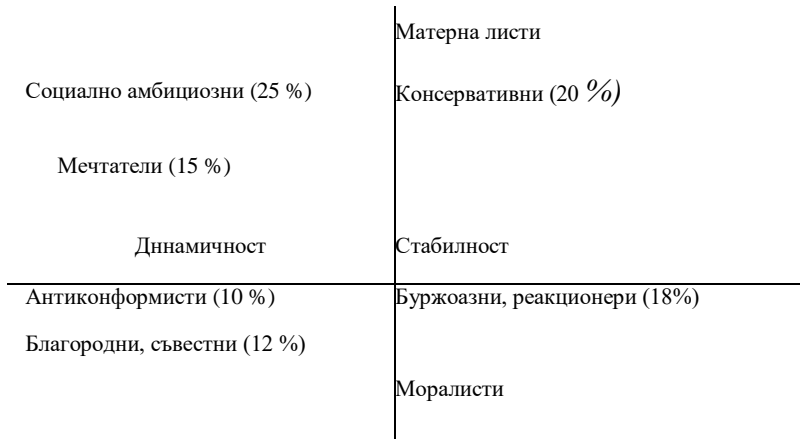
³⁸ Sturdy, A. Morgan, G. Segmenting the market: A review of marketing trends in French retail market. *International Journal of Bank Marketing*, 1993, 11(7), 11-19.

¹ Sherrington, Mark. *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. Palgrave MacMillan, 2003.

години банковата система на Франция (понижаване на ефикасността, уязвимост от навлизане на вътрешния пазар на чуждестранни банки и др.), една от най-големите френски банки със силно развита клонова мрежа и широка гама от услуги решава да се насочи към клиентите, осигуряващи по-висока рентабилност. Избраният основен критерий за сегментиране изхожда от социо — стиловете.

По този начин са идентифицирани шест категории от потребители, които могат да се разположат по показания на фиг. 4.3 начин. Съобразно поведението и ориентациите на всяка от проявените целеви групи банката разработва подходящи услуги, дистрибуционни канали, продажбени подходи, промоционни мероприятия, подходяща медия и послания.

За социо-амбициозната група например е разработена стратегия за директен маркетинг с промоция в Minitel network. Наред с това Credit Agricole прави промяна в корпоративното си лого с цел привличане на по-динамичните и млади потребители. Дистрибуцията на обикновени услуги с ниско равнище на добавена стойност се разширява чрез теле-/домашно банкиране, мобилни продажбени единици и дистрибуционни алианси - посредством използване на локални магазини. Високопечелившите продукти се продават от специалисти на индивидуализирана основа. Останалата част от предлагани продукти се продава чрез широката клонова мрежа като продуктите "се пакетират" в съответствие с изискванията на целевите потребители.



Фиг. 4.3. Европейски социален манталитет

По отношение на различните клиентски групи (богати частни клиенти, състоятелни клиенти, масови клиенти, клиенти от по-нисък ранг) могат да се прилагат различни модели на обслужване:

Вид обслужване	Богати клиенти	Състоятелни клиенти	Масови клиенти	Клиенти от нисък ранг
1 ¹	2	3	4	5
Персонално обслужване Този модел на обслужване е свързан с високи разходи и трудоемкост, Изисква наличието на висококвалифицирани специалисти, които умеят да взаимодействат персонално с всеки клиент - да анализират и прогнозируют неговите индивидуални потребности от финансови продукти, да разработват и прилагат индивидуални схеми на обслужване. Много често в рамките на тези схеми се предвиждат високотехнологични продукти и такива, които в голяма степен са пригодени за всеки поотделно.	Прилага се	Частично се прилага	Не се прилага	Не се прилага
Обслужване в рамките на целеви кампании Този модел на обслужване е свързан с активното предлагане на комплексни и/или пакетни продукти на точно определени клиентски сегменти. Всеки един от продуктите/ пакетите е структуриран така, че да съответства на най-разпространените потребности на клиентите, формиращи сегмента, т.е. не е предвиден за масово използване. Подобен подход е относително по-нискоразходен от персоналното обслужване и чрез него се постига оптимално съотношение между приходите и разходите при правилно определяне на целевия сегмент.	Частично се прилага	Прилага се	Прилага се	Не се прилага

Продължение

1	2	3	4	5
Реагиращ модел на обслужване В рамките на този подход клиентите сами избират отделни финансови продукти от целия предлаган продуктов портфейл в съответствие с възникваща нужда. Продуктовият портфейл включва стандартни (масови) продукти с относително ниски разходи за производство и доставка.	Не се прилага	Не се прилага	Частично се прилага	Прилага се

Фиг. 4.4. Модели на обслужване на пазара на физическите лица

2.2.2. Критерии за сегментирането на пазара на корпоративните клиенти

Сферата на действие на маркетинга във финансовите институции се простира и върху пазара на юридическите лица. По отношение на корпоративния пазар масовият подход е неефективен и поради това следва да се прилага индивидуален подход.

Организационните клиенти за разлика от персоналните потребители обикновено са по-малко на брой, но много големи по размер. Техните нужди от финансови продукти са по-комплексни и поради важността на финансовите операции тези клиенти имат по-пълна яснота за своите финансови изисквания. Корпоративните решения се влияят в значително по-голяма степен от състоянието на икономиката, от външни фактори, които остават извън контрол.

Независимо от особеностите на организационните потребители, по отношение на този пазар също е приложимо сегментирането на потенциалните клиенти. Като правило компаниите се различават по размер, обем на продажбите, брой на заетите, обем на активите и т.н. На тази основа фирмите могат да се разделят на дребни, средни и големи³⁹. Разбира се, подобно деление

³⁹ Според данни на Националния статистически институт близо половината фирми в България нямат наети служители, т.е. основно у нас работят малки и средни фирми. Най-голям дял сред активните предприятия за периода 2005 ~ 2009 г. са тези, които имат 0 наети лица. През 2009 г. техният брой е 150 245 и съставлява 45.9 % от всички активни предприятия. В групата "1-4 наети" попадат 121 242 предприятия, което е 37.0 % от общия брой за 2009 година. Най-нисък е дялът на предприятията в групата "5 - 9 наети лица". Средно той е едва 8.7 %, докато в групата "10 и повече наети лица" средно за разглеждания петгодишен период попадат 10.3 % от активните предприятия. В тази група са заети и най-голям процент от работещите - 74.4 %.

През 2009 г. в България са действали 327 647 активни предприятия, което е с близо 21 % повече в сравнение с предходната 2008 година. За целия период средногодишно са се "раждали" над 19 % от броя на активните през периода предприятия, т.е. почти една пета от активните предприятия са новосъздадени. Най-висок дял сред новооткритите предприятия има тези от сектор "търговия и ремонт на автомобили и мотоциклети" - 42.5 %. Почти половината от тях обаче оцеляват по-малко от година. Най-малко са новите фирми в добивната

има относителен характер, тъй като

промишленост - 0.1 %. От новите предприятия през 2009 г. 67.6 % са с 0 наети работници, а само 2.1 % - с над 10. От родените през 2008 г. предприятия 84 % оцеляват една година по-късно, като в групата с 10 и повече наети този относителен дял е почти 95 %. Най-много от оцелелите предприятия са в сферата на производство и разпределение на електро - и топлоенергия.

за една финансова институция дадена фирма може да е малка, а за друга - голяма. За финансовите институции особено значение има и характерът на производствената дейност на фирмите. Дадена банка може да има голям интерес от предоставяне на услугата изплащане на работна заплата на работещите в институция от сферата на услугите (сравнително ниски приходи от продажбите, но висока численост на заетите), и по-малък - за институция от селското стопанство с голям обем на продажбите, но малка численост на персонала.

Различията, които съществуват между пазарите на крайните потребители и индустриалните пазари, пораждаат различия и в базата за сегментирането им. Сред най-често използваните критерии при сегментиране на организационните пазари са:

- *демографски* (отрасъл, размер на институцията, географска локализация, производствен капацитет);
- *тип купувачи* (производители, услуги, държавни агенции, военнопромишлен комплекс, организации с идеална цел, търговци на едро, търговци на дребно, финансови институции);
- *степен на използване* на финансовия продукт;
- *решение за покупка* (централизирано, децентрализирано; редовни покупки, модифицирани покупки, нова задача);
- *методи на покупка* (анализ на потенциалните партньори, инспекции, договори, дългосрочни договори; структура на властта);
- *организация на покупките* и фирмена политика;
- *заимовръзки* (слаба лоялност, силна лоялност; единствен източник, множество източници за предоставяне на услугата; тясно партньорство, случайни връзки);
- *ситуационни¹ фактори* (неотложност, специфично приложение на услугата); персонални характеристики на вземащите решение за покупка (лоялност, склонност към риск).

Най-често при сегментиране на банковия пазар на юридическите лица се използват следните променливи:

- Отраслова принадлежност (фиг. 4.5).

Икономически сектор	Основен капитал	Оборотен капитал	Търсени банкови продукти
Добивни . отрасли	Висок	Среден	Дългосрочни (обикновено небанкови) заеми при фиксирани ставки. Лихвен мениджмънт. Ограничено търсене на краткосрочни банкови заеми и парични преводи.
Обработващи отрасли	Висок	Висок	Дългосрочни (обикновено небанкови) заеми. Краткосрочни и средносрочни банкови заеми. Ефективно обслужване на парични преводи. Лихвен и валутен мениджмънт. Събиране на дългове.
Услуги	Нисък	Среден	Относително по-слабо използване на банкови продукти.
Търговия на дребно	Среден	Нисък	Ефективно и евтино управление на големите парични потоци и парични преводи.
Търговия на едро	Нисък	Среден/висок	Краткосрочни и по-рядко средносрочни банкови заеми.

Фиг. 4.5. Сегментиране в зависимост от икономическия сектор/отрасловата принадлежност

- Размер на организацията (фиг. 4.6). По същество става въпрос за обемите на реализирана продукция или приходите от продажбите. Целесъобразно е използването му в съчетание с други сегментационни критерии - географски например. Удобен показател, но практически неприложим при някои организации - обществени и правителствени.
- Географски критерии - потенциалните клиенти се разделят в зависимост от териториалната (регионалната) им принадлежност. От съществено значение за дейността на институцията, тъй като географското разпиляване дори на изгодни сметки често пъти прави невъзможно тяхното обслужване. Географският фактор присъства при всички подходи за сегментиране - за големите финансови институции със силно развита клонова мрежа тази променлива е с относително ниско значение, но за малките компании географският критерий обикновено е един от първите показатели, които се взимат под внимание.
- Особенности на производството. Тази променлива е относително сложна за изучаване, тъй като сферите на дейност на повечето компании са толкова обширни, а провежданите стратегии толкова разнообразни, че финансовите институции трябва да отделят значително време и ресурси за проучвания и анализ. Подобни проучвания обаче са необходими, за да може институцията да разбере към потреблението на какви продукти би се ориентирал едър или друг клиент и какво качество на обслужването би го удовлетворило.
- Структура на дъщерните компании. Относително по-привлекателни за обслужване са компаниите, имащи разклонена мрежа от дъщерни компании.
- Брой на заетите в организацията. За размерите на организацията можем да съдим по броя на работещите в нея. Числеността на заетите се използва доста често като сегментационен критерий. Този показател служи като отправна точка при разработването на системите за персонални услуги, което повишава доходността на финансовите операции.

¹ Thurman. C. Corporate Banking: Services and Relationships. International Journal of Bank Marketing. 1992, 10 (2), 10-16.

- Равнище на експортните продажби (международни разплащания).
- Оборотни средства.

Посочените критерии за сегментиране обикновено се прилагат комплексно. Използването на съвременни информационни технологии и техника позволява да се ускори и подобри пазарното сегментиране, в резултат на което пазарът се разбива на достатъчно ясни пазарни сегменти.

Финансовите институции следва да диференцират своя подход към големите и малките компании в зависимост от типа на изградените взаимоотношения. Много по-вероятно е големите компании да имат изградена по-широка мрежа от връзки с финансовата институция в сравнение с по-малките фирми. Според Търман¹ между една компания и обслужващата я институция се формират пет типа връзки, чрез които можем да определим характера на взаимоотношенията: технически, организационни, експертни (взаимно познаване), социални и икономически (цена).

Техническите връзки са свързани с рутинните операции като парични преводи и се формират както при големите, така и при малките фирми. В някои страни може да съществува обвързване между компании и финансови институции на основата на собственост. Подобни организационни връзки налагат силен отпечатък както върху взаимоотношенията, така и върху избора на институция за стратегически и рутинни операции. За малките компании тези отношения могат да възникнат като резултат от обвързващи договори, а за големите — като резултат от исторически установили се отношения. Взаимното познаване е важно както за големите, така и за малките фирми във взаимоотношенията им с финансовите институции.

Название на сегмента	Обща характеристика	Характеристика на търсените банкови услуги	Използвани маркетингови средства
1	2	3	4
Микро и малки фирми	<ul style="list-style-type: none"> — Индивидуални предприемачи. — Семейни предприятия с ограничени финансови възможности. — Отсъствие на административен апарат. — Сферата на дейност е ограничена териториално. — Търговският успех е свързан с решенията на една-две ключови фигури. — Финансовата експертиза се свежда до съвети от банката или от дипломиран счетоводителя. 	<ul style="list-style-type: none"> — Потребностите им са стандартни и сходни с клиентите на банкиране на дребно. — Лесно предприемаемо поведение. — По-ефективни услуги. — Специфични "стартови" заемки. — Пари в брой. — Множество малки преводи на пари и счетоводно оформяне на документацията. — Относително ниска средна доходност. 	<ul style="list-style-type: none"> — Промоция на услугите чрез медийни канали. — Възико и подповалящо отношение. — Разбиране на техните нужди и изисквания и изграждане на имидж за сърдечна и приятелски настроена банка. — Високи разходи на банката и висок риск при продажбите (фалити) — Високи цени.
Средни фирми	<ul style="list-style-type: none"> — Среден мащаб на дейност. — Оперират в сферата на услугите, търговията на дребно, обработващата промишленост. — Проблеми с финансирането. — При вземането на решение участва повече от едно лице. — Използват повече от една банка. 	<ul style="list-style-type: none"> — По-голям оборот и по-комплексни нужди. — По-често използване на услугите. — По-широк и по-сложен спектър от услуги. — Повече безкасови операции и по-големи парични преводи. — Кредитни карти за работещите в тях. — Лизингови и факторингови операции. — Средносрочни и дългосрочни заеми за погълвяване на основния капитал, в т.ч. заемки с участието на застрахователни компании. — Средна доходност. — Средни разходи за обслужване. 	<ul style="list-style-type: none"> — Допълнителна сегментация (по отраслов, териториален признак и др.) — Предлагане на стандартни услуги + някои елементи на избор. — Съчетаване на стандартни процедури на обслужване с индивидуален анализ — За промоция се използват лични канали. — Постоянен контакт с ключови мениджъри — Съпричастност по отношение на бизнеса. — Ефикасност, компетентност и бързина на обслужването. — Среден риск — средни цени.

Продължение

1	2	3	3
<p>Големи корпоративни клиенти</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Големи мащабни на дейността. — Оперират в сферата на търговията на дребно, обработвателата и добивната промишленост, селското стопанство. — Ориентация към експанзия и завладяване на пазари. — Мрежа от подразделения с голям персонал и административен контрол. — Големи потребности от капитални (страхи и оборудване). — Стремж към внедряване на нови продукти, НИРД. — Експорт. — Висока степен на специализация на производството. — Сезонни проблеми с наличностите. 	<ul style="list-style-type: none"> — Високи изисквания към предоставяните услуги. — Операции по изплащане на работната заплата. — Консултации по въпросите на бизнеса. — Услуги, свързани с експорт и импорта. — Регистрация на ценни книжа. — Дългосрочно кредитиране при участие на застрахователни компании. — Висока доходност. — Високи разходи за обслужване. 	<ul style="list-style-type: none"> — Услуги, които са съобразени специално с индивидуалните им нужди. — Обслужване на дългосрочна основа — Добро разбирание на потребностите им и на техния бизнес. — Индивидуално финансово планиране и формиране на уникален портфейл. — Експертни знания. — Директен маркетинг и персонално обслужване. — Импидж и финансова стабилност на институцията. — По-малък риск, отразяващ се в ценовата политика. — Непосредствен контрол на взаимоотношенията и обслужването от страна на висшето ръководство на банката.

Фиг. 4.6. Пример за сегментиране на пазара на банкови услуги според критерия размер на фирмите

В дейността на фирмените клиенти (както и при индивидуалните клиенти) също има преломни моменти, при които се променя характерът на работата им и това създава благоприятни възможности за продажбата на нови финансови продукти. При регистрирането на нова институция могат да се предоставят стартови банкови заеми, при увеличаване на обема на производството - инвестиции за сгради и ново оборудване, при промяна на продуктовата гама - кредити за придобиване на нови машини, оборудване, ноу-хау, делово консултиране. При започване на експортни операции банката може да предложи консултиране по външноотърговски въпроси, кредити за експорта, съдействие при преговорите с чуждестранни партньори, инкасиране на разплащателни документи, акредитиви и т.н. При съществено увеличаване числеността на персонала - откриване на нови депозити, парични разплащания, застрахователно и пенсионно обслужване. При покупката на нова институция - консултиране, финансови операции по придобиване на акции, регистриране на акции и др. Освен това следва да се има предвид, че директорите и служителите на компаниите, както и индивидуалните предприемачи имат лични потребности от финансови услуги, които могат да бъдат предмет на обсъждане при преговорите между банката и компаниите.

2.3. Подходи при сегментиране на финансовия пазар

При формиране на пазарните сегменти могат да се използват два метода: "a priori" и "post hoc".

2.3.1. Сегментират "a priori"*

При сегментиране "a priori" предварително се решава спрямо кои критерии ще се сегментира пазарът. След като се подберат съответните критерии и се формират възможните пазари по отношение на детерминиращите фактори, се пристъпва към пазарни проучвания, целящи определяне на размера, локализацията и потенциала на всеки от назованите сегменти.

Прилагането на този метод е целесъобразно, когато специалистът по маркетинг познава пазара, към който се насочва институцията. Методът "a priori" се използва в случаите, когато сегментирането не е част от текущо изследване, а има спомагателна роля при решаването на някои маркетингови задачи. Този метод се прилага и при ясно различими естествени пазарни сегменти или при ниска вариантност на сегментите.

2.3.2. Сегментиране "post hoc"

"Post hoc" сегментиране се извършва, когато липсват каквито и да са познания (впечатления) за пазара, от който се интересува институцията, т.е. неопределеността на признаците за сегментиране и на характера на самите сегменти е висока. Методът е най-подходящ при сегментиране на потребителски пазари, чиято сегментна структура е неопределена по отношение на даден продукт. Дезагрегирането на пазара на отделни пазарни сегменти става при следната последователност:

1. *Етап на маркетингово проучване.* Очевидно е, че критериите за пазарно сегментиране не могат да бъдат определени без проучване на потребителите. На този етап се анализира информацията от клиентската база данни и се провеждат неформални интервюта във фокусните групи, за да се изяснят техните атитюди, мотивация, поведение. Въз основа на

тези разговори се подготвя формален въпросник, по който се събира информация за:

- атрибутите на финансовата услуга и тяхната относителна важност за потребителите;
- степента на разпознаване и рейтинг на конкурентите и техните услуги;
- моделите на използване на финансовия продукт;
- отношението на потребителите към продукта;
- характеристиките на респондентите (демографски, личностни, психологически, поведенчески).

2. *Аналитичен етап*. На този етап събраната от пазарното проучване информация се обработва и анализира. Най-често при анализа се използват следните методи:

- факторен анализ, чрез който се разкриват корелационните променливи;
- клъстерен анализ, чрез който потребителите се групират в зависимост от сходството в отговорите на зададените въпроси. В резултат на анализа се идентифицират групите, в които вътрешното сходство е възможно най- високо, а различието между отделните групи - най-голямо. Всяка група, определена в резултат на този анализ, представлява потенциален сегмент;
- карта на предпочитанията, т.е. графично представяне и анализ на различни алтернативи спрямо ограничен брой показатели.

3. *Разработване на профил на пазарния сегмент*. Всеки от идентифицираните в резултат на горните действия сегменти се описва задълбочено, т.е. извършва се неговото профилиране. Това означава да се характеризират:

а) Потребителите в дадения сегмент. Потребителският профил включва разкриване на характеристиките, на потребителите, на процеса на вземане на решение за покупка и на външните сили, оказващи най-голямо влияние върху това решение.

б) Пазарните специфики. Става дума за общия размер на пазарния сегмент, за темповете на неговото нарастване, прогнозните темпове на нарастване, общия брой на настоящите и потенциалните клиенти.

б) Степента на потребителската удовлетвореност в сегмента. Постигането на потребителска удовлетвореност е целта на маркетинговата дейност и е показател за това, до каква степен тази дейност е успешна. Потребителската удовлетвореност представлява съотношението между очакванията на клиента от дадената услуга и действително получената изгода в резултат на реализирането и. Тя зависи както от възприемането на закупения фирмен продукт, така и от стандартите, които потребителите използват за оценката му. Тези стандарти съдържат не само очакванията преди покупката, но и сравнения с конкурентни марки и минал опит на потребителите.

в) Конкурентите. Анализират се и се оценяват конкурентната структура, природата и интензивността на конкуренцията в сегмента. Изводите от този анализ са важни при определяне на привлекателността на сегмента и при вземане на решение за целесъобразността да се влезе (излезе) в сегмента и какви да са конкурентните стратегии.

г) Позиционирането. Чрез анализа на позиционирането в даден пазарен сегмент се цели да се набележат контурите на фирмената стратегия за позициониране и да се определи как да се комбинират продуктовата, ценовата, дистрибуционната и промоционната стратегия.

д) Финансовата привлекателност.

е) Критичните фактори на успеха (КФУ), чрез които финансовата институция може да спечели и да задържи клиента, трябва да се имат предвид при разработването на финансовата

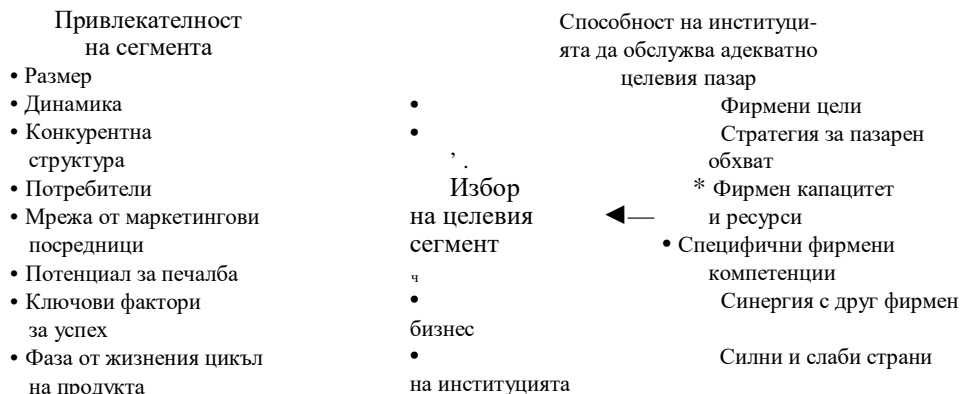
услуга. Факторите, които се проявяват като първостепенни при избора на клиентите, т.е. най-важни са за успеха в даден пазарен сегмент, се наричат критични фактори на успеха. Те са различни за различните пазарни сегменти и от тяхното разбиране зависи доколко предлаганата услуга ще съответства на очакванията на целевите потребители. За да могат да се изведат КФУ, трябва да се разкрият причините за успеха в даден пазарен сегмент на основата на анализ на потребителските предпочитания и поведение, продажбите, разходите, рентабилността. Необходимо е добро познаване на конкурентите и на състоянието и перспективите в развитието на финансовия сектор. Сред общите за пазара на финансовите услуги КФУ можем да посочим: доверие, удобство, осигуряване на ликвидност, защита срещу загуба, качество на изпълнението, професионализъм, бърза реакция, лично внимание, умерени цени.

Най-често финансовите институции използват два подхода при определяне на пазарните сегменти.

При първия институцията изхожда "от продукта", т.е. избира се определен вид услуга и на основата на анализ на наличната информация за клиентите се определят тези от тях, които се нуждаят и биха проявили интерес към дадената услуга.

Вторият подход е свързан с "кръстосващите се продажби" ("от клиента"), т.е. подход, при който институцията определя потребностите на потенциалните клиенти и разработва и предлага нови, удовлетворяващи ги услуги. При осъществяването на дадена операция, действайки по този начин, финансисът трябва да си задава въпроса: "Към какъв целеви пазар още принадлежи конкретният клиент? Какви други продукти от наличния асортимент бих могъл още да му предложи?"

В резултат на осъществената пазарна сегментация се проявяват различните групи от потребители, които влизат в състава на базовия пазар. Целта на следващия етап от процеса на целевия маркетинг е да се направи анализ на идентифицираните пазарни сегменти и да се оцени тяхната привлекателност и възможностите, които дава всеки един сегмент за развитие на бизнеса. Изборът на пазарна "мишена", т.е. на *целеви пазар* (фиг. 4.7), изисква да се измери и прогнозира размерът на всеки сегмент, да се оцени структурната му привлекателност, да се определи желаният пазарен обхват.



Фиг. 4.7. Фактори, влияещи при избора на целеви сегмент

Привлекателността на пазара и в частност възможността за получаване на желана печалба са важен критерий за инвестиционните решения. Разбира се, дори даден сегмент да е привлекателен, не може предварително да бъде гарантирано, че всички, които се насочат към него, ще постигнат желаните резултат - това зависи в голяма степен от интересите на институцията, от нейните способности да го обслужва. Успешното обслужване на даден пазар е функция на наличието и пълното съответствие между външни (пазарни) и вътрешни (фирмени) фактори и условия.

2.4. Проблеми, свързани с традиционното сегментиране на потребителските пазари и някои съвременни решения

В днешно време сегментирането на потребителския пазар не е само един от инструментите на маркетинга — то се превръща в ключов, стратегически фактор за постигане на бизнес успех. По думите на топ мениджър на една от петте най-големи финансови компании в САЩ, "резултатите от сегментирането се използват от всички поделения на нашата компания; сегментацията е ключов елемент за повече- то от тях"

Както вече видяхме, в маркетинговата теория има разработени различни методики за разделянето на потребителите в групи, които изглеждат логични и обосновани. По-трудно обаче е реалното приложение на тези методики в практиката и вземането на грамотни маркетингови решения въз основа на тях.

За да "заработи" пазарното сегментиране, е необходимо, на първо място използваният сегментационен подход да бъде интегриран в цялостната маркетингова дейност. Практиката показва, че най-често сегментирането се използва за "настройва

¹ Paul Gamble, A. Tapp, A. Marsella, M. Stone. Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line. Cogan Page, 2005.

не" на маркетинговите комуникации. Но ако искаме да сегментираме своите клиенти и да си взаимодействаме с тях по различен начин, трябва да информираме за това всички в компанията и да променим стила на работа в различните области - клиентско обслужване, разработване на нови продукти, управление на продуктовия портфейл и т.н. Следователно сегментирането трябва да се отрази (да засегне) цялостната структура на компанията.

От друга страна, сегментирането подпомага процеса на определяне на самия бизнес на компанията и на това, каква изгода да се извлече от този бизнес и как тази "изгода" да се разпредели между различните клиентски групи. Наглед простата идея на Уендъл Смит: разделете вашите клиенти на отделни категории и взаимодействайте с тях по различен начин, при практическото си реализиране се оказва доста сложна и предизвикателна.

Кои са онези най-съществени проблеми, които възникват в процеса на традиционното разбиране на сегментирането?

2.4.1. Недостатъци на груповото (пакетното) и на демографското сегментиране

Традиционното разбиране за сегментирането е формирано във времето, когато компаниите са били неспособни (поради липсата на подходящи технологии и възможности за управление на бази от данни за клиентите) да разработят ефективен начин за обвързване на сегментацията с управлението на маркетинговите канали. Поради това повечето компании години наред прилагат групово сегментиране, основаващо се на такива методи за маркетингови изследвания и офлайн анализ на клиентските бази от данни, които в момента на своето извършване вече са остарели. В практически аспект това означава, че голяма част от клиентите - в резултат на общия характер на сегментирането и "задържането" във времето - получават неадекватно предложение, в т.ч. недостатъчно сполучливо рекламно послание, недостатъчно навременно, по несъответстващ им канал, без право да подберат начин за доставка и т.н.

Като резултат от груповото сегментиране управлението на взаимоотношенията с клиентите е слабо и недостатъчно ефективно. Наред с това прилагането на подобен подход в днешно време може да доведе до разрушаване на бранда - както е ясно, брандът е не само и не толкова продукт, той е опит и отношение. Свързан е с определена грижа, която клиентът очаква да получи във всяка точка на контакт с институцията. В този смисъл груповата сегментация губи своето значение — тя трябва най-малкото да е съчетана с качествено управление на данните преди контакта и с техния системен анализ. Аналитичната работа в реално време дава възможност пакетните модели да се трансформират и обновяват съществено. Използваните от съвременните финансови институции системи - било то във филиалите, в кол центровете, в информационните центрове, на уеб страниците и др., предоставят актуална информация в реално време за поведението на клиента и дават възможност да се коригира актуалността на предложението, то да се оформи по най-подходящ и навременен начин.

Съвременни проучвания на сегментационните методи и критерии стигат до извода за ниската полезност на част от тях, в т.ч. и демографските, при разработване на пазара. Независимо от разпространените мнения, много трудно могат да се намерят демографски различия между хората, които предпочитат и ползват различни марки в дадена продуктова категория: не съществува никаква разлика между използващите Visa и Mastercard, между притежателите на BMW и Мерцедес и много, много други примери.

Следователно сегментирането на клиентите по демографски фактор може да се окаже неефективно и подвеждащо. Хората могат да купуват един и същ продукт по съвършено различни причини или да купуват различни продукти по една и съща причина.

Изхождайки от подобни изводи, следва да си зададем въпроса: струва ли си да вкарваме целевия си пазар в прекалено тесните рамки, основани върху демографския анализ, когато различията между сегментите не са съвсем ясни? Има ли смисъл да се прилагат сложни статистически методи за анализ, за да се достигне до извода, че собствениците на автомобили най-често са потребители на застраховка "Гражданска отговорност" или че някои от тях предпочитат разсроченото ѝ плащане?

Маркетинговите специалисти трябва да разберат кои сегментационни критерии могат да се използват като диференцираща база. Клиентите, които на пръв поглед изглеждат еднакви като демографски профил, могат да демонстрират съвършено различно поведение при покупка, тъй като вътрешните им желания и нагласи могат да се различават коренно.

2.4.2. Сегментирането като стратегически фактор

Даже добре направеното сегментиране на пазара може да бъде безполезно, ако не съответства на вътрешните компетенции, на вътрешната организационна структура и на конкурентните предимства на компанията.

На основата на сегментирането се получава ясна представа за бизнеса; определят се пазарите; основните сфери на дейност и ключовите вътрешни компетенции (фиг. 4.8)¹.

¹ Paul Gamble, A. Tapp, A. Marsel la, M. Stone. Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line, Cogan Page, 2005.

Стратегия по отношение на основната дейност	<ul style="list-style-type: none"> • Използване на сегментирането при разработване на бизнес стратегията • Използване на сегментирането при определяне и промяна на създаваната ценност за клиентите • Използване на сегментирането при създаване на конкурентни предимства
Стратегически инициативи	<ul style="list-style-type: none"> • Използване на сегментирането при разработване на финансовите планове • Използване на сегментирането при разработване на нови продукти • Използване на сегментирането при анализ на отделните инициативи
Организационна структура	<ul style="list-style-type: none"> • Използване на резултатите от сегментирането и разбирането на психологията на клиентите за усъвършенстване на организационната структура с цел подобряване обслужването на клиентите
Действия на пазара	<ul style="list-style-type: none"> • Използване на сегментирането за концентриране на вниманието върху формиране и запазване на клиентската база

Фиг. 4.8. Сегментиране и стратегия

2.4.3. Стотостно-ориентирано сегментиране и оптимизиране на каналите на взаимодействие

Базите от данни за клиентите позволяват да се направи пряка връзка между клиентските сегменти и доходността, т.е. да се използва стойностно-ориентирано сегментиране.

Според публикация във Форчън⁴⁰ в клиентската база (типичния клиентски портфейл) на всяка компания могат да се различат три групи от потребители: неизгодни, изгодни, силно изгодни. В процентно отношение първата и третата категория клиенти, заемат по около 20 % от портфейла, като за различните компании тези проценти могат да варират. По същество в зависимост от тяхната "изгодност" за компанията се получават три сегмента, които изискват решаването на различни въпроси:

- "Силно изгодни клиенти" - какви мерки да се предприемат, за да се запазят тези клиенти и да се насърчат да продължат да харчат пари? Как могат да се привлекат повече такива клиенти?
- "Изгодни клиенти" - по какъв начин можем да принудим тези клиенти да се държат (да харчат пари) като най-изгодните клиенти?
- "Неизгодни клиенти" - какво да се направи, за да се намали количеството на тези клиенти, като едновременно с това се осигурява тяхното адекватно обслужване?

⁴⁰ Fortune, 2002, 15 sept.

За да може да се приложи стойностно-ориентирано сегментиране, на първо място следва да се проследят търговските операции и на тази основа да се определят такива променливи, като честота на покупките, време на осъществяване на последната покупка, "стойността" значимост на закупените продукти и др.

Сегментирането, ориентирано към стойността, има още едно съществено предимство: може да се използва като надеждна база за оптимизация на маркетинговите канали. За повечето компании и по-специално за финансовите институции най-добрият вариант е многоканалната (мултиканалната) оптимизация, в резултат на която се освобождават значителни средства. Клиент на дадена банка може да отиде в банковия клон да обсъди условията на ипотечния кредит, но да предпочита да прави месечните си вноски он-лайн. Предлагайки различни възможности, банката може да пренасочи клиентите към някои от нискоразходните канали за доставка, като се ангажира с определени специални изгоди и повишено качество на обслужването.

Интересен пример в това отношение привежда Пол Гембъл (и колектив)¹. При направено изследване в търговска банка през 2004 г. се установява, че 25 % от клиентите са насърчени да сменят канала на обслужване, едновременно с което рейтингът на потребителска удовлетвореност се повишава с 84 %, а операционните разходи за единица се намаляват с 42 %. Изводът им е, че прилагането на метода за оптимизация на маркетинговите канали на основата на сегментиране в съответствие със стойностната значимост на клиентите може да доведе до впечатляващи резултати.

Многоканалната оптимизация влияе позитивно както върху компаниите, така и върху клиентите по много причини:

- Съответства на нарастващите очаквания на клиентите.
- Разширява многообразието и взаимното допълване на използваните канали.
- Дава възможност на клиентите да управляват взаимоотношенията си с институцията в резултат от предоставения им избор на алтернативни канали.
- Формира се стратегическо конкурентно предимство както в резултат от разходна икономия, така и от постигане на уникалност на взаимовръзката с клиентите.
- Намаляват се общите разходи по каналите.
- Създават се позитивни мнения и нагласи у клиентите. Гъвкавостта и възможността за избор са в основата на две предимства за компанията: първото е свързано с възможността за намаляване на цените и подобряване на обслужването (по-ниските разходи се "поделят" с клиентите), а второто - с възможността за идентифициране на клиента по всяка "точка на допир" с институцията и оттам - по-доброто опознаване на клиента и неговите потребности.
- Изграждат се предимства от съвместната дейност.

При сегментирането на основата на стойността могат да се използват (най-често комбинирано) различни критерии:

- Сегментационни характеристики: кои са те, от какво се нуждаят, по какъв начин действат, какво купуват, защо купуват?
- Време: проекция на жизнения цикъл на клиента; регулярност и честота на покупките; етап от жизнения цикъл на клиента; избор на канал.
- Рентабилност/доходност: дял от "джоба" на потребителя; разходи на всяка покупка; стойност на обслужването.
- За различните отрасли посочените по-горе параметри могат да имат различно

¹ Paul Gamble, A. Tapp, A. Marsella, M. Stone. Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line. Cogan Page, 2005.

значение.

2.4.4. *Сегментираме по критерий "време"*

Все по-актуално в настоящето става използването на методики за сегментиране на пазарите, отчитащи критерия време. Този критерий е особено подходящ за използване по отношение на пазарите, на които клиентите ежегодно или в по-кратки срокове подновяват своите договори - на пазара на депозитни (срочни) продукти, автомобилно застраховане и др.. За много компании променливите, свързани с фактора време, излизат на преден план в сегментационната работа, тъй като позволяват ясно да се проследява как се менят клиентите в течение на времето, а също и през какви етапи преминава осъществяването на покупката. Това дава възможност на маркетинговите специалисти да съсредоточат вниманието си и повлияването си върху определени клиенти в подходящия момент и да подобрят сегментирането, отчитайки допълнителни характеристики на клиентската база и отговаряйки на допълнителни въпроси:

- Какви характеристики могат да се използват за разграничаване на сегменти в даден момент?
- Каква е честотата на осъществяване на покупката?
- Каква е продължителността на срока на осъществяване на покупките?
- Каква е склонността на клиента към осъществяване на покупка в даден момент?
- Какви потребности могат да се появят у клиента и в течение на какъв последващ период?
- По какъв начин потенциалната печалба от клиента се променя с течение на времето? Може ли неизгоден в началото клиент да се превърне в клиент с висока стойност за компанията?

Сегментирането по критерия време изисква проследяване и анализ на поведението на клиента след извършване на първоначалната покупка от даден доставчик (фиг. 4.9).

Във финансовия сектор приложението на критерия време в сегментирането на клиентската база е особено подходящо и може да става почти в режим на реално време. Не ползването на този подход дава по-големи възможности за кръстосани продажби и за повишаване на стойностната значимост на клиентите (повишаване на доходността им). Необходим е почти ежедневен (ежеседмичен) анализ на индивидуалните данни за клиентите, получени при всяко взаимодействие с институцията и на демографски данни, събрани или придобити откъм.

Първоначална
покупка

Време след първата покупка

ВРЕМЕ

Защо клиентът се държи по различен начин в различните периоди?

Промяната в поведението на клиента не създава ли заплахата за преминаване към конкурент? Какво да се предприеме, за да се стимулира покупателската активност в бъдеще?

Защо клиентът не е извършвал покупка в течение на определен период? Какво може да се направи, за да се активира клиентът и/или да се предотврати неговото "изгубване"?

Кои характеристики на сегмента могат да се използват за стимулиране на покупки в бъдеще?

Каква комуникация да се осъществи с клиента и/или какви преимущества да му се предложат, за да се насърчи да извърши покупка или да се предотврати преминаването му към

конкурент? По кое време да стане това?

Фиг. 4.9. Изменение на поведението на клиентите с течение на времето

От казаното по-горе става ясно, че трудностите в традиционното сегментиране могат до голяма степен да бъдат преодолені чрез използване на бази от данни за реалното поведение на клиентската база. С други думи, не е необходимо изцяло да се отрича досегашната практика, да се представят като взаимно изключващи се "старите" и "новите" методи за сегментиране. Значително по-голям потенциал крие съчетаването на данните от класическите маркетингови изследвания с базите данни, регистриращи поведението на клиентите.

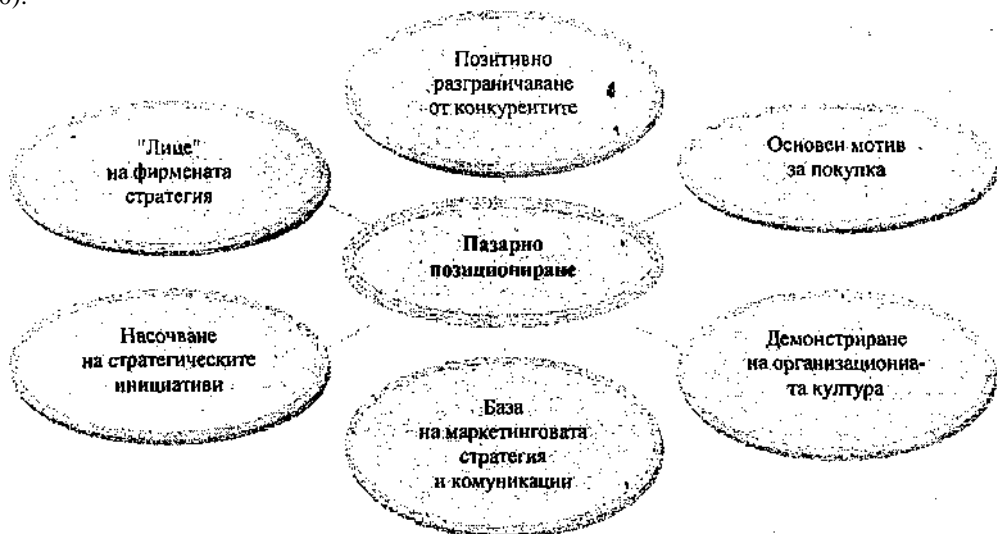
3. Позициониране на финансовия продукт на целевия пазар

Последният етап в процеса на разработване на целевия пазар е свързан с определяне на позицията, която ще заеме финансовия продукт сред останалите конкуриращи се продукти/марки на този пазар. Обект на позициониране могат да бъдат както отделна марка, така и продуктова линия, продуктовият микс на компанията, самата компания.

Маркетинговата стратегия трябва да допринесе за изграждане и поддържане на диференцирана пазарна позиция на институцията и нейния продукт/марка. Самият процес на търсене и заемане на такава пазарна позиция, която различава благоприятно дадена компания и нейните продукти от останалите конкурентни предложения на пазара, се нарича позициониране.

Позиционирането става с ясната представа за специфичните характеристики на потребителите, които формират дадения пазар, въз основа на което се съгласуват решенията, отнасящи се до маркетинговия микс. Точното определяне на пазарната

позиция е основа за най-ефективното комбиниране на маркетинговите инструменти (фиг. 4.10).



Фиг. 4.10. Значение на пазарното позициониране

При разработване на маркетинговата стратегия следва да се имат предвид няколко основополагащи идеи по отношение на пазарното позициониране.

- Позиционирането по своята дълбока същност може да се отнесе в по-голяма степен към *дългосрочната стратегия*, отколкото към краткосрочните тактики, т.е. има стратегически характер. За изграждането на свое собствено, ясно различимо място на пазара са необходими време и значителни ресурси, които трудно могат да се вметят в едногодишен маркетингов план или в една-единствена рекламна кампания. Доброто позициониране е резултат от дългосрочни усилия на институцията за постигане на пазарни предимства над конкурентите и означава устойчивост, защитимост и възможност за адаптиране към пазарното развитие, т.е. възможност за еволюиране съобразно пазарния жизнен цикъл. Това не означава обаче, че краткосрочните маркетингови планове и стратегии (на плана) не следва да се занимават с пазарното позициониране — напротив, именно чрез тях позициониращата стратегия се "материализира" в конкретни решения и действия на пазара.
- Позиционирането става в *съзнанието на потребителите*. Поради това позициониращата концепция трябва да бъде логично и емоционално релевантна на целевите потребители и да съответства на особеностите на пазара.

Продуктовото позициониране е процес на проектиране на фирмения имидж и на предлаганата от институцията полезност, така че потребителите в сегмента да осъзнаят и да различат дадено предложение в контекста на конкурентните предложения. С други думи, когато институцията позиционира своя продукт, тя посочва желаното възприемане и асоциацията, която продуктът предизвиква на целевия пазар, и представлява основното послание, което достига до съзнанието на потребителите в рамките на техните релевантни нужди и предпочитания. Поради това точно и ясно трябва да се внуши на потребителите какво представлява продуктът и по какво той се отличава от съществуващите и потенциалните

конкурентни продукти. Успехът на пазара до голяма степен зависи от уменията на производителите да се наложи в съзнанието на целевите потребители — било като "високо качество", като "ниски цени", "водещи технологии", "безупречен сервиз" ит.н.

От казаното става ясно, че позиционирането е онова, което потребителите мислят за институцията и нейните продукти. Това впечатление се изгражда от комбинацията на два типа компоненти: реалните характеристики на продукта (цена, осезаеми характеристики, канали на дистрибуция, следпродажбено обслужване) и формирания имидж (впечатлението, което е произведено и наложено от реклама, PR и други форми на повлияване). Следва да се има предвид, че между посочените компоненти следва да има пълно съответствие и хармония, тъй като всяко противоречие се отразява неблагоприятно върху пазарното позициониране.

- Позиционирането се основава на предлаганата от институцията и *възприеманата от потребителите изгода*. Това означава, че силните страни на институцията (ниски разходи за производството) трябва да се трансформират в конкретни изгоди за целевите клиенти (ниски цени). Добрата позиция е свързана не само с различим имидж, но и с конкретна причина, обясняваща потребителския избор. Продуктовото позициониране подпомага потребителите да разберат действителните различия между конкуриращите се продукти и да изберат този, който в най-голяма степен задоволява техните нужди. Това се отразява върху фирмените резултати и допринася за постигане на поставените цели.
- Позиционирането има *относителен характер* - предложението и неговите основни атрибути се оценяват по отношение на конкурентите. Поради това, че дадена институция не съществува изолирано от останалите, тя трябва не само да идентифицира сферата на своя бизнес, но и основните си отличия от конкурентите. "Позиционирането въплъщава цялостния подход на компанията към конкуренцията"⁴¹.
- Стратегията за позициониране трябва да е, по думите на Д. Аакер, *"лицето на бизнес стратегията"*. Тя следва да насочва и стимулира всички инициативи в организацията и да се възприема като основа при разработването на комуникационните програми за постигане на постоянство в техния характер и реализация. Наред с това тя трябва да демонстрира и развива организационните ценности и култура на работещите в институцията и на нейните непосредствени партньори. Добре формулираната концепция за позициониране внася дисциплина и яснота в процеса на разработване на стратегиите и тактиките в организацията. Благодарение на това те са по-точни, обмислени, завършени и балансирани.
- Стратегията за позициониране посочва как точно да се постигне желаното положение на пазара чрез *комбиниране и привеждане в действие на елементите на маркетинговия микс*. В този смисъл той може да се разглежда като комплекс от тактически детайли на стратегията за позициониране, които трябва да бъдат в тясна зависимост помежду си и да съществува баланс между тях. Ако институцията например се стреми към позиция на "високо качество", това ще рефлектира не само върху параметрите, дизайна, качеството на продукта, но и върху останалите елементи на маркетинговия микс: относително висока цена, съответстваща на високото качество, селективна дистрибуция, внимателно подбрани промоционни стратегии, следпродажбено обслужване и други.

⁴¹ Портьер, М. Конкурентното предимство на нациите. Класика и стил, 2004, с. 61.

Отчитайки горепосочените особености на пазарното позициониране, можем да посочим няколко условия, за да бъде успешен процесът.

На *първо място*, преди да се пристъпи към разработване на концепцията за позициониране, трябва да се проучи и разбере целевият пазар и да се формира достатъчно добра представа за потребителите, които го съставят и към които се стреми институцията. Наред с това следва да се проучи как потребителите възприемат предложенията на конкурентите, т.е. каква е тяхната позиция на пазара.

На *второ място*, е необходимо точно и ясно да се определят онези изгоди, които ще се превърнат в "ядрото" на позициониращата идея. Тези изгоди, както вече посочехме, трябва да са важни за потребителите - едва ли има смисъл да се позиционираме като "предлагачи най-ниски цени" на ценово нечувствителен пазарен сегмент. Ползите или свойствата, които ще се използват за позициониране, трябва да имат смисъл по отношение на определения пазар и да са притегателен мотив за потребителите.

На *трето място*, позиционирането е необходимо да се изгражда на основата на действително силните страни на институцията, а не на словесни декларации. В най-добрия случай тези силни страни в своето комбинирание би следвало да водят до уникалност на предложението. "Имайте необходимите акредитиви - трябва да имате акредитиви, с които да подкрепите диференциращата си идея, така че да я направите реална и достоверна. Трябва винаги да сте способни да подкрепите с доказателства вашето твърдение, че сте различни."⁴²

На *четвърто място*, необходими са добре разработени комуникации, за да може да се поддържа контакт с потребителите от целевия пазар и да се утвърждава желаната представа за институцията и нейните продукти. "Покажете, че сте различни - не очаквайте хората сами да прокарат пътека към вашето уникално предложение. По-добрите продукти не печелят сами по себе си. Обикновено печели по-доброто представяне и създадените от него възприятия в ума на потребителите. Истината няма да победи, ако не ѝ бъде оказана малко помощ."²

Нарастващата конкуренция както на вътрешните, така и на външните пазари изисква да се заостри вниманието към проблема за пазарното позициониране - то следва да бъде по-агресивно, по-целенасочено, за да помогне за различаване на едно предложение от друго и да осигури възможно най-голяма близост до потребителите.

В маркетинговата стратегия следва да се отчита, че засилващата се конкуренция, наред с повишаването на информираността и образоваността на потребителите, води до нарастване на техните претенции и по-големите изисквания към качеството, обслужването и цената. В този смисъл се предполага, че в бъдеще позиционирането ще се основава в по-голяма степен на реалните параметри на предложението, и по-малко - на нематериалните характеристики на организацията, на нейния имидж. В специализираната литература се срещат мнения, че позиционирането, изграждащо се върху отделен атрибут, е "заредено" с доста недостатъци — уязвимост от гледна точка на появата на превъзхождащо конкурентно предложение по отношение на същия атрибут, намаляване на доверието като резултат от настойчивите внушения за "най-доброто", недостатъчно сериозно възприемане от страна на потребителите на декларираните свойства на продукта и др. Нематериалните фактори, според споменатите мнения, могат да бъдат по-ефективни за дългосрочно позициониране поради това, че те се копират по-трудно (трябва да се копира не отделен атрибут, а цял комплекс от фактори,

⁴² Траут, Дж., С. Ривкин, Бъди различен или умри, Кръгзор, 2002,

" Пак там.

ресурси и умения, организационна култура).

Технологичните и производствените промени и унифицирането довеждат до относително изравняване на качеството на предлаганите продукти. Поради това се затруднява диференцирането на равнището на основния продукт. Следователно в съвременните условия и в бъдеще позиционирането все повече ще е свързано с допълнителната ценност, която се прибавя към основния продукт (услуги, взаимоотношения и т.н.).

Наред с това възможностите за събиране, обработване и поддържане на база данни за потребителите, за преки комуникации и продажби (директен маркетинг) позволяват по-точното позициониране на целевия пазар.

При разработване на стратегията за позициониране би трябвало да се имат предвид следните фактори:

а) Целевият пазар. Анализът на пазарните възможности дава представа за характеристиките на целевия пазар. Необходимо е да се определи и оцени реакцията на пазара спрямо различни стратегии на позициониране, като се вземат под внимание конкурентните позиции, фирмените критерии за рентабилност, растежът, пазарният дял и наличните ресурси. Целта на подобна оценка е да се постигне най-доброто съответствие между стратегията за позициониране и целевия пазар;

б) Позицията *на конкурентните продукти* на целевия пазар;

в) Стадият от *жизнения цикъл* на продукта. Този фактор определя ролята и важността на отделните елементи на маркетинг микса, различни на всеки стадий от "живота" на продукта;

г) Фирмените критерии за успех. В зависимост от корпоративните критерии акцентът може да се постави върху заемане на висок или разширяване на пазарния дял, генериране на печалба, на текущи приходи, напускане на пазара. Всяка от тези алтернативи обуславя различни стратегии за позициониране. То трябва да се впише в общата фирмена стратегия;

д) *Общата пазарна позиция* (пазарен лидер, пазарен предизвикател, пазарен последовател или нишър);

е) Наличието и достъпът на ресурси;

з) *Други фактори* - размер на целевия пазар, характер на продукта, взаимовръзка между продуктите в процеса на използването им, брой на продуктите и други.

УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

В индустриалната епоха главно място в управлението на бизнеса са заемали продуктите иновации и управлението на операциите. Иновациите са осигурявали непрекъснат поток от нови продукти, гарантиращи на компаниите поддръжане на растежа и пазарния дял. В същото време управлението на производството е осигурявало контрол над разходите и качеството на създаваните продукти.

Новата икономика, основаваща се на динамичното развитие и приложение на информационните и комуникационните технологии, променя изцяло ситуацията - вече самият клиент може да иницира бизнес трансакциите, а не просто да реагира на действията на продавача. Клиентът се премества в началото на веригата на стойността, вместо да се намира в нейния край. Това налага институциите да пренастройват онези отношения със своите клиенти, които помагат да се поддържа дългосрочен контакт с тях. Осъзнаването на новата реалност и намирането на подходящи начини за действие в нея са едни от основните задачи на съвременния бизнес.

Управлението на клиентите най-общо може да се представи посредством четири процеса: подбор, привличане, задържане и нарастване на клиентската база (генериране на по-висок доход). Интегрирането на тези процеси може да доведе до максимизиране на стойността на клиента. Независимо че всеки един от посочените процеси следва да бъде фокусиран сам по себе си, наложително е финансовите институции да имат единна стратегия за управление на клиентите. Болшинството компании все още разглеждат своя бизнес като продажби (трансакции) и поради тази причина губят контакта си с клиентите.

През 90-те години на миналия век се наблюдава преместване на ударението от маркетинга, фокусиращ трансакциите, единичните продажби към маркетинг, фокусиращ постоянните взаимоотношения с клиентите в дългосрочен план. Този подход залага основно на поддръжане на високо равнище на обслужването на клиентите, осъществяване на регулярен контакт с тях и високо качество на предлагания продукт. В специализираната литература се обозначава като *маркетинг на взаимоотношенията*, включващ дейностите по привличането, поддръжането и подобряването на взаимоотношенията на институцията с клиентите и партньорите, като се предполага, че съществува причинно-следствена връзка между поддръжането на взаимоотношенията и ефективността на компанията.

1. Необходимост от управление на взаимоотношенията на финансовите институции с техните клиенти

Най-общо необходимостта от развитие на взаимоотношенията може да се обясни със съществените промени, които се проявяват в съвременната икономика: промени у потребителите (по-информирани, с по-високи изисквания, по-активни, по-мобилни); промени в конкуренцията (сравнително ниски входни бариери, относително по-ниски инвестиционни разходи, заличаване на конкурентните граници между подсекторите, преход към ценова конкуренция); промените в средата (регулация, технологии, икономика).

По-конкретните причини, даващи отговор на въпроса: "Защо съвременните финансови

институции са длъжни да изградят и поддържат трайни взаимоотношения с клиентската си база?" са посочени в следващите страници:

На първо място, това се обяснява със силната зависимост на институциите от техните клиенти - фирменият успех може да се постигне на базата на съответствието и съчетаването на вътрешен и външен потенциал. Доходите на институциите се формират както от покупките на новопривлечените клиенти, така и от повторните покупки на вече купуващите продукта и на привързаните към него. След осъществяване на първата си покупка потребителят може да се намира в някое от следните състояния: напълно удовлетворен, удовлетворен, безразличен, неудовлетворен, силно неудовлетворен. Вероятността той да купи отново фирмената марка се определя именно от степента на удовлетвореност след първоначалната покупка. Ако неговата реакция се проявява чрез негативни оценки, то вероятно той е "изгубен" за институцията. Ако напротив - е удовлетворен, вероятността да купи пак е голяма, а ако е силно удовлетворен, е почти сигурно, че ще повтори покупката от същата институция. Трябва да се прави разлика между удовлетворени и силно удовлетворени клиенти - първите биха преминали към друг конкурент, ако той успее да ги привлече с по-изгодно предложение, но вероятността вторите да "превключат" към друг е минимална, т.е. лоялните клиенти следва да се търсят именно в групата на силно удовлетворените.

При въвеждането на нови продукти и управлението на вече предлаганите такива финансовите институции имат за цел повишаване на своите доходи и рентабилност. Тази цел може да се постигне по два начина (фиг. 5.1):

- чрез привличане и продажби на нови клиенти (екстензивен подход);
- чрез получаване на по-високи доходи от текущите клиенти (интензивен подход).

Както се вижда от фиг. 5.1, привличането на нови клиенти не е единствената алтернатива за повишаване на доходите на финансовите институции, напротив - те имат доста повече варианти за постигане на тази цел от текущата клиентела:

- Повишаване на доходите в резултат на *повишаване на цените*. Този подход, разбира се, има сериозни ограничители, които влияят върху неговото използване, а именно - регулацията на финансовия сектор и конкурентите. Най- често се осъществява чрез: "разширяване" на услугата с добавяне на допълнителни операции и дейности, които се таксуват допълнително (такса за GSM известяване на движението по разплащателната сметка, комисиона за трансакции в чуждестранна валута, провеждане на операции чрез банкомат и др.); комисиони при нарушения от страна на клиентите (глоба за превишаване на лимит; комисиона при връщане на чекове); повишаване на лихвения процент при значителни промени в икономическата среда и т.н.



Фиг. 5.1. Пътища за повишаване на доходите на финансовите институции

- Повишаване на доходите в резултат от *увеличаване на количеството* (стойността) на ползваните продукти ("нарастващи продажби"). На клиента може да се предложи увеличаване на застрахователната сума при увеличаване на семейството му.; издаване на карти на други членове на семейството на клиента; обслужване на персонала на корпоративен клиент; предлагане на по-качествен продукт (по-скъп продукт) на клиент при нарастване на благосъстоянието му и др.
- Повишаване на доходите в резултат от *кръстосани продажби*, т.е. продажба на допълнителни продукти на текущите клиенти, чрез което се подобрява тяхното обслужване и се създават възможности за повишаване на удовлетвореността им. Примерите за кръстосани продажби са много: застрахователна компания предлага към застраховка "Каско" и застраховка "Гражданска отговорност" на един и същ клиент; търговска банка предлага на притежатели на големи депозити управление на парите им чрез инвестиционни фондове. Ипотечните брокери предлагат застрахователни полици и т.н. По данни на The Economist (2003 г.) всяко американско семейство има 12-15 финансови продукта; всеки клиент на Lloyds TSB има средно 2.5 продукта; 50 % от клиентите на Abbey National ползват повече от един продукт на институцията.

Независимо от избраната стратегия — привличане на нови клиенти и/или генериране на повече продажби от съществуващи клиенти, пред всяка финансова институция стои задачата за управление на взаимоотношенията с клиентите.

На *второ място*, привличането на нови купувачи е доста по-скъпо в сравнение с обслужването на постоянните клиенти на фирмата. Резултати от проучвания показ

ват, че "цената за спечелване на един нов клиент е около пет пъти по-висока от цената за задоволяване на настоящ"⁴³.

Първоначалните разходи за "спечелване" на един клиент са особено високи във финансовите институции, което се обуславя от природата на бизнеса им:

- високи разходи за лични продажби;
- комисиони;
- преки и косвени разходи за събиране на детайлна информация за клиентите;
- предоставяне на оборудване;
- разходи за реклама и други форми на комуникация.

В компанията за кредитни карти MBNA^{44 45} например привличането на нов клиент струва средно 100 долара. Колкото по-дълго се ползва услугата, толкова нараства печалбата на институцията: ако клиентът ползва услугите на тази компания в течение на пет години, средногодишната печалба от него е 100 %, а ако използва продукта десет години - тя нараства на 300 %.

Удовлетвореният клиент като правило купува и новите продукти, които фирмата въвежда на пазара и в по-малка степен обръща внимание на конкурентните предложения. "Единственият начин да оцелеете в Дългосрочен аспект е всеки да е нашрек, за да се оглежда наоколо какво може да направи, за да стане клиентът зависим от следващото поколение продукти"⁴⁶.

На трето място, удовлетвореният клиент не само купува отново фирмените продукти, но самият той се превръща в средство, много по-мощно от рекламата, за убеждаване в качествата на продукта чрез положителните отзиви и препоръки. Силното внимание към потребителите дава възможност да се управлява силата на човешкото влияние в полза на фирмения продукт. От друга страна, неудовлетвореността и лошите новини се разпространяват лавинообразно и могат да засегнат и най-стабилната фирма.

На *четвърто място*, поддържането на взаимоотношения с клиентите има съществено значение при *оценката а контрола върху качеството*. Ако се разкрие, че потребителите не са напълно удовлетворени от продукта или от начина, по който е организирана продажбата му, маркетинговият специалист следва да си зададе въпроса: на какво се дължи това? Така изучаването на потребителската удовлетвореност може да се разглежда не само като средство за контрол, но и като основа за усъвършенстване на продукта, на цялостното предложение и на маркетинговите програми.

На *пето място*, днешният маркетинг се съсредоточава върху това "да спечели доживотна стойност от най-добрите клиенти"⁴⁷. Решенията се взимат на основата на задълбочена преценка каква би била печалбата от клиента в дългосрочен план. В този смисъл фирмата би могла да приема загуба от време на време, за да запази клиентите, които имат

⁴³ Kotler, Ph. Marketing Management. 5th ed., 18-19 p.

⁴⁴ Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: как да създаваме, управляваме и печелим пазарите. Класика и стил, 2000, с. 148.

⁴⁵ Stephenson, R. Marketing Planning for Financial Services, Gover, 2007.

⁴⁶ Питърс, Т., Р. Уотърман младши. Към съвършенство във фирменото управление. Наука и изкуство. 1988, с. 231.

⁴⁷ Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месииси. Еволюцията на маркетинга. Класика и стил, 2003, с. 44-45.

висока доживотна стойност.

Казаното налага маркетинговият специалист да следи постоянно степента на потребителска удовлетвореност на целевите потребители чрез изграждане на здрава обратна връзка, да не я приема като даденост веднъж завинаги, а да се стреми към запазването и повишаването ѝ.

На *шесто място*, за да се печели от клиентите, е необходимо *време*. С течение на времето икономическото състояние на клиентите се подобрява, а и тяхната ориентация във финансовите област става по-ясна (студентите не са особено привлекателен сегмент за банковите институции, но перспективите, които дава тяхното обслужване обуславят интереса към тях). Следва да се има предвид, че прилагайки маркетинг на взаимоотношенията, финансовите институции могат да формират взаимоотношения с различни поколения.

На *седмо място*, адекватното управление на взаимоотношенията с клиентите е фактор, който възпира *конкурентите* в опитите им да "откъснат" част от клиенте-ката база — клиентите стават по-трудноподатливи към апелите и повлияванията на конкурентите, т.е. изгражда се своеобразен "имунитет".

Следователно задържането на клиентите и повишаването на тяхната удовлетвореност става първостепенна задача на маркетинговия екип. Ако преди десетилетия усилията на фирмите бяха насочени към намирането и "довеждането" на нови клиенти, то днес ударението се поставя върху постигане на повече продажби на съществуващите клиенти на основата на по-доброто им обслужване. Задачата на маркетинга е сътрудниците да се обучават да изграждат взаимоотношения с клиентите, да правят кръстосани продажби, да продават по-скъпи продукти. Както подчертава Ф. Котлър, "ключът към задържането на потребителите е потребителската удовлетвореност

2. Процес на развитие на взаимоотношенията: редварителни условия и характеристика

Както вече споменахме, целта на управлението на взаимоотношенията с клиентите е да се преодолее и замени несистемният подход към клиента е такъв, даващ възможност за детайлизиране на всички взаимоотношения на клиента с институцията. В резултат на това маркетинговите специалисти могат да получат ясна представа за "рентабилността" на всеки клиент, да определят и повишават равнището на удовлетвореността му и да реализират кръстосани и нарастващи продажби.

По своята същност управлението на взаимоотношенията с клиентите е фактор, който влияе върху преориентирането на фокуса на институцията от продукта към клиента.¹

2.1. Редварителни условия за успешното управление на взаимоотношенията

За да бъде успешен процесът на управление на взаимоотношенията, е необходимо наличието на няколко *редварителни условия*, най-важните, от които са:

- Възприемане на необходимостта от управление на взаимоотношенията като -един от основните принципи на корпоративната култура, на *управленската философия на институциите*. Липсата на споделено разбиране от всеки мениджър и служител за значимостта на взаимоотношенията и процеса на управлението им не може да бъде

заместена от скъпоструващите системи и технологии. Проведено през 2006 година изследване сред 385 фирми, опериращи в България ("Практика, проблеми и перспективи на управлението на взаимоотношенията с клиентите в българските компании"¹), достига до следните изводи: Подходът към управлението на взаимоотношенията с клиентите у нас не е системен, а се използват отделни негови форми.

Управлението на взаимоотношенията с клиентите като управленска концепция се познава частично от мениджърите, а не системно и пълно. Слабо познат е водещият световен опит в тази област.

Нагласите към управлението на взаимоотношенията с клиентите като цяло и към отделните негови форми от страна на висшите управленски кадри са положителни, но са налице и безразлични и леко отрицателни нагласи към някои аспекти.

Основните пречки за приложение на управлението на взаимоотношенията с клиентите са предимно в ниската управленска култура и в по-малка степен - в слабата ориентация на бизнеса към клиентите.

Налице е противоречие между наличието на материални предпоставки за управлението на взаимоотношенията с клиентите (бази от данни, софтуер, техника, комуникационни средства) и недостатъчното оползотворяване на тези предпоставки.

За придобиване на информация за потенциалните клиенти най-вече се разчита на вътрешни средства и усилия, т.е. информацията се произвежда, а не се купува.

Средното количество информация по видове се влияе от това за какви клиенти работи фирмата: фирмите, работещи за крайни клиенти, събират и съхраняват по-малко информация от тези, които обслужват бизнес клиенти.

- За успешното управление на клиентите е необходимо наличие на *пълна и актуална клиентска база от данни*. Грешки в базата от данни води до предлагане на клиентите на продукти, които вече ползват или които не са подходящи за тях, а също и до "изпускане" на някои, които имат осъзната или неосъзната потребност от тях.
- *Бърз достъп до данните*, което позволява обслужващият служител да получи сведения за клиента и да си изгради представа за него веднага след неговото свързване с банката (телефон, гише).
- Внимателно *профилиране на клиентите*, което дава възможност на всеки един клиент да се предлага точно това, което най-добре му съответства и да се правят кръстосани продажби.
- Добре обучен за работа с клиентите *персонал*, който наред с професионалните си познания умее да комуникира и продава и е в състояние адекватно да реагира на оплаквания и запитвания.
- Въвеждане на *програми за поощряване на персонала* от отделите за обслужване на клиентите, което е допълнителна мотивация за тяхната работа.

⁴⁸ Университетският научно-изследователският проект е осъществен от колектив от УНСС с ръководител проф. С. Желев и членове: доц. Г. Младенова, доц. Хр. Катранджиев, д-р Р. Желева.

2.2. Процес на развитие на взаимоотношенията

Ако дадена институция започне да анализира всеки свой клиент поотделно, ще стане ясно, че всеки един се намира на различен стадий на обвързаност с нея. Ясно формират се по този критерий клиентски групи (потенциални клиенти, настоящи клиенти, лоялни клиенти, бивши клиенти) изискват различен подход и различни маркетингови похвати за повлияване. Не бива да се забравя, че като правило колкото по-високо в развитието на взаимоотношенията си с институцията е клиентът, толкова той е по-печеливш за нея.

В специализираната литература се предлагат няколко модела на развитие на взаимоотношенията, част от които (модел на Дуайър, модел на Пейн, модел на Кот-лър), са представени на фиг. 5.2.

Независимо от някои различия в посочените модели, по своята дълбока същност те са близки и показват сходство в последователните "стъпала", по които трябва да се "изкачи" (с активната помощ на финансовата институция) клиентът, за да се постигне основната задача: превръщането на потенциалния клиент в партньор на институцията.

Наред с общото разбиране, че самият процес е "придвижване" на клиента от едно състояние към друго, и трите модела обръщат вниманието ни на това, че "традиционният маркетинг" завършва с осъществяването на покупката. Маркетингът на взаимоотношенията излиза далеч извън тези рамки и изисква специални умения и ресурси.

Опирайки се на посочените модели, можем да представим успешното управление на взаимоотношенията като логическа последователност от четири процеса: подбор на потенциалните клиенти; привличане на новите клиенти; задържане на клиентите; нарастване на стойността на клиентите (генериране на повече доходи от привлечени клиенти).



Фиг. 5.2. Процес! на развитие на взаимоотношенията - модели ;

Подбор на клиентите. В основата на този процес стои задълбоченото разбиране на потенциалните клиенти и техните нужди. Определянето на целевите клиенти става с помощта на разгледаните в предходната глава подходи и техники за> пазарно сегментиране и избор на целевия пазар, за който финансовите институции разработват подходящо предложение. Изхождайки от особеностите на избрания пазар, следва да се създаде такава оферта, която да притежава уникална ценност за клиентите.

Привличане на новите клиенти. Това е един от най-сложните и скъпоструващи части от процеса на управление на клиентите. Създаденото предложение следва да се представи по такъв начин, че да се постигнат когнитивните, емоционалните и поведенческите цели на компанията.

Особено важен за развитието на взаимоотношенията е първият контакт на клиента с институцията. В този смисъл своеобразното "посрещане" на клиента (в клон на институцията, по телефона или агентско посещение) следва да е добре обмислено и организирано. Клиентът трябва да получи компетентен отговор на интересуващите го въпроси, да се информира кои са ключовите хора за контакт в организацията, да му се посочи персонален banker (застраховател), към когото да се обръща за помощ. Създавайки чувството за специално отношение към клиента, у него значително се повишават сигурността и доверието в институцията и нейните служители.

При първоначалния контакт следва да се обсъдят условията на сделката, да се анализират отговорностите, изгодите и недостатъците на обмена и да се разработят нормите на взаимоотношението.

Задържане на клиентите. Компанията може да запази своите клиенти, единствено ако им предостави обещаното в офертата. Именно затова на преден план стои въпросът за качеството на създавания от финансовата институция продукт. =

Важен фактор за задържането и трансформирането на клиентите в редовни клиенти е взаимното опознаване. Това става чрез постоянен обмен на информация между страните. Институцията трябва да следи за промените в състоянието на клиента, да е информирана за неговите планове и намерения, да може да предвижда появата на нови потребности или промяната в изискванията му (поради липса на взаимно опознаване най-често се прекъсват застрахователни полици).

Задържането на клиентите има по-сериозен положителен ефект върху печалбата на институциите, отколкото пазарният дял, икономията от мащаба и други променливи, свързани с конкурентните предимства. Средно за година фирмите губят около 15-20 % от клиентите си. Намалването на тази "загуба" с 5 % може да повиши печалбата с от 25 % до 85 %.

В банковия сектор средногодишно "изтичат" около 3 % от клиентите, което обяснява "самодоволството" на институциите. Счита се, че в бъдеще "текучеството" ще се увеличава поради много от посочените по-горе фактори - намалването на разходите за смяна на доставчик, използването на нови технологии, интензифицирането на конкуренцията на пазара.

Проблемът е, че "изгубените" клиенти трудно могат да се върнат обратно. Поради това институциите трябва да се стремят към постигане на ниско ниво на напускащите и висок процент на задържане на клиентите. Мерките, които те могат да предприемат, за да "защитят" своята клиентска база, са позитивни и негативни.

Позитивните бариери пред "изтичането" на клиентите са свързани с преодоляването на основните причини за напускането им, в т.ч.: предлагане на по-добро обслужване, създаване на продукти, превъзхождащи по своето качество конкурентните такива, технологични нововъведения, "награждаване"⁴⁹ на клиентите за тяхната лоялност, създаване на добавена стойност и др.

Негативните бариери са по-лесни за прилагане и поради това все още активно се използват от институциите: дългосрочно договорно обвързване, предвиждане на наказания (глоби и неустойки при предсрочно прекратяване на договорите), високи разходи за напускане на клиентите и др.

Нарастване на стойността на клиентите. Повишаването на стойността на всеки съществуващ клиент (генериране на повече доходи) е основна цел на маркетинга на взаимоотношенията. Казано по друг начин, целта е да се увеличава дялът на институцията в потреблението на клиента в резултат от разнообразяването на купуваните от него продукти или покупката на по-големи количества.

Доста често при управлението на клиентите е възможно да се появят проблеми, "пропукване" на взаимоотношенията, които да ги застрашат в бъдеще. В този случай клиентът се нуждае от интензивна грижа, за да не се допусне неговото напускане.

Р. С. Каплан и Д. П. Нортън предлагат система от цели и показатели, които могат да се използват при управление на взаимоотношенията с клиентите (фиг. 5.3.)*.

Robert S. Kaplan, David P. Norton. The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. Harvard Business School Press, September 2000; Robert S. Kaplan, David P. Norton. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, September 1996.

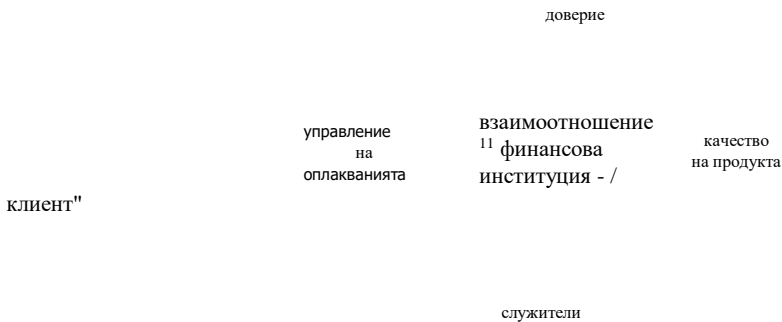
Области		Цели	Метрики
Финанси		<ul style="list-style-type: none"> Създаване на нови източници на приходи Повишаване прихода от един клиент Повишаване на клиентската рентабилност Повишаване на продажбената ефективност 	<ul style="list-style-type: none"> Приходи от нови клиенти и продукти Дял във финансовите разходи на клиента Печалба от един клиент Разходи по продажбите (по канали)
Клиенти		<ul style="list-style-type: none"> Да се повиши клиентската удовлетвореност Да се повиши клиентската лоялност Да се създадат активни привърженици на институцията 	<ul style="list-style-type: none"> Процент на напълно удовлетворените клиенти Степен на задържане на клиентите Дълбочина на отношенията Повишаване на продажбите като резултат от добри отзиви и препоръки
Вътрешни процеси	Подбор	<ul style="list-style-type: none"> Разбиране на сегмента Отсейване на непечелившите клиенти Прицелва не към високопечелившите клиенти Управление на марката 	<ul style="list-style-type: none"> Процент на непечелившите клиенти Брой стратегически контакти Разпознаване/предпочитане към марката
	Привличане	<ul style="list-style-type: none"> Представяне на предлаганата ценност Привличане на нови клиенти Развиване на дистрибуционна мрежа 	<ul style="list-style-type: none"> Разпознаване на марката Количество контакти/степен на конверсия Отзиви на кампанията Рейтинг на качеството на посредниците
	Задържане	<ul style="list-style-type: none"> Предоставяне на висококачествено обслужване Създаване на ексклузивни партньорства Създаване на пожизнени клиенти 	<ul style="list-style-type: none"> Брой "ценни" клиенти Процент на приходите от един източник Равнище на обслужване (по канали) Стойност на клиента
	Нарастване	<ul style="list-style-type: none"> Кръстосани продажби Партньоретва/интегрирано управление Обучение на клиентите 	<ul style="list-style-type: none"> Количество продукти по канали * Количество съвместни договорености за обслужване
Обучение и растеж	Компетенции	<ul style="list-style-type: none"> Развитие на стратегически компетенции Привличане и задържане на най-добри професионалисти 	<ul style="list-style-type: none"> Човешки капитал Текучество на "ценни" сътрудници
	Информация	<ul style="list-style-type: none"> Развитие на стратегическия портфейл на CRM Увеличаване обмяната на знания 	<ul style="list-style-type: none"> Готовност за използване на портфейла Брой клиенти, участващи в системата за управление на знанията
	Климат	<ul style="list-style-type: none"> Създаване на култура, ориентирана към клиента Съчетаване на личните цели 	<ul style="list-style-type: none"> Проучвания сред клиентите Цели на сътрудниците

Фиг. 5.3. Система от цели и показатели при управлението на клиентите

3. Фактори, определящи успеха на взаимоотношенията на финансовите институции с клиентите

Изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите е комплексен процес, резултат от наличието и синергичното използване на различни фактори и ресурси на институциите. Необходимо е тези фактори да се управляват на основата на единна стратегия, като се отчита взаимната връзка и обусловеност между тях.

Като ключови компоненти, от които в голяма степен зависи успехът на взаимоотношението "институция - клиенти" и които следва постоянно да са във фокуса на вниманието на мениджърите, могат да се посочат: доверието, качеството на предлагания финансов продукт, служителите, оплакванията и предложенията на клиентите (фиг. 5.4).



Фиг. 5.4. Ключови фактори на взаимоотношението

3.1. Доверието като ключов фактор на взаимоотношението

Когато се изследва ролята на доверието в процеса, следва да се отчита, че става дума за двустранност, т.е. страните трябва да си вярват една на друга. Само в този случай може да се създаде дългосрочна връзка между тях. Продължителността на взаимоотношението на клиента с финансовата институция е правопропорционално на доверието към нея.

Поддържането и повишаването на доверието на клиентите към финансовата институция зависи от:

- Предприемането на мерки за редуциране на *възприемания от клиентите риск*, свързан с избора на обслужваща институция и конкретни продукти. Включването на определени гаранции в договорите, детайлните разяснения и изчерпателните отговори на въпросите на клиентите от професионално подготвени служители имат за цел именно да се понижи представата на клиента за риска.
- Повишаването на *увереността на клиентите* при покупката и използването на финансовите продукти, които, както вече нееднократно споменавахме, са

концептуално и технологични неосезаеми. Следва да се има предвид, че увереността нараства в резултат от натрупания предишен опит на клиента или в резултат от опита на други, оказващи референтно въздействие. Маркетинговите задачи в контекста на казаното са доста разнообразни: да се следи и да се стимулира разширяването на размяната на положителна информация за институцията и продуктите ѝ между клиентите; активно да се използват различните форми за връзки с обществеността и реклама, създавайки нужната комуникационна "подкрепа" на клиентите, прецизно да се проектират и използват същинските материални свидетелства.

- **Развитието на корпоративна култура.** Репутацията, с която се ползва дадена финансова институция, оказва съществено влияние върху доверието към нея. Онова, което клиентите очакват, е стабилност, отговорност към тях и обществото като цяло. Организациите, които се занимават с финансово посредничество, често се възприемат от хората като "най-алчните" компании и разбиването на тези нагласи налага да се разработват и осъществяват мерки за корпоративна социална отговорност.

В Програмата за корпоративна социална отговорност на УниКредит Булбанк например се заявява:

"Ние, хората от УниКредит, поемаме отговорност да работим в полза на своите клиенти.

Като водеща европейска банка ние се ангажираме да подкрепяме развитието на местните общности, където живеем, и да бъдем предпочитано място за работа.

Нашата цел е да постигаме отлични резултати и непрекъснато да се стремим с нас да се работи лесно.

Тези отговорности, които поемаме, ще ни позволят да създаваме дългосрочни ползи за своите акционери".

За практическа реализация на декларираните в програмата цели през 2009 г. УниКредит Булбанк насочва усилия си към:

- Подкрепа на млади таланти и образование (стажантска програма 2009; инициатива "Мениджър за един ден"; МВА програми; "Роден през 89"; подкрепа на фондация Р.Е.Т.Р.А.).
- Околна среда ("Борино 2009"; "Часът на Земята 2009"; финансиране на проекти за създаване на възобновяеми източници).
- Изкуство и култура ("София дене уик"; Летен театрален фестивал; "УниКредит Арт ден"; Кампания за защита на авторските права заедно с Music Author; концерт на Баварския симфоничен оркестър; Национален конкурс за песен, посветена на Емил Димитров; чествания в Малко Търново и Копривщица; изложба на БГ Прес Фото; дарение на Националния исторически музей на мебели с голяма историческа стойност).
- Спорт и здраве (Първа европейска обиколка за Купата на UEFA Champions League; Трофей на УниКредит Булбанк 2009. Етап от Световното първенство по прескачане на препятствия CSIO**W).
- Дарителство (Дарителска програма 2009, подкрепяща деца сираци, пациенти с нервно-мускулни заболявания, възрастни хора в домовете, защита на деца, пострадали в катастрофи, осигуряване на топъл обяд; общ проект с УНИЦЕФ, проект "Приеми ме"; "Българската Коледа"; подкрепа на Дом за деца, лишени от родителски грижи в гр. Роман; подпомагане на фондация "Карин Дом").

3.2. Качеството на продукта като ключов фактор на взаимоотношението

Стремешът и постигането на превъзходящо качество на предлаганите на пазара продукти са основа за задържане на клиентите и осигуряване на трайни взаимоотношения с тях. Клиентската оценка за качеството на продукта е твърде субективна и се свежда до съпоставянето на степента, в която са "посрещнати" изискванията му, т.е. съществува ли съответствие между онова, което клиентът е очаквал при подписването на договора, и това, което е получил като резултат и обслужване.

Качеството на финансовия продукт може да се разглежда от няколко гледни точки (фиг. 5.5):

- качество на процеса (функционално качество);
- качество на резултата (техническо качество);
- физическо качество;
- качество на взаимодействието;
- корпоративно качество.

Относителната важност на посочените аспекти на качеството може да варира за различните клиенти, но финансовите институции са длъжни да се стараят при всеки един от тях.

Качеството на процеса е свързано с оценката на процесите и процедурите при произвеждането и доставянето на продукта до клиента. Имат се предвид механичните или техническите аспекти на процеса на производство и доставяне на услугата, коректността на взаимодействие със служителите и тяхното поведение, създаването удобство на ползване на услугите, бързината на осъществяване на операциите и липсата на грешки и др. Обикновено този аспект на качеството се преценява от клиентите по време на извършване на услугата.



Фиг. 5.5. Аспекти на оценка на качеството на финансовия продукт

При проучването на клиентската удовлетвореност по отношение на качеството на процеса следва от клиентите да се търси отговор на такива въпроси, като:

- удобство на разположението на офисите и на останалите същински материални свидетелства (банкомати, POS терминали) и лесен достъп до предлаганите продукти;
- организация на обслужването в клоновете (опашки, резервационни системи, бързина);
- разнообразие на предлаганите услуги чрез интернет;
- надеждност и сигурност на интернет обслужването;
- компетентност и професионализъм на служителите;
- стандарт на обслужване в институцията (прякото обслужване на клиентите);
- улеснение на процедурите и минимизиране на бюрокрацията;

- коректност на банката (предлагане на открити и ясни условия по продуктите и услугите).

Техническото качество е свързано с преценката на клиента дали и доколко резултатът от използвания продукт съответства на предварителните обещания/очаквания. Това може да стане ясно едва след като услугата е извършена - за някои продукти оценката може да е доста след подписването на договора. Следва да се има предвид, че клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество.

Физическото качество се отнася до материалните аспекти на процеса на създаване на услугата и до поддържащите характеристики на продуктите. Вече подробно беше изяснен въпросът за преобладаващия нематериален характер на услугите и за необходимостта от материални свидетелства в тях.

Този аспект на качеството на продукта може да се свърже със:

- разположението на клоновете и офисите (престижна локализация);
- вътрешното оформление и атмосфера в клоновете на институцията;
- материалната база и оборудване в залите за обслужване на клиентите;
- създадените удобства в залите за обслужване на клиентите;
- представителността/външния вид на служителите в институцията;
- дизайна на документацията, рекламните материали, ценоразписи, информационни табла и др.;
- дизайна на кредитните и дебитните карти.

Качеството на взаимодействието се свързва с равнището на контактите и взаимодействието на клиента с институцията, които могат да се осъществяват както в клоновете на институцията, така и на място у клиента или посредством телефон или интернет. Постигането на високо качество на взаимодействието изисква разработването на мерки за ефективно двупосочно комуникиране и взаимно разбирателство, в т.ч.:

- индивидуален подход към клиента;
- проява на загриженост и съпричастност;
- предлагане на условия, съобразени с конкретните нужди на клиента (нестандартизирани услуги);
- предоставяне на съвети и финансово консултиране на разбираем език;
- взаимно информиране за настъпили промени;
- незабавна реакция при възникнали проблеми във връзката;
- въвличане на клиентите в партньорства и програми.

Корпоративното качество се отнася до цялостния имидж и репутация на институцията. Чрез "настройването" на маркетинговите комуникации у клиентите следва да се формира представа за стабилност, коректност и социална отговорност.

3.3. Служителите като ключов фактор на взаимоотношението

Ролята на служителите на финансовите институции за успешното постигане на общите и маркетинговите цели беше обсъждана нееднократно в настоящия учебник. По отношение на управлението на взаимоотношенията с клиентите можем да перифразираме мисълта на П. Дракър, че поддържането на взаимоотношения е толкова важно за бизнес успеха на която и да била съвременна институция, че този процес не може и не трябва да се остави само "в ръцете" на маркетинговите отдели или централите за обслужване на клиентите. В него трябва

да е въввлечен всеки един служител, независимо от неговата позиция или отговорности.

Доколко "силно" може да повлияе даден служител върху взаимоотношенията с клиентите зависи от два фактора:

- Осъществява ли служителят пряк контакт с клиентите?
- В каква степен служителят е ангажиран с изпълнението на маркетингови функции?

Спрямо посочените критерии служителите във финансовите институции могат да бъдат категоризирани в четири групи: контактуващи; влияещи; опосредстващи контакта, изолирани (фиг. 5.6).

	Наличие на пряк контакт	Липса на пряк контакт
Осъществяване на маркетингови функции	Осъществяващи контакт <ul style="list-style-type: none"> • касиери • фронт офис служители <ul style="list-style-type: none"> • служители в кол центрoвете (телефонни продажби) 	Оказващи влияние върху взаимоотношението - отдели <ul style="list-style-type: none"> • Пазарни проучвания • Разработки и развитие • Продуктови мениджъри
Ограничени маркетингови функции	Опосредстващи контакта <ul style="list-style-type: none"> • рецепционисти ■ телефонни оператори • секретарки 	"Изолирани" - отдели <ul style="list-style-type: none"> • "Кадри" • Информационни технологии • Обработка и анализ на данни

Фиг. 5.6. Роля на служителите в управлението на взаимоотношенията с клиентите

3.4. Управлението на оплакванията на клиентите като ключов фактор на взаимоотношението

През последните години във финансовите институции се отделя специално внимание на изграждането на стройни системи за управление на оплакванията и предложенията на клиентите. Това е така, защото задачата за повишаване на клиентската удовлетвореност изисква внимателното проучване на всеки възникващ проблем в отношенията "институция - клиент" и своевременното му решаване.

Както вече споменахме, неудовлетворените клиенти не само могат да се откажат от продукти или институцията като цяло, но те могат да повлияят негативно върху други потенциални клиенти и да формират неблагоприятно обществено мнение и нагласи към компанията. (Това никак не е трудно при наличието на съвременните комуникационни технологии). От уеб страницата на УниКредит Булбанк можем да разберем какви форми за проучване на клиентската удовлетвореност са използвани през 2001 г.:

- 5700 телефонни интервюта с клиенти на "Банкиране на дребно";
- 800 телефонни интервюта с корпоративни клиенти;
- 233 анкети сред клиенти на "УниКредит Частно Банкиране";
- 2295 анкети сред служители на банката;
- 2200 посещения на тайни клиенти във филиалите на банката;
- 150 анкети в корпоративните филиали;
- 395 телефонни интервюта с клиенти, подали оплакване.

Друг силен аргумент за необходимостта от анализ и реакция на оплакванията на

потребителите привежда Ж. Ж. Ламбен⁵⁰. Резултати от мащабно проучване показват, че Средната вероятност за повторна покупка от удовлетворените потребители е 91 %; средната вероятност за повторна покупка от потребители, подали оплакване, но недоволни от реакцията, е до 54 %; средната вероятност за повторна покупка от потребители, подали оплакване и получили адекватна реакция, е 96 %.

Следователно като "проблемни" клиенти могат да се обозначат онези, които са недовлетворени, но не се жалват в институцията, а също и оплакали се, но останали недовлетворени от реакцията на техния проблем.

Следва да се има предвид, че недовлетвореният клиент може да предприеме някое от действията, посочени по-долу:

- Бездействие — тогава, когато продуктът е с ниска цена и клиентът счете, че не си струва да губи време и нерви или в случай, че не очаква каквато и да било реакция от страна на "виновния".
- Лично действие, изразяващо се в решение за смяна на доставчика и активно напускане на институцията (прекратяване на всички връзки с нея). Много често личното действие включва и разпространяване на негативно мнение като акт на своеобразно "отмъщение".
- Публично действие, което може да се прояви под няколко форми:
 - оплакване в самата институция;
 - търсене на обезщетение; съдебен иск срещу институцията; оплакване до овластен орган.

Проучвайки поведението на недовлетворения клиент, още веднъж се убеждаваме, че "най-здравословното" за институцията поведение е насърчаването на подаване на сигнали и оплаквания в самата институция.

Управлението на оплакванията включва няколко процеса:

- Създаване на условия и насърчаване на подаването на оплаквания от страна на недовлетворените потребители. Това може да става във филиалите по предварително разработени формуляри, по електронната поща, по телефона или с писмо.
- Анализиране на оплакванията. На системен анализ следва да се подложат основните причини, предизвикали недоволството на клиента. Сред най-честите причини за оплакване можем да посочим:

Такси, лихвени проценти и тяхното прилагане; едностранно повишаване на цените; нечестно ценообразуване и измамни практики по отношение на цената и др.

Несъвършенства, проявили се в процеса на използване на продукта - ниска сигурност, ненадеждност, бюрократичност.

Недостатъци в обслужването - незаинтересованост, нелюбезност, липса на отзивчивост или познания у персонала, недобро отношение към клиента, липса на улеснения.

Недоволство от "политиката" (имиджа) на организацията - незаконно, неморално,

⁵⁰ Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентиран към на ръшок: Стратегически и операционен маркетинг. Питер. 2006.

опасно поведение.

- Предвиждане на срокове, отговорници и конкретни мерки за реакция в зависимост от сложността на проблема и необходимото време за проверка. При "технологично" забавяне сътрудниците трябва да поддържат контакт с подалия оплакването и да го информират за предприетите стъпки.

Следва да се отчита, че неудовлетвореността се провокира от първоначално възникнал проблем, но в много по-голяма степен се обуславя от реакцията на институцията към отправеното оплакване. Клиентите са по-толерантни към грешки, отколкото към неподходящото поведение на институциите.

Споменатото в предходните глави проучване⁵¹ оценява и доверието на клиентите в реакциите на институциите при възникване на проблеми при потреблението на финансовите услуги. Най-общо тези оценки могат да се сведат до:

- Ниска увереност, че възникналият проблем ще бъде бързо и справедливо разрешен. 39 % от клиентите считат, че проблемът не би се решил бързо, а 40 % - че не би се решил справедливо и в тяхна полза. Само 17 % разчитат на бързо отстраняване на възникнали недоразумения.
- Склонност да се търси управляващ мениджър (ръководството) на институцията, където е възникнал проблемът - както поради непознаване на законодателството и регулиращите институции, така и поради наложилото се мнение, че това е най-бързият начин за решаване на проблемите.

На въпроса "На кого бихте се оплакали, ако имате проблем с Вашата банка?" отговорите се разпределят, както следва:

- 62.2 % — на ръководството на банката
- 17.5 % - на медиите
- 12.8 % — на Комисията по търговия и защита на потребителите
- 12.3 % - на представител на съдебната власт
- 5.9 % - на Комисията за финансов надзор
- 4.6 % - на Фонда за гарантиране на влоговете в банките
- 4.0% -на БНБ
- 2.4 % - на друга държавна институция
- 1.7 % - на Асоциацията на търговските банки
- 0. 2 % - на Помирителна комисия по платежни спорове
- 0. 4 % - друго
- 17.4 % - няма да се оплачат никога - сред тях доминират живеещите в селата, възрастни хора над 60г., хора с основно образование и ниски доходи, турци и роми.

Отчитайки посоченото по-горе, УниКредит Булбанк осъществява инициативата "Аз съм на разположение, кажете...", при която е създадена възможност всеки клиент на банката да се свърже с директора на Дирекция "Банкиране на дребно" и да отправи своите предложения, препоръки и похвали относно клиентското обслужване. Ръководителят на дирекцията, която отговаря за индивидуалното обслужване на физическите лица, семейното банкиране и банкирането за малкия бизнес, поема отговорността да разгледа всяко постъпило писмо и да отчете мнението и изискванията на клиентите за подобряване на обслужването и повишаване на доверието и сигурността.

⁵¹ www.siteresources.worldbank.org/.. /Bulgaria-Financial_Literacy_Survey_Repoit_BG.pdf

ВТОРА ЧАСТ

МАРКЕТИНГОВ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ

Шеста глава

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Успехът на стратегическите маркетингови решения във финансовите институции зависи до голяма степен от разработването на ефективен маркетингов микс, отразяващ спецификата на техните продукти. Както е добре известно от маркетинговата литература, маркетинговият микс се състои от четири елемента: продукт, цена, дистрибуция и маркетингови комуникации. Посочените елементи се разглеждат като променливи, които могат да се управляват от организацията и чрез имплицитното спояване на които тя реализира маркетинговите си цели и стратегии.

Много автори разглеждат маркетинговия микс като свързващо звено, "мост" между маркетинговата стратегия и маркетинговите тактики. Целта на разработването на маркетинговата стратегия е да се постигне необходимото съответствие между организационните ресурси и компетенции, от една страна, и променящите се условия на целевите пазари, от друга. Маркетинговите тактики, от своя страна, са тясно обвързани с конкретните решения относно това, по какъв начин да се поднесе даден продукт на целевия пазар. В този смисъл маркетинговият микс може да се разглежда както като стратегическа, така и като тактическа категория. Стратегическият аспект на маркетинговия микс се проявява преди всичко в решенията, свързани с относителната важност на всеки негов елемент при обслужването на различните целеви пазари. Телевизионната реклама например може да има съществено значение и роля при предлагането на услуги на пазара на персонални клиенти, но да няма нищо общо със специалните корпоративни финансови услуги. Тактическата дименсия на маркетинговия микс се разкрива в рамките на вече балансираното съотношение между елементите и е свързана най-вече със спецификацията и детайлизацията на всеки елемент от микса.

Разработването на ефективен маркетингов микс изисква още ясното и точно определяне и разбиране на избраната позиция на продукта на целевия пазар и начина, по който потребителите биха реагирали на всеки елемент поотделно.

1. Същност на маркетинговия микс и особености при формирането му във финансовите институции

На пръв поглед темата за същността и елементите на маркетинговия микс е изчерпана и в този смисъл не е интересна - повече от пет десетилетия това понятие е "в обръщение" и всеки, който дори и мимолетно се е докоснал до маркетинговата теория, знае за "4-те Р". Ненапразно се счита, че това е най-популярната концепция в маркетинга. И като всичко, което става твърде популярно, като всичко, което се употребява толкова често, понятието "маркетингов микс" в един момент започва да губи изначалния си смисъл и тълкуване, отдалечава се от оригиналната си идея. А това откъсване от смисловото значение на важната маркетингова категория води до фриволното и стихийно включване на различни допълнителни елементи, в резултат на което се нарушава системният характер на използвания маркетингов инструментариум, от една страна, а от друга, се предизвиква объркване в процеса на стратегическото и оперативното маркетинговото планиране.

Първоначалната идея за същността на маркетинговия микс е формулирана от Нейл Бордън в обръщението му към Американската асоциация по маркетинг през 1953 г. Според него мениджърите ежедневно смесват различни ингредиенти, в резултат на което се получава своеобразен маркетингов микс. При това различното съчетаване на елементите води до различен резултат.

Въз основа на посоченото по-горе Американската асоциация по маркетинг определя маркетинговия микс като "комплекс от средства, с помощта на който субектът на пазара (промишлено или търговско предприятие) въздейства на един или друг целеви пазар".

В маркетинговата литература могат да се срещнат множество дефиниции на понятието маркетингов микс, но анализът им показва, че различията между тях не са съществени. Като правило маркетинговият микс са разглежда като "набор от поддаващи се на контрол променливи", "набор от маркетингови инструменти", "съвкупност от параметри на маркетинговата дейност", манипулирайки или използвайки които фирмата може да получи желаната реакция на пазара.

Както става ясно от повечето дефиниции, целта е една - постигане на желаната реакция на пазара и по този начин - на фирмените цели. С други думи, *маркетинговият микс* представлява система от променливи, чрез адекватното моделиране на която маркетинговите специалисти са в състояние да въздействат пряко върху търсенето на целевите пазари - за го задоволяват, да го разширяват или да го намаляват, да го създават.

Следователно първият аспект при осмислянето на същността на маркетинговия микс се отнася до целта на неговото формиране - *пряко повлияване върху пазарното търсене*. Изхождайки от подобно разбиране, вече можем да си зададем въпроса, кои са онези маркетингови инструменти, чрез които може пряко да се въздейства върху пазара? Класическата концепция за маркетинговия микс дава отговор на въпроса - това са решенията относно продукта, цената, разпространението (пласирането) на продукта, маркетинговите комуникации. Посочените елементи се разглеждат

като променливи, които могат да се управляват от организацията и чрез имплицитното спояване на които тя реализира маркетинговите си цели и стратегии.

Разбира се, маркетинговите специалисти разполагат с много по-широк кръг от средства и методи за въздействие върху търсенето - маркетингови проучвания, сегментиране и анализ на пазара, позициониране, маркетингово планиране, контрол. Изброените са все инструменти, посредством които става възможно управлението на търсенето, но по непряк, по косвен начин. Повишаването на фирмените продажби не може да стане единствено в резултат от проведено маркетингово проучване или сегментиране на пазара. Но подобни дейности могат и трябва да се използват при моделирането на преките стимули, отправяни към пазара, т.е. при моделирането на така популярните "4 P"-та.

Вторият аспект, който не трябва да се изпуска от внимание, когато се изясняват същността и съдържанието на маркетинговия микс, е, че става дума за *управляемост на компонентите на микса*. Това означава, че маркетинговите мениджъри трябва да могат пряко да влияят при настройването на всеки един от неговите елементи, да избират между различни комбинации на тези елементи за постигане на желания резултат. В този смисъл е доста неубедително предлаганото от някои маркетингови теоретици включване на клиентите като елемент на маркетинговия микс - в нормални пазарни условия те не могат да бъдат управлявани по смисъла на това понятие. Наред с това трудно можем да си представим клиентската база и като обект на въздействие, и като инструмент за въздействие едновременно.

Третият аспект, който следва да открийм, е необходимостта от постигане на *вътрешна и външна съвместимост между елементите на маркетинговия микс*. Става дума не за допълване, както често се споменава в литературата - допълване на практически разнородни по своята същност "материали" е невъзможно. База за постигане на нужната "способност" на маркетинговия микс са целевият пазар на фирмата и целта, която тя желае да постигне на него. Наред с други условия разработването на ефективен маркетингов микс изисква ясното и точно определяне и разбиране на избраната позиция на продукта на целевия пазар и начина, по който потребителите биха реагирали на алтернативното съчетаване на елементите.

Разбира се, постигането на подобна вътрешна обвързаност далеч не е лека задача - затруднява се от съществуващите функционални, времеви и йерархични зависимости (възможните конфликти между целите по отделните елементи на маркетинговия микс; конкуренцията при разпределянето на бюджета; последователността на планиране на маркетинговия микс и осъществяването на маркетинговите мероприятия и др.).

Традиционната концепция за съдържанието на маркетингов микс е разработена на основата на задълбочени емпирични проучвания и обобщения в областта на обработващите сектори на икономиката. В областта на услугите и по-специално на финансовите услуги подобни емпирични проучвания не са провеждани. Активно се дискутира по въпроса дали съдържанието на маркетинговия микс на услугите следва да се различава от съдържанието на маркетинговия микс на материално доминирани продукти. Налага се мнението, че между елементите на маркетинговия микс

на материалните продукти и услугите могат да се открият както области на сходство, така и области на различие.

Различията произтичат от особеностите на услугите и най-вече от техния **неосе- заем характер** - както вече посочихме, услугата не може да бъде видяна, пипната, изложена на витрината. Клиентът консумира услугата, но като правило в резултат от получаването ѝ няма физически белег, който да остане и да бъде демонстриран. Неосезаемостта произтича от отбелязания вече факт, че услугата сама по себе си е преди всичко процес, а не толкова физически обект, който потребителят може да използва. Важно е още веднъж да се отбележи, че абстрактността на услугите (и особено на финансовите) е свързана както с липсата на физическа форма, така и с разбирането, че услугите са абстрактни от концептуална гледна точка - трудно се определят и трудно се разбират. **В повечето услуги, и най-вече при тези във финансовия сектор, се проявяват и двата аспекта на неосезаемост — и физическа, и концептуална.**

Неделимостта на услугите също оказва влияние върху особеностите на маркетинговия микс на услугите. **При повечето услуги производството и консумирането им става едновременно.** Тази специфика се отразява върху важността на взаимодействието и на ролята на клиента в процеса на производство на услугата. Стига се дотам, че някои автори разглеждат потребителите като неразделна част от екипа на организацията - производител на услугата, и дори включват елемента "клиенти" в маркетинговия микс на финансовите услуги⁵². За да бъде осъществена услугата, е необходимо или физическото присъствие на клиента, или осъществяването на контакт с него за получаване на необходимата за оказване на услугата информация. Потребител, подаващ документи за отпускане на заем, може да не присъства физически при изготвянето на оценката от кредитния инспектор, но е длъжен да предостави нужната информация.

Взаимодействието между клиент и служител при осъществяването на услугата води до третата специфична черта на услугите - тяхната **хетерогенност**. Качеството на продукта зависи в крайна сметка от персоналното взаимодействие и в този смисъл възможностите за различия между еднотипни операции са големи. Разбирането на услугите не като физически обект, а като действие налага да се постави акцент върху индивидите, осъществяващи услугата, и тяхното взаимодействие с фирмените клиенти.

Маркетинговите решения и маркетинговият процес във финансовите институции се влияят и от друга специфична за финансовите услуги черта - **доверителната отговорност**. Тази характеристика произтича от имплицитната отговорност на финансовите институции предвид вменените им функции за управление на фондове и даване на финансови съвети. Разбира се, всеки бизнес, независимо от отрасловата си принадлежност, поема определени отговорности спрямо своите потребители - по отношение на предлаганото качество, безопасност, трайност, информираност и т.н. Тази отговорност е значително по-голяма, когато става дума за пари и финансови услуги. Не трябва да се забравя, че финансите за сложна за разбиране и управ

⁵² Lynda Swenson. Marketing of financial services. International Banking Institute, Sofia.

ление материя и голяма част от клиентите нямат нито необходимата подготовка, нито изискващите се знания и опит в детайлите на финансовата област. Поради това те прехвърлят своите финансови дела на специализираните финансови институции. Още повече, че обикновено финансовите институции се разпореждат с набрани от населението и фирмите свободни парични средства и отговорността им пред тях е висока.

2. Различия между елементите на маркетинговия микс на материално-веществените продукти и маркетинговия микс на финансовите продукти

Ако на стратегическо равнище се прокрадват виждания за различията между елементите на маркетинговия микс при физическите продукти и продуктите услуги, то на тактическо равнище тези различия придобиват все по-ясни очертания. Това е така, защото придвижването от стратегическо към тактическо равнище е свързано с придвижването към все по-конкретни продукти и пазари. В контекста на маркетинговия микс на финансовите услуги това означава, че композирането на микса и управлението на неговите елементи би следвало да става по различен от другите продукти начин. Още повече, че през последното десетилетие започна да се прокрадва и оформя мнението, че традиционното разделяне на маркетингов микс на 4-те "P" е доста опростено и може да подведе както теоретиците в техните изследвания, така и практиците при взимането на управленски решения.

Според едно от широко разпространите виждания⁵³ маркетинговият микс на услугите се състои от 5 "P", допълвайки традиционно включваните елементи с още един - хората (people). По този начин се отразява обективно важната роля на индивидите в създаването на финансовата услуга. Този допълнителен елемент включва във себе си не само персонала, осъществяващ обслужването на клиентите, но също и техническия персонал.

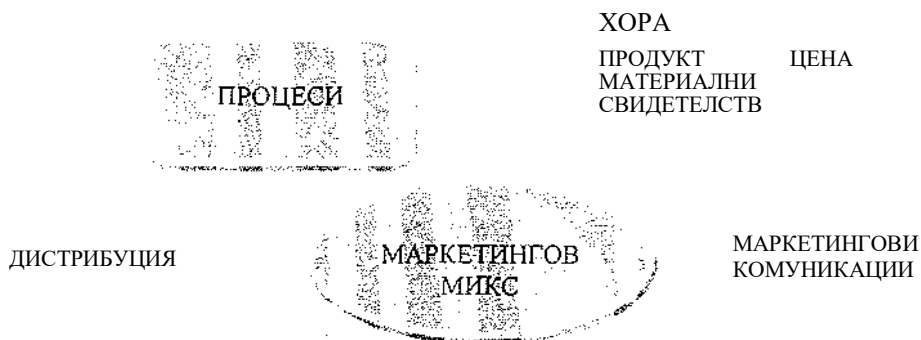
Следва да отбележим, че в литературата² през последните две десетилетия се налага по-разширена представа за елементите на маркетинговия микс на услугите.

⁵³ Gronroos, C. Relationship approach in marketing in service context. *Journal of Business Research*, 1990,20, 3-11.

" Като компоненти, които биха могли да разширят предложенията от МакКарти модел, могат да се срещнат какви ли не логични и не толкова логични предложения, но задължително започващи с "P": политическо влияние (political power), формиране на обществено мнение (public opinion formation), участници (participants), печалба (profit), опаковка (packaging), позициониране (positioning), сегментиране (partitioning). Да не говорим за предложените "5E": обучение (educate), внедряване (explore), развиване (elevate), развличане (entertain), оценяване (evaluate). Списъкът може да бъде продължен с други абсурдно звучащи "елементи", което, както вече се постаряхме да докажем, произтича от неосъзнатата докрай същност на маркетинговия микс.

По-подробно виж: Booms, B. H., Bitner M. J. *Marketing strategies and organization for service firms. Marketing of Services*, 1981,47-51.; Cowell D. *The marketing of services*. Heinemann, 1984.; Magrath, A. J. *When marketing services, 4Ps are not enough. Business Horizons*, 1986, 29(3), 44-50.

Някои автори¹ предлагат традиционно възприетите четири елемента да се допълнят с още три (фиг. 6.1): *хората*, оказващи услугата (people), *процесите*, чрез които се осъществява услугата (processes), и *материалните свидетелства*, чрез които се представя услугата (physical evidence).



А

Фиг. 6.1. Елементи на маркетинговия микс на финансовите услуги

Ако се вгледаме внимателно, ще видим, че всеки от посочените три елемента може да се разглежда в рамките на някой от традиционните елементи на маркетинговия микс на всеки продукт. Материалните свидетелства и индивидите, ангажирани с предоставянето на услугите, могат да се разглеждат като имплицитна част от продукта и промоцията, процесите - най-вече като съставка на дистрибуцията и на личните продажби. В този порядък на мисли посочените три допълнителни съставки могат да се разглеждат по-скоро като области, заслужаващи специално внимание в рамките на традиционния маркетингов микс на услугите, отколкото като самостоятелни елементи.

Независимо каква структура и съдържание на маркетингов микс възприемаме, неговата роля остава една и съща - да гарантира, че услугите, които се предлагат от финансовата институция, ще отговорят най-точно и пълно на нуждите на целевия пазар и ще са състоятелни от гледна точка на разработената маркетингова стратегия и корпоративни цели. Внимателното планиране на маркетингов микс в значителна

степен може да редуцира (но не и да елиминира) заплахите от влиянието на външните фактори. Всеки елемент на микса би следвало да е разработен във взаимовръзка с останалите, така че общото предложение да постига желания ефект. Балансираният и координиран маркетингов микс дава възможност да се произведе синергичен ефект, значително превишаващ резултата от индивидуалното действие на всеки елемент. Както маркетинговият микс е настроен на "комуникационна вълна", правейки най-общо предложение на целевите потребители, така и всяка отделна променлива от него трябва да отправя същия сигнал към потребителите, но от различна гледна точка.

3. Човешкият фактор (хората) като елемент на маркетинговия микс

Отделянето на човешката компонента е предизвикано от важната роля, която имат индивидите при осъществяване на финансовата услуга. Както вече изтъкнахме, финансовите услуги са сложни за разбиране за голяма част от населението, поради което решението за покупка в значителна степен се влияе от степента на доверие, което потребителят изпитва към конкретната институция. То от своя страна се формира от индивидите, с които клиентът встъпва в първоначален контакт и които осъществяват продажбата.

Човешкият компонент от маркетинговия микс на услугите съвсем справедливо се свързва с личните продажби, съвпадайки в известна степен както с промоцията, така и с дистрибуцията.

За много финансови системи единственият начин да се достави продуктът до клиента са личните продажби, т.е. системата зависи изцяло от личностния фактор. Използването на преки продажби традиционно е основа на дистрибуционните стратегии на застрахователните компании, но все повече се налага като начин на работа и на останалите финансови институции. Много банки формират продажбени екипи от специалисти, които се занимават със специфичните нужди на корпоративните си клиенти. През последните години се наблюдава нарастване на ролята и на други преки начини за дистрибуция и промоция на финансови продукти като директна реклама, но те все още се използват ограничено, т.е. разчита се на посредничеството на персонала по продажбите при договаряне и подписване на контракти. Акцентът върху персоналните продажби води до нарастване на разходите за поддържане на търговския щат и значително увеличаване на сумите за комисиони, но финансовите институции са принудени да поемат този товар поради интензифицирането на конкуренцията във финансовия сектор, разширяването и усложняването на продуктовете портфейли. Наред с това съществува безспорно мнение за предимствата на персоналните продажби като двупосочен процес, даващ възможност за приспособяване на представянето на продукта към нуждите и индивидуалната същност на всеки клиент и към специфичната продажбена ситуация. Всичко това (а и редица други по-незначителни особености) превръща персоналните контакти и персоналните продажби в централен подход при разработване на дистрибуционната система на финансовите услуги (независимо дали става дума за общуване "на гише", в дома на клиента, телефонно или електронно банкиране).

При продажбата на финансови услуги следва да се имат предвид редица етични норми и съображения: клиентите трябва да бъдат осведомени за възможните отклонения в качеството на услугите, за потенциалния риск, който съпровожда вземането на решение за покупка, за възможните проблеми, съпътстващи процеса. Самата покупка на финансовата услуга изисква значително по-висока ангажираност на клиента в сравнение с покупката на физически продукт и поради това персоналят по продажбите би следвало да отдели достатъчно време за намаляване на неопределеността, пред която се изправя потребителят.

От посоченото по-горе следва, че от особена важност при продажбата на финансовите услуги е убеждаването, че персоналът по продажбите развива добри персонални връзки с клиентите. За да се избегнат съмнения и рискове по време на продажбата на продукта е важно служителите, заети с продажбите, да са компетентни и отлично запознати с всички аспекти на предлагания продукт.

Дотук разгледахме личните продажби като елемент на дистрибуционната система. Както отбелязахме вече, те могат да се разглеждат и като действено средство за промоция, т.е. като елемент на маркетинговите комуникации. Нарастващата сложност и комплексност на финансовите услуги налага всяка друга форма на комуникиране с потенциалните потребители да бъде съпроводена или последвана от персонални разяснения и отговор на конкретни въпроси, интересуващи клиента. Без съмнение е важно значението на добре подготвената реклама в медиите, чрез която потенциалните потребители се осведомяват за нова финансова услуга, но нейната ефективност би била нищожна, ако рекламата не бъде съчетана с компетентни персонални разяснения за характера на продукта. Освен това повечето методи за комуникиране са практически неприложими по отношение на пазара на корпоративните клиенти, където се разчита на персоналните контакти, а не на рекламата в средствата за масово осведомяване.

Хората могат да се разглеждат и като част от продуктовата компонента на маркетинговия микс на финансовите услуги. Голяма част от предлаганите от дадена финансова институция услуги и техните параметри могат да бъдат копирани от останалите конкуриращи субекти. Основният начин да се наложи и поддържа конкурентно предимство е подобряването на качеството на предлаганите услуги и грижите за клиентите, в частност. За финансовите услуги е характерно, че съществува връзка между повечето аспекти на качеството и хората (индивидите), които работят с клиентите. В този смисъл при финансовите услуги хората могат да се разглеждат като част от продуктовата компонента на маркетинговия микс.

Отчетливо ясна е и връзката, която съществува между личните продажби и цената на услугата - контактът с клиента е база за определяне на реакцията и приемливостта на ценовото равнище на предлаганата финансова услуга. Тук също може да се открие разлика между материално доминирания продукт и услугите - ако потребителят е удовлетворен от използването на даден продукт, той бързо ще забрави недотам доброто обслужване при продажбата на продукта. При повечето услуги това не е така - между самата услуга и персоналната грижа за клиента съществува толкова тясна връзка, че лошото обслужване води до общо неудовлетворение от институцията като цяло.

4. Процесите като елемент на маркетинговия микс

Тази област, която изисква особено внимание, е свързана с механизмите на осъществяване на услугата, в т.ч. технологията на извършване, равнището на механизация, процедурите и др. Необходимостта от специално внимание, което трябва да се отделя на този елемент, произтича от няколко предпоставки:

Хетерогенният характер на услугите изисква разработването на система и стриктни процедури за управление и контрол върху качеството. Това гарантира в голяма степен постигане на еднакво равнище при обслужването на различните клиенти.

Неделимостта на услугите изисква процесът на оказването им да е очевиден за клиентите и да е достатъчно гъвкав, за да се съобразява с потенциалните колебания в търсенето.

Поради неосезаемия характер на услугите самият процес на тяхното осъществяване влияе силно върху начина, по който клиентът възприема качеството на услугата и оценката му за нея.

Вече посочихме, че потребителите на финансови услуги се влияят в много по-голяма степен от функционалното качество в сравнение с потребителите на материално доминирани продукти.

Процесите са свързани най-вече с дистрибуционната система. Трябва да отбележим, че при дистрибуцията на финансовите услуги границите между съдържанието на физическата дистрибуция и структурата на каналите се размива - така, както споменахме, че не може да се прекара ясна граница между промоция и дистрибуция на финансовия продукт. Абстрактната същност на финансовата услуга се проявява във факта, че клиентът не получава нищо физическо, виждащо се, а само ползи и процесът на оказване на услугата трябва по някакъв начин да изтъкне тези ползи. Хетерогенният характер на услугите също обръща вниманието ни към процесите - възможните колебания в качеството налагат автоматизиране на процеса на оказване на услугата там, където това е възможно. По-обикновените услуги се поддават лесно на автоматизиране, което не може да се каже за комплексните услуги - финансови консултации например.

Разглеждането на процесите в тясна връзка с дистрибуцията на финансовите услуги е основателно, но не и достатъчно. Процесът може да се възприема и като част от самия финансов продукт, а също и в контекста на ценовите решения чрез оказваното влияние върху ценовите равнища и тяхната промяна.

5. Материалните свидетелства за услугата като елемент на маркетинговия микс

Този елемент се свързва с материалните обекти, които се асоциират с извършването на услугата. Вече нееднократно беше споменавано, че услугите са нематериални и от това произтича необходимостта от разработване на някакви материални параметри, чрез които те да се визуализират.

Физическите свидетелства могат да се обособят в две групи:

- *Периферни свидетелства*, които могат да се притежават от клиента и са със зависим характер (банкова карта, чекове, комплект от документи, ценни книжа). Те потвърждават услугата, но не могат да бъдат неин заместител. Периферните свидетелства могат да се използват като средство за пренасяне на информация към клиентите за характеристиките на продукта и за изграждане на потребителска лоялност към институцията. Наред с това преобладаващата част от тях (банкови карти например) са подходящо средство за редуциране на неосезаемостта на услугата, тъй като дават нагледна представа за паричния превод, за удобството и сигурността при съхраняване на по-големи суми.
- *Същински свидетелства* - не могат да се притежават от клиента и са с независим характер (банков клон, банкомат, POS устройство). Посочените материални свидетелства често оказват съществено влияние върху избора на институция и покупката на финансов продукт - потребителите ги разглеждат като самостоятелен елемент на услугата (разположението и общият интериор и екстериор на банковия клон, внушаващи солидност и престиж).

Според други виждания материалните свидетелства са онези материални обекти, които могат да се асоциират с услугата, да бъдат включени в състава и спецификацията ѝ или да са свързани с обстановката - интериор и екстериор и атмосферата при осъществяване на услугата:

- Материални свидетелства, които са елемент на самата услуга - става дума за онези

материални белези, които разкриват или потвърждават услугата. Като примери могат да бъдат посочени:

C Специални материали, свързани с осъществяването на услугата: периодични доклади за свършената от финансов консултант работа; банкова карта, комплект от документи, ценни книжа.

■ *S* Материални обекти, чрез които се предизвикват асоциации за дадена услуга - по този начин услугата става по-разбираема и се диференцира по-ясно от конкурентите.

■ *S* Фокусиране на връзката "продавач - купувач" - "наставничество"; предлагане на персонални банкери. Това насърчава клиента да концентрира вниманието си повече върху хората, осъществяващи услугата, отколкото върху самата услуга.

- Материални свидетелства, свързани с обкръжението. Става дума за "контекста" (местоположение, сграда, интериор, атмосфера), в който се реализира услугата и се осъществява взаимодействието с клиентите. Тук се включват всички физически условия, които повлияват върху разпространението и осъществяването на дадена услуга.

Очевидно е, че физическите свидетелства могат да се разглеждат като компонент както на продукта, така и на дистрибуцията. Те са свързани и с промоцията - необходимостта от физически доказателства за услугата е особено голяма при визуализиране и промоциране на услугите. Проблемът, пред който се изправят оказващите услугата, е, че те не разполагат с нещо, което да демонстрират на клиента и затова е особено важно да се формулират послания и начини на представяне на услугата, чрез които неосезаемостта на продукта да придобие материални очертания, т.е. услугите да придобият "видим характер" (промоцията на банкови карти като "най-гъвкавият и надежден приятел" придава "материален имидж" на ползата от услугата).

Материалните свидетелства в комбинация с други елементи се използват и при формирането на ясна корпоративна идентичност. Формирането на позитивно отношение на потребителите към финансовата институция е основен въпрос на маркетинга на съответната институция. Когато потребителят се изправи пред множество конкурентни предложения на сходни продукти, това, което определя избора на точно определена марка, е възприеманият имидж на организацията. Корпоративната идентичност може да бъде представена чрез разнообразие от визуални символи, отнасящи се както до промоционните материали, така и до разположението и атмосферата в клоновете, външния вид на персонала и т.н.

Изводът, който може да се направи на основата на казаното, е, че промените в класическата концепция за маркетинговия микс могат да доведат до нарушаване на нейната системност. Предлаганите допълващи елементи не могат да се разглеждат наравно със станалите класически елементи на микса, но могат да се обособят като *"зони, изискващи повишено внимание"* при планиране на маркетинговия микс.

ПРОДУКТЪТ КАТО ЕЛ ЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Продуктът е основният компонент в маркетинговия микс на всяка организация. Ако даден продукт не съдържа в себе си основните характеристики, които потребителят желае и очаква да получи, дори при конкурентни цени, превъзходни комуникации и подходяща дистрибуция, компанията, която го произвежда и предлага, не може да си осигури дългосрочна успешна позиция на конкурентните пазари. Формирането на продуктовата политика е свързано с разнообразни управленски решения, отнасящи се до създаването, представянето и управлението на продуктите на съответните пазари. В този смисъл продуктовата политика трябва да даде отговор на въпросите за:

- разработването и поддържането на подходящ продуктов портфейл, съответстващ на целевите пазари и на целите на институцията;
- съчетаването на специфичните атрибути за всеки конкретен продукт;
- разработването на нови продукти и тяхното управление през фазите на жизнения им цикъл;
- използването на марката като действено средство за диференциране на институцията и нейните продукти от конкурентните аналози.

Същността на *продуктовата политика* на всяка финансова институция се заключава в определянето и поддържането на оптимална структура на портфейла от предлагани услуги, които отговарят както на целите и особеностите на институцията, така и на нейните клиенти.

Оттук произтичат и някои основни задачи при формирането на продуктовата политика:

- определяне и удовлетворяване на изискванията на клиентите (настоящи и потенциални) на компанията;
- оптимално използване на технологичните знания и опита на сътрудниците;
- оптимизиране на финансовите резултати;
- гъвкавост и изобретателност при разработване на нови продукти.

В условията на динамично развиващия се и постоянно променящ се конкурентен пазар на финансовите услуги организациите са принудени постоянно да разширяват предлагания от тях портфейл чрез въвеждане на нови услуги или модификация на вече съществуващи такива. Нещо повече - налага се убеждението, че някои аспекти на продуктовия мениджмънт като "брендинг", доскоро считани за прерогатив на маркетинга на материално-веществените продукти, са приложими и също толкова важни за сектора на финансовите услуги.

1. Същност на продукта "финансова услуга"

Както всеки друг продукт, така и услугите се търсят и купуват от потребителите заради ползите, които се извличат от тях и чрез които се задоволяват определени нужди. За по-доброто разбиране на природата на финансовата услуга (както и за всеки продукт, независимо от степента на неговата осезаемост) можем да се възползваме от съществуващите в специализираната литература модели за анализ на равнищата на продукта¹.

Продукт по замисъл (ядро на продукта) - съдържащите се във всеки продукт ползи.

Продукт в реално изпълнение - ползата, "облечена" в определени физически характеристики или в конкретните атрибути.

Очакван продукт - онова съчетание от свойства и условия, което клиентите обикновено очакват от продукта.

Разширен продукт (продукт с подкрепление) - продуктът плюс допълнителни ползи за потребителите, което повишава конкурентоспособността му.

Потенциален продукт - всички видове допълнения и трансформации, които може да претърпи продуктът в бъдеще.

Независимо от някои различия, които съществуват по този въпрос, мненията напълно съвпадат по отношение на това, че всеки продукт независимо от конкретното му проявление и форма трябва да се разглежда на първо място като основен комплект от ползи, чрез които се задоволяват съответните базови нужди на клиентите (core product). Според Б. Стивънсън^{54 55} на пазара на финансовите услуги могат да се разграничат шест групи от **основни нужди**, които финансовите институции задоволяват чрез своите продукти:

- нужда от **пари и / ти отложени плащания** (кредитни продукти, ипотечи);
- нужда от **достъп до налични средства** (банкови карти, чекове, телефонно банкиране);
- нужда да се **печели от парите** (спестявания, инвестиции);
- нужда от **придвижване на парите** (парични преводи);
- нужда от **управление на риска** (застраховки);
- нужда от **финансови съвети и експертни мнения**.

Осъзнавайки тези основни ползи, които могат да се асоциират с дадения продукт, се преминава към следващото равнище - продуктът в неговото реално изпълнение (tangible product), където той придобива своите реални очертания като съвкупност от различни атрибути, отличаващи го от сходни конкурентни продукти.

При финансовите продукти очакваният продукт обикновено се очертава в общите условия на договора.

Разширеният продукт включва в себе си онези "допълнения", които прибавят нови ползи към продукта и по този начин увеличават неговата ценност за потребителите (надхвърляйки неговите очаквания) и в резултат на това - конкурентоспособността му. Именно на това равнище е възможна диференциацията отвъд базовите характеристики на продукта. Решенията по отношение на продукта на финансовите институции се концентрират не само върху определянето на основните атрибути на дадена услуга, но и върху разработването на най-подходящите "периферни" атрибути, които я допълват и правят по-привлекателна за

Въпреки че е предложена концепцията, разграничаваща пет равнища на продукта, считан за по-обосновано възприемането на виждането, че основните равнища са три: **продукт по замисъл, продукт в реално изпълнение, разширен продукт.**

⁵⁵ Stevenson B. D. Marketing financial services to corporate clients. 1989, Cambridge.

целевите потребители.

Като пример можем да посочим продукт "Депозит+". Продуктът представлява срочен влог с нарастващ лихвен процент с минимален срок на депозита от един месец и минимална необходима сума от 500 лв. Като "разширение" на продукта Банката предлага безплатно откриване на разплащателна сметка за лихвите по депозита и предоставяне на две дебитни карти с използване на кредит овърдрафт в размер на 90 % от стойността на депозита. С тези дебитни карти могат да се осъществяват стандартни и интернет плащания чрез e-Pay.bg, както и периодични плащания от банкомат. Към продукта се включва и безплатна застраховка "Злополука на депозанта" за лица над 14 години.

Следва да се има предвид, че много често допълващите характеристики с времето се превръщат в част от очаквания продукт.

2. Фактори, оказващи влияние при формиране на продуктовия портфейл на финансовите институции

При определянето на своя продуктов портфейл финансовите институции би следвало да отчитат, че финансовите услуги са динамична категория - те се променят постоянно под влияние на промяната в поведението и изискванията клиентите, на факторите от макросредата, а и на самата организация. Много често финансовите институции въвеждат нови продукти и техни модификации, чрез които не само отговарят и разширяват съществуващото пазарно търсене, но и чрез подходяща пазарна стратегия и действия превръщат латентните нужди в реално търсене, т.е. действат проактивно, създавайки търсене. За компании, прилагачи подобен подход, Г. Хамел и Прахалад казват, че "повеждат клиентите си натам, накъдето те (клиентите) желаят да бъдат водени"⁵⁶.

При разработването на продуктовия си портфейл финансовите институции би следвало да се съобразяват с редица фактори както от външната среда, така и със състоянието и особеностите на самата организация. Някои от тези *фактори* са:

- **Клиенти.** В контекста на разработването на продуктовия портфейл е крайно важно постоянното наблюдение върху нуждите на клиентите. По отношение на пазарите на клиентите - физически лица, особено внимание следва да се отделя на промяната в предпочитанията и вкусовете, начина на живот, демографските промени, моделите на поведение. По отношение на корпоративните пазари постоянно трябва да се следят промените на позицията, на целите и стратегиите на корпоративните клиенти, на динамиката на средата, в която те оперират, за определяне на потенциалните им финансови потребности.
- **Конкуренти.** Постоянното наблюдение и анализ на конкурентите е един от източниците на идеи за разработване и усъвършенстване на предлаганите услуги и за формиране на цялостната продуктова политика. Особено когато става дума за

⁵⁶ Hamel G., Prahalad C. K. Corporate imagination and expeditionary marketing. HBR, 1991, July-August, 81-92; виж още: Hamel, G., Prahalad, C. K., Competing for the Future. HBSP, Boston (Mass.), 1994. Hamel, G., Leading the Revolution. HBSP, Boston (Mass.), 2000. В последния от посочените трудове Хамел посочва, че бъдещето принадлежи на онези компании, които ще са в състояние да създават нови пазари.

по-малки компании-последователи промените в продуктивния портфейл и в пазарните подходи на лидерите могат да служат като индикатор за пазарните тенденции и настъпващите промени.

- **Правителство и законодателство.** Държавната политика и законодателството в повечето случаи оказват пряко влияние, регламентирайки областите и границите на дейност на финансовите институции.
- » **Технологиите** дават възможност за разработването и въвеждането на напълно нови продукти. Наред с това те оказват съществено влияние върху работата на финансовите институции - от създаването и използването на клиентски бази от данни, поддръжка на персонала от бекофиса, до предоставянето на услуги чрез банкомат и домашно банкиране.
- **Макроекономически фактори**, в т.ч. инфлационни процеси; размер на дължимите данъци; размер и условия за получаване на междубанкови и централизирани кредити; митническа стратегия; степен на развитост на първичния и вторичния фондов пазар, международни фактори и други.
- **Профил** на финансова институцията.
- **Размер на капитала** на финансова институцията.
- Наличие на **техническа инфраструктура**.
- Численост, структура и равнище на квалификация на **човешките ресурси** във финансова институцията.

Планирането на финансовите услуги е непрекъснат процес на приемане на решения по всички аспекти на разработването и предоставянето на финансовите услуги. Стратегията за развитие на финансовата услуга се основава на аналитична и практическа работа по усъвършенстване на вече предоставяните услуги; разширяване на техните модификации и начини на предоставяне; подобряване на потребителските им качества (потребителска ценност) и др. Продуктивният портфейл трябва да е формиран така, че да гарантира поддръжане и подобряване на конкурентната позиция на организацията на пазарите, на които оперира. В продуктивния портфейл на една финансова институция различаваме:

- **Основен (базов) продуктив портфейл**, включващ услугите, които заемат най- висок дял от оборота и в осъществяването на които институцията има натрупан значителен опит. Често услугите от тази група се наричат същински или типични услуги. За банките *такта* са: кредитиране, депозитни сделки, сделки с ценни книжа, разплащане, "cash management".
- **Променящ се продуктив портфейл**, т.е. допълнително разработваните и предлагани от институцията услуги, които допълват и усъвършенстват обслужването на клиентите, повишавайки ценността на предложението за потребителите. В променящия се портфейл различаваме: второстепенни услуги (управление на имущество, търговия с благородни метали); неутрални услуги (застраховане на банкови влогове и кредити, организиране на конференции, обслужване на фирми и водене на счетоводството им, обработка на данни, работни заплати и т.н.); допълнителни (комбинация между второстепенните и неутралните).

Като правило във финансовия сектор предлаганият продуктив портфейл е лимитиран - банките се занимават основно с парично посредничество, застрахователните дружества - със застрахователна дейност и т.н. Това се обяснява както със силно рестриктивното законодателство в областта, така и с относително високата консервативност на финансовите

институции. През последните години обаче под влияние на такива фактори, като развитие на информационните технологии, промени в законодателството, значително увеличаване на конкуренцията във финансовия сектор, организациите започнаха да се разширяват и диверсифицират - банките наред с традиционните си продукти започнаха да предлагат редица застрахователни услуги и др.

Финансовите институции разработват своя продуктов портфейл, водени от желанието да удовлетворят нуждите на своите клиенти и да привличат нови такива.

3. Разработване на атрибутите на услугата

След като бъде определен продуктът по замисъл, той трябва да придобие конкретни очертания, т.е. да се превърне в реален продукт. Това става чрез разработване и съчетаване в единно цяло на разнообразните атрибути на продукта (качество, стил, технически параметри, марка, опаковка, етикет, форми на обслужване), чрез които той може да се диференцира от сродните конкурентни продукти и по този начин да задоволи по специфичен начин потребностите на клиентите. Финансовите продукти не правят изключение от посочения подход. При тях също продуктът по замисъл трябва да стане осезаем, реален чрез разработване на всеки конкретен елемент. Услугата "Живот+", предлагана от животозастрахователно дружество, по своя замисъл има за цел да отговори на нуждата от финансова сигурност след пенсиониране и защита на семейството на застрахования в случай на неговата смърт. Около това своеобразно ядро на продукта се оформя неговата реална същност чрез конкретизиране на атрибутите: възрастови/условия; срокове на полицата; минимална и максимална застрахователна сума; застрахователна премия; такса за полицата; рискови класове; допълнителен доход; различни опции за сумата на обезщетението. Наред с тези атрибути внимателно се обмислят и подготвят материалните доказателства за услугата: форми на стандартни застрахователни договори, полици, извлечения, програмни продукти и други.

3.1. Системообразуващи компоненти на финансовата услуга

При създаването и усъвършенстването на банковата услуга трябва да се имат предвид характерните за всяка услуга системообразуващи компоненти⁵, а именно:

- атрибутите на услугата от техническо естество: бързина, благонадеждност, удобство;
- » атрибутите на услугата от диспозитивен характер: възможност за консултиране, сортируемост, символичност.

Следва да отбележим, че качеството е един от най-важните атрибути на услугата, отнасящ се до способността на продукта да изпълни свързаните с неговото създаване задачи. Управлението на качеството на финансовите услуги има по-сложен характер. Клиентът оценява качеството на предлаганата му финансова услуга едновременно в два аспекта: **функционален** (като процес) и **технически** (като резултат).

Техническият или резултатен аспект се отнася до степента, в която използването на продукта е довело до желаните (обещания) резултат. В този смисъл се търси отговор на такива въпроси, като: Постигната ли е желаната доходност от финансовия инструмент? Постигната ли е нормата на нарастване на капитала?

Функционалният компонент се отнася до начина, по който се осъществява услугата. Този аспект се свързва с поведението на обслужващия персонал по време на оказване на услугата, обема и качеството на информацията, която се предоставя на клиента, времето за реакция на институцията по отделни въпроси, доверието, което поражда институцията. Специално трябва да се отбележи, че при оценката на качеството на финансовите услуги за клиентите са важни както факторите от първата група (резултат), така и функционалните фактори.

Според друго виждане качеството на финансовата услуга се определя от следните компоненти:

- степен на пригодност (какви функции изпълнява);
- надеждност;
- степен на рисковете, произтичащи от производството, предлагането и реализацията на услугата;
- разбираемост на предназначението на продукта;
- достъпност до продукта.

Прайд и Феръл^{57 58} посочват пет елемента, които влияят върху възприемането на качеството на услугата:

- надеждност (способността услугата да се извърши зависимо и коректно);
- осезаемост (външният вид на физическите съоръжения и оборудване, на персонала и на материалите за комуникация);
- отзивчивост (скоростта и желанието за предоставяне на услугата, влияещи върху възприеманото качество);
- увереност (знанията и вежливостта на служителите и тяхната способност да внушават доверие и увереност);
- симпатия на служителите, проявена чрез индивидуалното им отношение към клиентите.

⁵⁷ Вачков, Стефан. Менджмънт на банките. Абагар, 1996, с. 33.

⁵⁸ Прайд, У., 0. Феръл. Маркетингът: концепции и стратегии. Форком, 1996, 369 с.

3.2. Формиране на пакетни финансови продукти

Както вече посочихме, през последните години нараства предлагането на **пакетни продукти** за сметка на самостоятелни такива. Сполучливото комбиниране на различни финансови услуги (банкови, застрахователни, инвестиционни и др.) и в резултат на това - създаването на атрактивни и печеливши пакети ("bundles"), е начин за диференциране на финансовите институции от конкурентите им и за заздравяване на връзките им с клиентите. Пакетните продукти дават възможност за увеличаване на кръстосаните продажби, за постигане на разходна синергия, за увеличаване на печалбата. Доброто съчетаване на различни услуги и увеличаването на общата ценност на предложението намалява неувереността на клиентите и повишава техния интерес към финансовите продукти.

Разработването и лансирането на пакетни продукти е сложен процес, изискващ структурираност и системност. Най-общо този процес може да се опише посредством следните стъпки:

1. Ясно разграничаване на целевия пазар и задълбочено вникване във финансовите му нужди. Самото "прицелване" към определена група от потребители със специфични финансови нужди поставя основата на успешното диференциране и на последващото проектиране на пакета.

2. Комбиниране на самостоятелните услуги в общо "пакетно" предложение. Най-важният фактор за успеха на даден продукт е правилното проектиране на неговата структура, в съответствие с особеностите на целевия пазар. Както вече стана ясно, пакетният продукт трябва да съответства както на интересите на потенциалните клиенти, така и на интересите на финансовата институция. От гледна точка на институцията е добре да се комбинират атрактивни продукти с високо търсене ("must-have" products) с по-малко атрактивни и рядко ползвани елементи, чрез което да се повишат продажбите на последните. Разбира се, и тук е необходима прецизност, т.к. включването в пакета на прекадено много допълващи (неатрактивни) услуги може да пренасочи клиентите към покупката на самостоятелни услуги. В основата на постигането на оптимален микс от услуги стои ясното дефиниране на целевия сегмент и включване в пакета на онези услуги, които най-пълно "пасват" на нуждите на клиентите от този сегмент.

Примери за успешно "комплектовани" банкови пакети могат да бъдат взети от практиката на различни банки, опериращи в България. "Унико Адвокати" на УниКре- дит Булбанк АД например, както става ясно от самото наименование, е предназначен за практикуващите тази професия и съдържа в себе си следните релативни услуги:

- откриване на основна разплащателна сметка в български лева съгласно Закон за адвокатурата, освободена от месечна такса;
- издаване на банкова дебитна карта;
- допълнителни разплащателни сметки в лева или валута (клиентски сметки): извлечения от сметките се генерират при всяко движение по тях и се изпращат на посочен адрес; сметките не се запорират;

- застраховка "Професионална отговорност" към ЗПАД "Булстрад";
- бесплатно ползване на Булбанк Онлайн за основната сметка и всички посочени от клиента сметки;
- бесплатно получаване на месечни извлечения за движенията *по* основната разплащателна сметка в лева.

Освен основни банкови продукти банковият пакет би следвало да се обогати с допълнителни услуги или небанкови продукти. Тъй като основните банкови продукти, предлагани от различни конкуриращи се институции, са твърде сходни, добавянето на стойност чрез допълнителни услуги дава възможност за диференциране от конкурентите. Следователно, за да бъде успешен даден пакетен продукт, в него трябва да се съдържат изгоди, атрактивни за клиентите и които не се предлагат от други конкурентни продукти.

3. Оценка на атрибутите на пакета от *клиентска перспектива*. "Настройването" на пакета изисква селектиране на подходящи продукти от портфолиото на институцията и постигане на баланс при комбинирането на водещите и допълващите продукти, от една страна, и нуждите на клиентите, от друга.

Наред с това продуктите мениджъри следва да оценят как потенциалните клиенти възприемат продукта и дали и колко са склонни да заплатят за него (в сравнение с покупката на самостоятелните продукти). Определянето на тези "неизвестни", от които зависи крайният успех на пакетната програма, може да стане чрез използването на няколко метода:

- **Директен метод - пряко допитване до клиента относно приемлива цена на пакетния продукт. Резултатите от този метод не са особено надеждни, тъй като вниманието на клиента е насочено изцяло Към centa и това може да опорочи изводите.**
- Конджойнт анализ - респондентите оценяват няколко сценария или пакета. Дава възможност да се измерят относителната важност, стойността на отделните компоненти от клиентска перспектива. Този метод дава надежден резултат, но е значително по-сложен и скъп.
- Експертна оценка - вътрешни експерти от различни отдели оценяват най- вероятната реакция на пазара при различни ценови сценарии. Методът е прагматичен, несложен и нискоразходен.

4. *Ценообразуване* на пакетния продукт.

В тази част от процеса е важно да се определи както ценовото равнище, така и ценовата структура на пакетния продукт. Възможни са два подхода:

® определяне на единна цена на пакета

- определяне на ценова структура "a la carte", при която цената зависи от типа и броя на избраните услуги.

За поощряване на покупките на пакетни продукти обикновено цената им е от 5 до 20 % по-ниска от сумарната цена на отделните услуги в него. Като пример можем да посочим пакетната програма "Унико Професионалист" на УниКредит Булбанк АД. Банковият продукт е предназначен за тези, които упражняват свободни професия като физически лица (без търговци по смисъла на чл. 1 от Търговския закон) и формират данъчна основа за своите доходи от упражняваната стопанска дейност съобразно Закона за ЗОДФЛ, а така също — за еднолични търговци, които ще ползват пакета за банково обслужване на индивидуалните си нужди.

Пакетът "Унико Професионалист" включва:

- безплатно откриване на разплащателна сметка в лева;
- безплатно откриване на разплащателна сметка във валута - EUR или USD;
- кредитна карта VISA Classic/Master Card Standard - с 1/2 от годишната такса;
- 6 броя безплатни комунални/периодични плащания на месец
- 3 броя безплатни трансакции месечно от/по пакетната сметка в рамките на националната платежна система - не се включват презгранични преводи
- безплатно ползване на електронната услуга Булбанк онлайн;
- безплатно получаване на месечни извлечения за движенията по разплащателна сметка в лева;
- възможност за ползване на кредит - овърдрафт или потребителски кредит с отстъпка от стандартните за периода лихвени нива.

Сравнението между цените на продуктите, включени в пакета, и цената на всяка услуга според тарифата на Банката са посочени в таблицата по-долу.

Банкови услуги (включени в пакета)	По тарифа на УниКредит Булбанк	Пакет "Унико Професионалист"
Месечна такса		14.00 лева
Разплащателна сметка в лева	2.50 лева	безплатно
Разплащателна сметка във валута - поддръжка	4.89 лева	безплатно
Дебитна карта Maestro/Visa Electron/V Pay	2.94 лева	безплатно
Кредитна карта VISA Classic/Master Card Standard - с 1/2 от годишната такса	2.04 лева	безплатно
3 броя изходящи междубанкови преводи в BGN	6.00 лева	безплатно
6 броя комунални/периодични плащания	6.00 лева	безплатно
Online банкиране		безплатно
Стойност на месечните такси	24.37 лева	14.00 лева

Фиг. 7.1. Цени на банков пакет и на отделни услуги - сравнение

Възможно е да се използва и алтернативен подход - акцентирание върху допълнителните услуги, които доставят повече стойност на клиента вместо по-ниска обща цена. В този случай също следва да се внимава за ценовите прагове. Като грешка в ценообразуването на банковите институции (особено в условията на финансова криза) можем да посочим ценовите промоции по отношение на самостоятелни услуги, включени в пакетни 'продукти'. Подобни решения водят до намаляване на привлекателността на пакетните програми и пренасочват търсенето към отделните продукти в промоция.

5. Създаване на вътрешни предпоставки ^

Пакетните продукти като правило се състоят от елементи, които се произвеждат от различни центрове на печалбата или поделения в рамките на компанията (банкови, застрахователни, инвестиционни фондове и др.). Тъй като цената на пакета е по-ниска от сумата от цените на самостоятелните продукти, включени в него, е възможно да възникнат конфликти по отношение на "поемане" на ценовата разлика. Това изисква да се обърне внимание на следните въпроси:

- Управление на вътрешните процеси, свързани с разработването на пакетни продукти и осигуряване на интерфункционално сътрудничество и координация.
- Обучение на сътрудниците по продажбите по отношение на всички услуги, включени в пакета.

е Разработване на подходяща система за насърчаване на персонала по продажбите.

4. Маркова политика на финансовите институции

Брендинг (branding)⁵⁹ е съвременна концепция, която като правило се свързва изключително с маркетинга на материални продукти и значително по-слабо с финансовия сектор. В сферата на производството и търговията водещите световни компании използват търговската си марка за поддържане на широка национална и международна известност. Добри примери в това отношение са Coca-Cola, Microsoft, General Electric, McDonald's, Marlboro и много други, които традиционно оглавяват класациите на Business Week и Interbrand.

Както споменахме, финансовите институции използват този стратегически актив недостатъчно пълно и само някои от тях са успели да създадат успешни търговски марки. Според класацията на Interbrand само три марки на финансови услуги влизат във водещите сто световни марки - Visa (14 място), American Express (20) и Master Card (52)². Впечатление прави фактът, че нито една банка не фигурира в този списък, макар че в списъка на стоте най-големи световни компании са включени 11 банки. Това се обяснява с факта, че финансовите институции все още не обръщат достатъчно внимание на изграждането и налагането на силни търговски марки. В същото време търговската марка би могла да се превърне в ключов актив за постигане на стратегическите им цели. От анализа на европейската практика става ясно, че повечето водещи европейски финансови компании (банки, в частност) са широко известни в страната на своя произход, но почти никога не използват различаващ се образ на Институцията в отношенията със своите клиенти и акционери и много рядко използват фактора идентичност в отношенията със сътрудниците си.

4.1. Ползи от създаване на силна марка

Търговската марка, според Дойл, представлява "име, символ, дизайн или някаква комбинация от тях, която идентифицира продукта на дадена организация като притежаващ дългосрочно конкурентно предимство"¹. По отношение на финансовите продукти следва да имаме предвид, че става въпрос за "нещо повече от това на някакъв продукт като например разплащателната сметка, да бъде дадено име. Трябва да бъде определен целеви пазар, а след

⁵⁹ Много често не се прави разлика между двете близки понятия - бранд и търговска марка. Търговската марка е преди всичко юридическо, официално понятие, докато брандът съществува само в съзнанието на потребителите. Понятието бранд е по-широко, тъй като в него се включват: самият продукт или услуга със свойствените им атрибути; очакванията, асоциациите, възприемани от потребителите и приписвани от тях на продукта (имидж), а също —обещанията за някакви предимства, давани от авторите на бранда на потребителите, т.е. онзи смисъл, който включват в бранда самите създатели.

“Dea, J., Hemerling, J., Rhodes, D., Living the brand. Banking Strategies, 1998, nov.-dec., 47-56. Според същото изследване в първата десетка се включват: McDonald's, Coca Cola, Disney, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft, Marlboro. Т.нар. "сила на Марката" се определя на базата на показателите: тегло на марката (влиянето или доминирането на марката в рамките на своята продуктова категория или пазар); дължина на марката (удължаването на марката); ширина на марката (постигнатият по-широк обхват на марката); дълбочина на марката (постигнато равнище на възприемане).

това да се разработи и продукт, и "характер" на марката, които този целеви пазар ще може да идентифицира и предпочита"^{60 61}.

Независимо от късното обръщане към брандинга финансовите институции са наясно с изгодите от изграждането и използването на силни марки:⁶²

<i>Ползи за клиентите:</i>	<i>Ползи за финансовата институция:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ясна идентификация на продукта ■ подсказване относно характеристиките на продукта и ползите от него ■ диференциране от аналогични продукти ■ редуциране на времето за търсене ■ повишаване на сигурността ■ психологическа награда ■ обвързване с марката и институцията 	<ul style="list-style-type: none"> ■ разпознаване на продукта ■ "подкрепа" при въвеждането на нов продукт ■ възможност за кръстосани продажби * гарантирано търсене ■ повишена степен на повторни покупки (там, където е възможно) ■ изграждане на лоялност към марката ■ възможност за премиално ценообразуване ■ нарастване на балансовата стойност ■ формиране у инвеститорите на образ на солидна и силна банка ■ повишаване конкурентоспособността на институцията

Фиг. 7.2. Търговска марка - ползи за клиента и за институцията

4.2. Четири брандинг стратегии на финансовите пазари

Могат да се различат четири стратегии за осъществяване на брандинг на финансовите пазари.

Първата стратегия е т.нар. "*встъпителен (първоначален) брандинг*" (*threshold branding*), при който компанията фокусира своята реклама върху привличане на вниманието и разпознаване на името ѝ. Целта е да се внуши впечатление за сила, сигурност и стабилност. Това е само начална форма на брандинг, при която вниманието се привлича, но все още не може да се предложи на потребителите неустоима причина да предпочетат дадения продукт пред конкуриращия го.

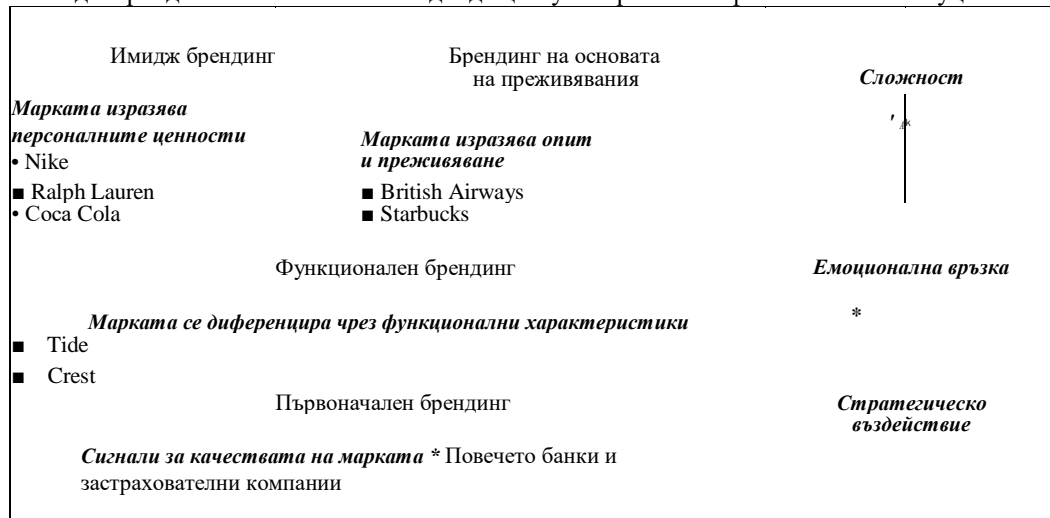
Значително по-усложнен подход предлага *функционалният брандинг* (*functional branding*), при който рекламата се използва като средство за довеждане до потребителите на разликите в продуктовите атрибути в сравнение с конкурентите. Предимството на този подход е, че хвърля светлина върху действителните различия на предлагания продукт от останалите. Този подход "работи" там, където различията в продуктовите спецификации наистина са важни за избора на потребителите. При подобен подход могат да възникнат и значителни проблеми, свързани с "дълготрайността" на базата за диференциране - при иновации от страна на конкурентите поддържаните различия в атрибутите могат да изгубят своята актуалност. В сектора на финансовите услуги прилагането на функционален брандинг може да се използва, но само като временно средство за решаване на проблемите.

Doyle, P. Branding, The Marketing Book, Butterworth - Heinemann, pp. 335-347.

⁶¹Цит. по: Т. Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, с. 167.

⁶² Адапт. по Т. Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, с. 167.

"Имидж брендинг" (image branding) е третата стратегия на брендинг. При този подход значително по-малко се разчита на действителните атрибути на продукта или услугата сами по себе си. Базата за комуникиране с потребителите се изгражда върху имиджа на компанията и нейните продукти. Имиджмарките се обръщат към егото и персоналните аспирации, което е твърде подходящо по отношение на такива продукти, като парфюми, алкохолни напитки, коли, обувки, дрехи. Отчитайки абстрактната същност на финансовите продукти, считаме, че имидж брендингът не е особено подходящ за универсалните финансови институции.



Фиг. 7.3. Избор на подходяща брендинг стратегия

Четвъртият подход може да се характеризира като **"брендинг на основата на преживяванията"** (experience branding). Ако при другите подходи като база за брендинга се използват имидж, название, продуктова функционалност, то при тази форма вниманието изцяло се насочва към взаимодействието между клиентите и фирмените продукти и услуги⁶³. Подобен подход е особено подходящ за индустрията на услугите. Финансовите институции като част от тази индустрия, с относително по-слабо диференцирани продукти и твърде разнообразни "допирни точки" с клиентите, са добра област за приложение и развитие на тази форма на брендинг. Използването на посочения подход е ефективен начин за оцеляване в условията на променящото се конкурентно обкръжение. От една страна, агресивните монолитни финансови институции могат да конкурират останалите на по-ниска ценова основа. От друга, големи компании от други браншове на услугите се възползват от своите превъзходни взаимоотношения с клиентите и навлизат на пазара на финансовите услуги.

Финансовите институции имат два начина за справяне с усложнените съвременни обстоятелства. Първият е да формират по-тесни и задълбочени взаимоотношения с потребителите. Увеличаването на продажбите на всеки клиент дава възможност за известно намаляване на маржовете на отделните продукти и по този начин увеличава конкурентната им сила. Другият път е чрез постоянно подобряване на предлаганите услуги. Брендингът, основаващ се на преживяванията, подпомага и двата подхода. Чрез него компаниите настройват внимателно безбройните допирни точки с клиентите. Марката се индивидуализира

⁶³ Dea, J., J. Hemerling, D. Rhodes, *Living the brand. Banking Strategies*, i 998, nov.-dec, 48.

в съответствие с всеки клиент и се изгражда на основата на натрупания опит от покупката и потреблението на финансовите услуги. Посочената стратегия е приложима в случаите, когато компанията влиза в редовни контакти с клиентите, когато може да въздейства върху взаимовръзките по време на целия процес на осъществяване на услугата, когато личният опит е особено важен за потребителите.

5. Концепция за жизнения цикъл на продуктите.

Жизнен цикъл на финансовата услуга

За постигане на успех на релативните пазари организациите трябва да планират своята маркетингова стратегия, отчитайки стадия от жизнения цикъл на продуктите. С помощта на тази концепция може да се оптимизира структурата на съществуващите финансови продукти, която трябва да бъде балансирана както по отношение на тяхната рентабилност, така и по отношение на тяхното разнообразие и възможностите за реагиране на промените в пазарната конюнктура. Използването на концепцията може да помогне и при оптималното съчетаване на "новите" и "старите" продукти за постигане на синергичен ефект.

Жизненият цикъл на финансовата услуга представлява времето от приемане на решения за предоставяне на дадена услуга и нейното лансиране на релативния пазар до момента на "изваждането" и от пазара. Този период може да е повече или по-малко продължителен - предлаганите услуги се усъвършенстват и модернизират, търсенето им нараства, задържа се на едно равнище и намалява. По време на своя живот продуктите претърпяват редица промени, като конкретното проявление на тези промени по отношение на отделната услуга може да варира. Следва да се има предвид, че в даден момент всяка финансова институция разполага със своеобразен портфейл от услуги, намиращи се на различен стадий от своя живот. За да бъдат конкурентоспособни, те са принудени постоянно да развиват този портфейл, създавайки нови услуги или модернизирайки съществуващите такива, управлявайки вече наложилите се на пазара, отказвайки се от други, несъответстващи на пазарното търсене и потребителите.

Както е известно, класическият жизнен цикъл на продуктите съдържа четири стадия: стадий на *въвеждане*, стадий на *растеж*, стадий на *зрялост* и стадий на *упадък* (спад).

Във фазата на *внедряване* основната цел е създаването на пазар за новата услуга, т.е. привличане на новаторите и лицата, формиращи общественото мнение. Често потребителите нямат ясна представа за достойнствата на предлагания продукт, поради което се изисква специално внимание към техните първоначални впечатления - въвличат се в обсъждане на параметрите на услугата, осъществява се обратна връзка с цел анализ на възприемането и дооформяне на продукта, ускорено се разработват по-нататъшни варианти на услугата и се предвиждат строги мерки за контрол върху качеството. В периода на въвеждане особено внимание се отделя на комуникацията с потенциалните потребители. Особено се разчита на PR кампании за представяне на услугата и на получаването на положителни отзиви, както и на въвеждаща реклама в специално подбрани за целта медии. Ценообразуването зависи както от характеристиките на самия продукт, така и от особеностите на целевия пазар. В тази връзка са възможни стратегии на: цени на "обиране на каймака" (за услуги, насочени към платежоспособния сегмент на пазара); цени, съобразени с равнището на аналогични конкурентни продукти; цени на "проникване" (услуги, предназначени за масовия пазар).

Във фазата на *растежа* целта е да се разширят продажбите на услугата и да се изгради

стабилна конкурентна позиция на пазара. Поради бързото навлизане на нови конкуренти (вече посочихме, това не е особено трудно по отношение на финансовите услуги) финансовата институция е длъжна да съсредоточи вниманието си върху определяне и налагане на своите конкурентни предимства и маркова идентичност. Иновационната дейност продължава, но вече по отношение на отделните характеристики на продукта, отчитайки най-важните изисквания на клиентите. Възможно е да се преразгледа целевата ориентация на продукта и начините на неговото придвижване към пазара, т.е. извършва се модификация на продукта с цел диференциация и/или с цел сегментиране (нови пазарни сегменти и ниши). За да се завоюва разположението на потребителите към предлагания продукт, организациите са длъжни да инвестират в убеждаваща реклама.

Във фазата на *зрялост* основната цел на финансовата институция е да съхрани своите конкурентни предимства колкото се може по-дълго. Голяма част от целевия пазар вече е обхваната (пазарните сегменти са ясни и стабилни) и потребителите познават достатъчно добре продукта. Иновационната дейност е насочена главно към рационализиране на разходите и към подобряване на операционния мениджмънт и маркетинг на предлаганите услуги. Наред с това се търсят начини за повишаване на ценността на продукта, тъй като в тази фаза всички основни конкуренти имат идентични технологични възможности и предлагат аналогични от гледна точка на качеството продукти. Повишаването на ценността е основният начин за диференциране на предложението от останалите. Още повече, че изискванията и моделите на поведение на клиентите са съвършено ясни в резултат от широкия контакт с тях. През тази фаза е необходима и рационализация на продуктовия ПОРТФЕЙЛ - в късната (снижаващата се) зрялост започва съкращаване на нискодоходоносните варианти на услугата и реинвестиране в анализ на пазара и разработване на нови продукти. Цените се понижават, въвеждат се преференциални намаления и отстъпки и по този начин услугата става по-масова, обхващайки клиентите с по-ниски доходи.

Във фазата на *спад*, който настъпва под влияние на обективни причини (в редки случаи фирмите могат сами да предизвикат настъпване на тази фаза в резултат на неумел мениджмънт), са възможни три алтернативи за маркетингови действия: постепенно намаляване на разходите за маркетинг на услугата и нейното изваждане от продуктовия портфейл на финансовата институция; незабавно прекратяване на предлагането на услугата; "съживяване" на услугата чрез промяна на положението ѝ на пазара, намиране на алтернативен пазар или начини за нейното представяне. Имайки предвид, че големите конкуренти са напуснали пазара, последната алтернатива дава възможност на малки организации за обслужване на защитена ниша.

Анализът на продуктовия жизнен цикъл освен като база за разработване на адекватни маркетингови стратегии има значение и при оптимизиране на продуктовия микс. С помощта на тази концепция би могъл да се хармонизира портфейлът от предлагани продукти - ако повечето продукти се намират на една и съща фаза от своя живот, биха настъпили проблеми с реализирането на паричните потоци, а оттам - с конкурентната сила на компанията на пазара.

6. Разработване на нови или модифициране на съществуващи финансови продукти

По време на своя живот финансовите услуги претърпяват по-малки или по-значителни промени и подобрения. Някои от тях се правят още през първия етап от жизнения цикъл - въвеждането на новата услуга на пазара, отчитайки възприемането (адаптирането) на услугата

от първите клиенти. Подобни (понякога значителни) промени могат да се направят и на по-зрелите стадии от цикъла (късна зрялост и спад) с цел удължаване на живота на услугата и извличане на възможно най-висок резултат от нея. Най-често модифицирането на продукта става в стадия на зрялост, което се обяснява с необходимостта от намиране на най-подходящите начини за адаптиране към разнообразните предпочитания на пазарното мнозинството и осигуряване на надеждна база за диференциране от конкурентните предложения.

6.1. Видове продуктови иновации във финансовите институции

В условията на силно конкурентна и динамична среда разработването и въвеждането на нови продукти е най-подходящата стратегия за оцеляване и растеж. В много компании от финансовия сектор за тези цели се заделя значителен обем от средства, макар в повечето случаи да става дума не за създаването на съвършено нови продукти, а за модифицирането на съществуващи такива и за продуктови имитации. Както при материалните продукти, така и при услугите може да става дума за няколко категории нови продукти, различаващи се според степента на новост.

На първо място са **значителните иновации**, при които отделна институция създава продукт, който е нов както за нея, така и за пазара. Става въпрос за непознати до момента продукти, които представляват качествено ново равнище на задоволяване на потребителските нужди. Подобни иновации са много рисковани: изискват огромни инвестиции; свързани са с приложение на различни от досегашните нови технологии; изправят организацията пред необходимостта да навлезе в области, в които има относително малък опит. Както на продуктовете пазари, така и в сектора на финансовите услуги, подобен тип иновации са сравнително голяма рядкост.

На второ място са иновациите под формата на **въвеждане на нови продуктови линии**. В случая става дума за услуги, които са нови за институцията, включваща ги в своя портфейл, но вече са познати на пазара и се предлагат от конкурентите. Това е най-разпространената форма на разработване на нови продукти във финансовия сектор. Независимо, че не става дума за съвършени иновации, вторият тип също се нуждае от системна и задълбочена работа по създаване на нов продукт от собствената марка.

На трето място можем да различим въвеждането на нови продукти под формата на **удължаване на съществуваща продуктова линия**. Това е процес на прибавяне на нови услуги в рамките на съществуващата продуктова линия и е един от традиционно използваните подходи при финансовите услуги. Новите услуги, които се добавят, се различават слабо от вече съществуващите продукти и се насочват към малко по-различни групи от клиенти. Основната идея на подобен подход е, че чрез рационално удължаване на продуктовата линия ще се постигне по-нататъшно диференциране на продукта и ще се навлезе в специфични пазарни сегменти. Макар рискът при въвеждане на подобни продукти да е относително малък, опасността от "свърхсегментиране" на пазара се появява като основен проблем. Прекадено дългите линии могат да внесат объркване у потребителите и да затруднят техния избор. Освен това получаващите се в резултат на по-нататъшното сегментиране на пазара пазарни сегменти могат да са относително малки, а оттам - непривлекателни от гледна точка на нормата на възвръщаемост.

Четвърта форма на нововъведение при финансовите услуги е **продуктовата мо-**

дификация. Тя представлява заменяне на съществуваща услуга с нейна подобрена версия. Разглеждана по този начин, модификацията на услугата не удължава продуктова линия, но създава условия в нейните рамки да се привлекат нови клиенти. Модификацията на финансовата услуга има за цел да подобри представянето на съществуващия продукт. Това може да стане по различни начини:

- « чрез улесняване на услугата (намаляване на необходимата документация и необходимото време за вземане на решение при отпускане на потребителски заем);
- чрез подобряване на нейното качество (определяне на персонални мениджъри, отговарящи за обслужването на големите корпоративни клиенти);
- чрез усъвършенстване на доставянето ѝ (телефонно банкиране);
 - чрез добавяне на допълнителни параметри към съществуващата услуга (възможности за използване на дебитните карти при пазаруване чрез интернет).

Продуктовата модификация е най-често използваната стратегия на силно конкурентния финансов пазар. Поради това, че доставчиците на финансови услуги се диверсифицират и провеждат стратегии на продуктова пролиферация, значителното подобряване на съществуващите продукти е един от най-успешните подходи за поддържане и разширяване на конкурентната позиция в рамките на съществуващата клиентска база. Трябва да отчитаме, че стратегията на модифициране на продуктите е съпроводена с известен риск, особено във фазата на зрялост, но неговото равнище е значително по-ниско в сравнение с риска при разработването и внедряването на съвършено нова услуга.

6.2. Разработване на нови финансови продукти

Процесът на разработване на нови услуги във финансовия сектор може да бъде представен по следният начин:

6.2.1. Разработване на стратегия по отношение на новите продукти

Създаването и въвеждането на нови услуги не би следвало да е хаотично, а трябва да представлява системен процес, в който ресурсите и усилията се насочват към постигане на стратегическите цели на организацията. Трябва ясно и точно да се знае каква е мотивацията за разработването на новите продукти - дали е свързана с навлизане и заемане на солидна позиция на нови пазарни сегменти, или е насочена към поддържане на желаната норма на печалбата; или към по-пълното използване на капацитета и преодоляване на отклоненията в търсенето.

Стратегиите за разработване на нови продукти зависят от мисията и дългосрочните цели на институцията, от нейния размер и пазарната ѝ позиция, от вътрешно-организационните силни страни (ресурси, компетенции, капацитет). Най-общо иновационното поведение на финансовите институции може да се оцени като **проактив-но** и **реактивно**.

Институциите, разчитащи на активни стратегии по отношение на новите продукти, обикновено инициират значителните промени в отрасъла - те се характеризират със сериозна изследователска, развойна и маркетингова дейност; развиват силна ориентация към клиентите; създават същински нови продукти или придобиват правото за производството им посредством поглъщания или придобиване на лицензи.

Организациите, осъществяващи реактивни стратегии, се насочват към имитиране на конкурентните нови продукти чрез разработване на техни копия или чрез създаване на такива,

които са подобрена версия на оригинала⁶⁴. Повечето нови финансови продукти през последните години са копиращи по своята същност, което означава склонност да се реагира повече на конкурентите, отколкото на клиентите.

6.2.2. Генериране на идеи за нови финансови продукти

Както е известно, източниците за генериране на нови идеи могат да приемат различна форма, да са както външни, така и вътрешни. Индуцираните отвън идеи се основават предимно на наблюденията на поведението на потребителите и конкурентите. Най-често този етап изисква повърхностен анализ, чиято цел е да се провери съществуват ли достатъчно аргументи, които дават възможност за разработване на технико-икономическа обосновка. На този стадий от процеса следва да се направи общо описание на проблема (на основата на пазарна информация - клиенти, конкуренти) и да се формулира в общи линии идеята за новия продукт: кратко обяснение на същността на услугата, възможна изгода, потенциални проблеми.

6.2.3. Проучване и оценка на идеите

Във фазата на генериране на идеи могат да бъдат регистрирани разнообразни идеи, които по-късно трябва да бъдат подложени на анализ и оценка, за да се разкрие тяхната състоятелност и осъществи мост. Многообразни са критериите за оценка на идеите за нови услуги: първоначално всички идеи се "пресяват" през относително по-прости критерии с цел елиминиране на явно непривлекателните предложения. Колкото дадена идея преминава по-напред в процеса на анализ и оценка, толкова повече се усложняват прилаганите методи и критерии за определяне на операционната и финансовата им пригодност. Пропуснатите напред идеи за нови услуги се проверяват по отношение на тяхното съответствие с възприетата организационна стратегия, с имиджа на институцията, с нейния капацитет, със съответствието им на обслужваните пазарни сегменти, с разходите и възможностите за печелившото им осъществяване. В контекста на казаното маркетинговата служба на финансовата институция, на основата на задълбочен анализ на процесите в обкръжаващата среда и на вътрешното състояние, би следвало да подготви различни документи, в т.ч.:

- обзор на дадена услуга и/или на нейните аналози в практиката с оценка за възможното ѝ приложение и ефективност;
- изследване и прогнозиране на пазарния потенциал на дадената услуга;
« анализ на ефективността на вече предлаганите от компанията услуги, изхождайки от целесъобразността за бъдещото им развитие;
- обобщени предложения от функционалните подразделения и филиалите за усъвършенстване на работата с клиентите, изхождайки от техните потребности;
- препоръки за внедряване на конкретна услуга или за усъвършенстване на съществуваща, отчитайки постиженията на основните конкуренти.

Много често на този етап се налага провеждането на специални пазарни проучвания за събиране на допълнителна информация. В резултат на този етап тласък за по-нататъшно развитие получават концепции с потенциал: съответстващи на целите на компанията, носещи

⁶⁴ Според Т. Харисън конкурентните имитации се появяват в рамките на първите 78 дни от появата на новия продукт.

потенциални приходи и печалба, със значим пазарен потенциал, с приемливо равнище на разходите, отговарящи на реалните възможности на компанията.

6.2.4. Разработване на бизнес проект

На основата на направените проучвания, анализи и изводите от тях се разработва бизнес проект (въвеждането на продукта представлява своеобразен инвестиционен проект), който има за задача да обоснове икономическата целесъобразност от внедряването на новата или модифицирането на старата услуга. Този проект съдържа:

- обзор на съществуващите правни, нормативно-технически и методически документи, регламентиращи услугата;
- характеристика на съществуващата (ако има такава) практика на осъществяване на услугата;
- характеристика на целевия пазарен сегмент, за който е предназначена услуга-, та, и изграждане на профил на сегмента; •
- характеристика на готовността на съответните отдели в компанията да внедрят (модифицират) услугата;

е предложение за сроковете за разработване и внедряване на услугата и необходимите ресурси;

- очаквани икономически резултати от въвеждането на новата услуга;
- финансов план за разработването и въвеждането на услугата.

6.2.5. Разработване и тестване на новия финансов продукт

Разработване и тестване на новата услуга. Идеите, които са преминали през целия предходен процес и са успели да "оцелеят", на този етап трябва да се превърнат в концепция за специфичната услуга, т.е. да се "материализират" под формата на специфичен набор от характеристики и атрибути. Операционните мениджъри трябва да подразделят всяка нова услуга на поредица от последователни действия, в която всеки елемент внася своя принос в съставните части на процеса на удовлетворяване на клиентските потребности. Тъй като са в непосредствен контакт с потребителите, операционните мениджъри имат добра представа за връзките между характеристиките на услугата, търсените от клиентите изгоди и начините за удовлетворяването им. Персоналът, зает в сферата на операциите, има значително влияние при създаването на нови продукти. Най-често разработването на нови продукти се поверява на междуфункционални екипи, включващи специалисти в областта на операциите и маркетинга.

На този етап маркетинговите специалисти трябва да предложат концепция за позициониране на продукта на целевия пазар. Позиционирането може да стане по два съвършено различни начина: при първия начин продуктът се поставя на пазара "лице в лице" с конкурентните продукти, редом с тях, като се търсят начини за различаване чрез предлагане на някои "екстри" на потребителите. Вторият начин е да се потърси "празно" място на пазара и то да се заеме от предлагания нов продукт. В първия случай говорим за диференциация, а във втория - за уникалност на предложението.

Можем да споменем някои по-конкретни действия по време на тази фаза, които се осъществяват от маркетинговите специалисти съвместно с мениджъри от другите функционални области в компанията:

- допълнителни проучвания на пазара за изясняване на възможните продажби;

- анализ на потребностите от допълнителни функции, кадрови промени, техническо осигуряване и на тази основа - координация, подготовка на разпореждания и тяхната реализация;
- ® подготовка на методическа и нормативна документация и обучение на сътрудниците за въвеждане на новия продукт.

На този етап е общоприето новата услуга да се подложи на изпитание, за да се определи реакцията на пазара. Тестът дава възможност да се оцени в каква степен потребителите са склонни да възприемат новия продукт и да го предпочетат пред досега използваните начини за удовлетворяване на потребността си. Наред с това неговите резултати са добра основа за усъвършенстване, "доизглаждане" на предложението съобразно пазарната реакция преди въвеждането на продукта. Пазарният тест има и друго предимство - той може да се използва като своеобразна маркетингова кампания, подготвяща внедряването на новата услуга. Проблемите, които могат да възникнат при пазарния тест, са главно от страна на конкурентите - тестът ги осведомява за новите идеи на компанията и им дава възможност за бърза имитация на новостите. Поради тази причина, а и поради сложността на осъществяването, пазарният тест се избягва от финансовите компании - много често вложените средства в разработването на нова услуга са значително по-малко в сравнение със загубите, които биха могли да бъдат понесени в резултат от копирането на услугата от страна на конкурентните компании.

6.2.6. Въвеждане на продукта на пазара и анализ на първоначалните резултати

Този етап финализира процеса на разработване на новия продукт. **Анализът на резултатите от въвеждането на новата услуга** се извършва в следните направления:

1. Анализ на клиентската база:

- ръст на броя на използващите услугата (общ брой на използващите, брой на новопривлечените клиенти, брой на отказалите се от услугата - причини);
- териториално разпределение на използващите услугата (динамика на клиентите в териториален разрез);
- промяна на структурата на клиентската база (юридически, физически лица, форма на собственост, икономическа сила и др.);
- анализ на финансовото състояние на клиентите, ползващи услугата (ликвидност, оборот, привлечени средства, рентабилност).

2. Анализ на *обема* и стойността на продажбите на услугата:

- ® ръст на обема и стойността на продажбите (в различен разрез - тип на клиентите, форма на собственост, територия и др. релативни показатели);
- ръст на пазарния дял;

- **ръст на обема на съпътстващите услуги.**
- 3. Анализ на **разходите**:
 - промени в използваните човешки ресурси (обща численост на персонала, непосредствено зает с обслужване на клиентите, заети със спомагателни операции, фонд работна заплата);
 - промени в техническото осигуряване;
 - ръст на ефективността на разходите.
- 4. Анализ на **печалбата**:
 - постигната реална печалба;
 - ръст на печалбата.
- 5. Определяне на **ефективността от внедряване на новата услуга** с препоръки за по-нататъшната ѝ перспектива.

За успеха на всеки нов продукт голямо значение имат няколко фактора¹, сред които:

- поддържане на постоянен контакт с външното обкръжение за определяне на промените в пазарните характеристики и потребителските изисквания;
- развитие на корпоративна култура, отворена към новаторските идеи (създаване на климат на "опитване");
- гъвкав мениджмънт, стимулиращ и насърчаващ новаторството;
- определяне на ключови фигури, отговарящи за иновационния процес.

Бързото и успешно въвеждане на новия продукт зависи не на последно място от използването на ефективни комуникации, от продажбените екипи, от качеството на услугите, от доброто познаване на пазара и клиентите, от съответствието на продукта на компанията като цяло.

¹ Johne, A., Insurance Product Development. International Journal of Bank Marketing. 1993, 11,5-11.

ЦЕНАТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Всеки продукт, предлаган на пазара, има цена. Компаниите обаче разполагат с различна степен на свобода при определяне на цената. Когато на пазара има множество конкуренти, а техните продукти са недиференцирани или слабо диференцирани, всеки един играч на пазара е длъжен да се съобразява с формираната се пазарна цена или с цената на лидиращия конкурент, като всяка промяна, иницирана от него, води до верижна ценова реакция. В случаите, когато фирмените марки са диференцирани, имат утвърдена позиция и известна власт над пазара, определянето на цената става приоритетно решение, детерминиращо в голяма степен успеха на маркетинговата стратегия.

65

Десетилетия наред цената се е разглеждала единствено от финансова гледна точка - доколко чрез нея може да се постигне желаното равнище на печалба и рентабилност. Може би затова и днес някои я възприемат като прост аритметичен проблем, при решаването на който към разходите за производството се прибавя надбавка, "покриваща" режийните разходи и осигуряваща печалба за организацията. С промяната на икономическата и конкурентната ситуация в глобален аспект (повишаване на турбулентността на средата, ръст на инфлацията, драстично увеличаване на цените на суровините и енергийните ресурси, нарастване на конкуренцията, намаляване на покупателната способност на хората, консюмеризъм и т.н.) се променя и подходът към ценообразуването и цената все повече се възприема като средство за позициониране на марката, на пазара и за постигане на стратегическите пазарни цели на компаниите.

През последните десетилетия се наблюдава еволюция по отношение на мястото и ролята на ценовата политика и използването на цените като стратегическо и тактическо средство и в дейността на финансовите институции.

Погледнато исторически, ценообразуването на финансовите услуги като правило не е имало определящо значение при разработването и осъществяването на корпоративните стратегии, тъй както в другите браншове на икономиката¹. Причините за това са няколко.

На *първо място*, в недалечното минало конкуренцията не е била толкова интензивна и агресивна на пазарите на предлагане на финансови услуги на дребно, както на повечето от останалите потребителски пазари. Още повече, че финансовите пазари са имали ясно изразен картелизирано-олигополен характер и ценовата конкуренция е била изключително слаба². Печалбата като правило е била стабилна и сигурна, което също е намалявало значението на цената като конкурентен инструмент.

На *второ място*, регулативните мерки от страна на оторизираните институции са способствали за намаляване на конкурентния натиск, което се е отразявало върху основните

⁶⁵ По този повод Ст. Вачков посочва, че: "в условията на регулиращи споразумения и конвенции (относно лихвите, маржовете, надбавките и комисионите) и при незначителна ориентация към потребностите на клиентите, ценовата политика играеше ролята на един спомагателен, несъществен маркетингов инструмент. Тя обслужваше преди всичко потребностите на т. нар. Нееластично търсене, при което значението на разходите като ценови фундамент оставаше на заден план" (Цит. съч., с. 331).

аспекти от дейността, свързана с ценообразуването.

На *трето място*, в повечето институции от финансовия сектор се е разполагало с ограничена информация за реалните разходи, правени за производството и доставянето на конкретната услуга.

Световният опит сочи, че през последните две десетилетия цените на финансовите услуги се превръщат в маркетингов фактор, определящ успеха на корпоративната стратегия на отделните компании. Това се обяснява със значителната промяната в конкурентната среда:

- редица регулиращи актове насърчават националната конкуренцията в бранша като обществено полезно явление;

е падат редица бариери, "ограждащи" подсекторите на финансовия бранш;

е настъпва промяна у самите потребители - повишават се техните изисквания и информираност, което води до нарастване на значението на цената и качеството на финансовата услуга при вземане на решение за нейната покупка. Засилването на ценовата конкуренция през последните години е особено забележимо в застрахователния бранш.

Следва да споменем, че при предлагането на определена финансова услуга мениджърите често пренебрегват факта, че потребителите нямат представа как се формира нейната цена, какво и за какво в действителност плащат. По отношение на повечето други услуги не е така - потребителят знае точно, че плаща определената тарифа за покриване на използваните консумативи, за амортизация на машините, за труд и т.н. (химическо почистване на дрехите, нощука в единична стая на хотела, едночасов масаж и др.). За разлика от посочените примери, клиентът не е съвсем наясно за какво точно плаща при покупка на банковата услуга, на полицата за допълнителното си пенсионно осигуряване, на полицата за застраховката си "Живот" и т.н.

Въпреки че в икономическата литература съществуват противоречащи виждания за ролята на цените в маркетинговата стратегия на финансовите институции, можем да направим извода, че ценовата политика започва да придобива постепенно (според някои автори - бавно и в не така желаната степен) значение на важен и действителен маркетингов фактор.

1. Особености при формирането на ценовата политика и цените на финансовите продукти

Както вече споменахме, особеностите на финансовите услуги слагат отпечатък върху целия маркетингов микс и обуславят специфичната същност и характеристики- ⁶⁶ ■ки на всеки негов елемент, в т.ч. и на цените. В основата на ценообразуването във финансовите институции лежи принципът, че за разлика от материално-веществените продукти финансовите услуги имат други формиращи ги и типизиращи ги характеристики.

Кои особености на финансовите услуги правят процеса на разработване на цените и ценовата политика по-сложен и в известен смисъл уникален?

Първо. Самите услуги не винаги са точно и ясно дефинирани, поради това че са сложни и включват в себе си множество разнообразни, но имплицитно свързани помежду си услуги. Като пример можем да вземем договора за "Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд". От една страна, този продукт е средство за инвестиране на пари, а от друга, е форма на застраховане (определеното по договора лице получава договорената сума от застрахователната компания, ако застрахованият почине в рамките на срока на застраховката). В случая става дума за две различни услуги, включени в един застрахователен договор. Всяка от тези услуги

⁶⁶ Howcroft, J. B., Lavis, J., Pricing in Retail Banking. International Journal of Bank Marketing, 1989,4,3-13.

изисква отделни ценови решения. По подобен начин стои въпросът и при банковите услуги - депозитът включва в себе си услугата спестяване, услугата осъществяване на плащания, редица съпровождащи административни услуги. При използването на банкова карта се получава услугата превод на пари, съхраняване на парите или и двете заедно. Ако искаме да бъдем докрай прецизни при ценообразуването, би следвало да "накъсаме" финансовата услуга на всичките детайлни услуги, които я съставят, и да определим цената на всяка поотделно. В практиката това е трудно, даже невъзможно. Поради това не винаги е ясно за какво точно плаща клиентът при сключване на договора (често в заплатената цена се включват много повече услуги, отколкото клиентът търси и си представя). Следователно финансовите услуги могат да се разглеждат като съставни (обединени) продукти.

Второ. Някои услуги предполагат *комплексни и продължаващи във времето взаимоотношения* между предлагачата институция и клиента. Много често предложенията на финансовите институции съдържат в себе си услуги, които не се радват на постоянно търсене от страна на потребителите, т.е. имат колебаещо се (непостоянно) търсене. Те обаче не могат да се произведат и да се "съхраняват" до времето, когато търсенето им ще нарасне. От друга страна, институциите трябва да поддържат необходимия за задоволяване на всички нужди продуктово портфейл (и в ширина, и в дълбочина), което изисква извършването на значителни постоянни разходи. Тази особеност се отразява при формирането на ценовата политика на финансовите институции. В зависимост от еластичността на търсенето и конкурентните условия на различните пазари цената на дадена услуга (договор) може да бъде определена на равнище, което е относително по-ниско от равнището на разходите и оценката на риска. Това обаче са компенсира от други услуги (контракти), за които цената е определена на по-високо равнище от релативните разходи и очаквания риск. Подобна практика на изграждане на мрежа от "кръстосващо се субсидиране" чрез цените между различните продукти е твърде разпространена в банковото ценообразуване.

Трето. Поради *сложната и многофакторна същност на взаимовръзките*, формиращи се в някои финансови сектори, голяма част от транзакционните разходи са свързани с превключването от една обслужваща финансова институция към друга. При нарушаването на договора за застраховка "Живот" и преждевременното му прекратяване поради желанието на клиента да се "прехвърли" в друга животозастрахователна компания се налагат наказателни глоби, които по същество "повишават" цената на услугата.

Четвърто. За голяма част от финансовите услуги е характерно, че са свързани с висок риск и поради това при формиране на цената на услугата се включва и *оценката за вероятния риск*. При отпускане на заем на едноличен търговец, наред с другите фактори, банковата институция трябва да отчете вероятността той да фалира и/или да не може да обслужва кредита си. Други услуги (застрахователните например) се търсят точно поради тази причина - рискът да се прехвърли върху съответната институция.

Пето. В повечето случаи между оказващия услугата и клиента се пораждат дългосрочни *доверителни отношения*, в които финансовата институция може да е оторизирана да действа от името и за сметка на клиента. Например пенсионният фонд или инвестиционният фонд управляват парите на клиента вместо него. Това увеличава необходимостта от постоянно наблюдение върху дейността и резултатите на финансовите институции дълго време след като покупката (сключването на договора) бъде осъществена. Потребителят (за разлика от повечето други продукти, които купува) е заинтересован от дългосрочното рентабилно функциониране, платежоспособност и стабилност на финансовата институция, с която е избрал да работи. Ако кварталната фирма за химическо чистене (фризьорски салон, ресторант за бързо хранене, фитнес зала и т.н.) фалира, потребителят макар и неохотно, ще се насочи към друга подобна фирма и ще

продължи да задоволява потребностите си. Ако обаче същата съдба сполети финансовата институция, на която е поверил парите си (пенсионният фонд, в който се осигурява допълнително, банката, в която има сметка и т.н.), това ще му създаде сериозни затруднения. Дългосрочността на взаимоотношенията и доверителният им характер също влияят върху ценообразуването - много често в този сектор не цените, а други съображения определят клиентския избор. Поради посочените причини във финансовата област е особено засилен мониторингът и контролът от страна на държавата и определените от нея органи.

Шесто. По отношение на ценообразуването на финансовите услуги *липсва прозрачност*. Както вече посочихме, на мястото на покупката клиентът няма представа за разходите, свързани с оказването на потърсената от него услуга, които той реално плаща. Някои автори обясняват тази особеност с факта, че единствено при финансовите услуги обслужващата институция получава като ресурс парите на клиента и има достъп до тях. Застраховайки своето имущество, клиентът плаща периодично застрахователна премия. Разходите по неговото обслужване се "прихващат" от внасяните суми под формата на премии. Потребителят няма представа за това и за сумите, които се използват за покриване на разходите на институцията. Поради посочената липса на прозрачност законодателствата на много страни предвиждат продавачите на финансови услуги в процеса на извършване на покупката (склучване на договора) да изясняват на клиента каква част от премията се редуцира за покриване на разходите, колко е комисионата на застрахователния брокер, какви инцидентни разноски могат да възникнат, какви са "наказанията" при прекратяване на договора преди изтичането на фиксирания срок.

Седмо. Поради дългосрочния характер на връзките (договорите) в повечето случаи при сключване на договора потребителите *трудно могат да си представят "цената"* на бъдещите услуги, които ще получат. Поради това на преден план излиза репутацията на компанията, а не толкова цената. За много от услугите "качеството" на договора (услугата) се разкрива не при подписването на договора, а години след това. "Качеството" на доброволната пенсионна осигуровка зависи от инвестиционния мениджмънт на пенсионната компания, но това става ясно след години. Когато става дума за голям период (20 години при застраховки например) резултатите на компанията от минали периоди могат да бъдат ориентир при избора, но едва ли са резонни за по-отдалеченото бъдеще. Практиката показва, че инвестиционните резултати на различните компании варират съществено през годините. Следователно за разлика от останалите продукти и услуги при финансовите услуги по-високата цена трудно може да се разглежда като показател за високо качество на услугата. Още повече, че за много финансови услуги при осъществяване на покупката е невъзможно да бъде преценено качеството на закупения продукт - как да оценим качеството на финансовия съвет в момента на неговото получаване? Проблемът се усложнява и от факта, че повечето от тези услуги се купуват еднократно (пенсионните договори, застраховка "Живот"). Това предполага ограничени възможности за тестване на пазара, за сравняване на аналогични услуги на основата на собствен опит. Цената има относително по-малко значение при избора на обслужваща финансова институция. 15 % разлика в цените на застрахователни договори, предлагани от две компании, би имала значение само ако инвестиционното поведение и резултатите на компаниите са еднакви или сходни. От всичко казано става ясно, че за разлика от останалите продукти и услуги тук цената остава на по-заден план при клиентския избор.

Осмо. Във финансовия сектор *стойността* на оказваната услуга (контракт) често има *условен характер*. Много често тя зависи от представянето и резултатите на компанията след продажбата на услугата. С други думи, стойността на услугата е неизвестна в момента на подписването на договора, тъй като зависи от бъдещи резултати.

Девето. При финансовите услуги *трудно могат да се калкулират разходите за отделна услуга или клиент* поради споделеното използване на оборудването за едновременното

производство на множество различни услуги (компютърни системи, клонова мрежа, call центрове) и съвместните разходи за персонал, маркетинг, административни и др. Следователно цените, които се обявяват от финансовите институции, "може и да не представляват разходи, свързани директно с продуктите или услугите, които се закупуват или употребяват"⁶⁷. Основната цел на финансовите институции е свързана с покриването на общите разходи за производство и доставка на продуктите.

Отбелязаните по-горе особености налагат отпечатък при формиране на ценовата политика и ценовите равнища на финансовите услуги. Те трябва да се имат предвид, още повече, че в болшинството от останалите отрасли не възникват подобни ситуации. Онова, което е общо за всички стоково-парични отношения, независимо от конкретния обект на покупка, от конкретния бранш е валидно и по отношение на финансовия сектор - цените са средството за съгласуване на интересите на финансовата институция и клиентите.

2. Характеристика и значение на цената като елемент на маркетинговия микс

Както вече беше споменато цената може да се разглежда в два аспекта: като определящ фактор на дългосрочното печелившо функциониране на компанията, от една страна (финансов аспект), и като инструмент за повлияване върху потребителския избор, т.е. като част от маркетинговия микс, от друга (маркетингов аспект). От това следва, че при вземане на ценови решения следва да отчитаме два типа съответствия:

- *вътрешно съответствие*, т.е. формирането на цената трябва да става при отчитане на разходните ограничения и целевата норма на печалбата, а така също - в съответствие със стратегията за позициониране и пласмент на продукта;
- *външно съответствие*, т.е. формирането на цената трябва да е съобразено с покупателната способност на пазара и конкурентните цени.

Цената може да бъде дефинирана като паричен израз на ценността на продукта, предоставяна от производителя и оценена от потребителя.

От позицията на потребителя сумата пари (цената), която той е готов да заплати за даден продукт, се определя от интензивността на неговата потребност и от степента и характера на очакваното удовлетворение. От позицията на производителя цената, по която той е склонен да "се раздели" с продукта, зависи от стойността на влизащите в неговото производство и пласмент ресурси и от печалбата, на която той разчита.

Нарастващата през последните години важност на ценовите решения в маркетинговата стратегия на компаниите и за постигане на бизнес успех може да се обоснове със следните аргументи:

- *Цената влияе пряко върху равнището на търсенето и определя степента на неговата активност* - както прекадено високата, така и прекадено ниската цена са заплаха за продукта и крият риск. И в единия, и в другия случай неговата успешна реализация е поставена под въпрос. Цена, несъответстваща на характеристиките на продукта и на особеностите на целевия пазар може да отблъсне потенциалните клиенти. Облекло от престижна марка, продавано по цена от средния или ниския ценови диапазон, може да породви справедливи съмнения за имитация. Както споменава И. Ман, автор на "Маркетинг

⁶⁷ Т. Харисън, Маркетинг на финансовите услуги, с. 247.

на 100 %", "Горчивината от ниското качество продължава да се усеща даже и тогава, когато сладостта от ниската цена отдавна е забравена".

В днешно време (и в условията на криза) за повечето пазари отговорът на въпроса: "Да купя или да не купя?" в определяща степен зависи от цената. Имайки предвид това, компаниите търсят различни варианти като алтернатива на прякото повишаване на цената.

Чрез цената се оказва най-бързо влияние не само върху потребителите, но и върху конкурентите, посредниците, регулиращите органи и други фактори от микро- маркетинговата среда.

- Цената, както споменахме, е *определящ фактор за дългосрочната печалба и рентабилност на дадена компания*. Тук става дума не само за равнището на печалбата, но и за обема на продажбите. Много често незначителни промени в цената могат да повлияят върху приходите, печалбата и рентабилността. В този смисъл тя е инструмент за подобряване на финансовия резултат и изисква повишено внимание.
- Цената въздейства върху общото възприемане на продукта (търговската марка) и е *основен фактор за позиционирането му на пазара*. За потребителите цената представлява определен сигнал - показва за кого е предназначен продуктът, загатва за качеството му, за технологичната новост, за неговата уникалност или степента на диференциацията му от останалите марки. Ценовата премия (надбавката в цената на престижните продукти спрямо средноотраевата цена) е признак за силата на марката, за нейното отличие от конкурентите и за предпочитането ѝ от потребителите, т.е. представлява компонент на имиджа на марката.
- Цената все повече се налага като *средство за комуникиране* - както споменахме, тя е компонент на изграждания имидж на дадена марка, активно се използва за насърчаване на продажбите. От друга страна, специалните ценови промоции и други начини на маневриране чрез цената засилват или отслабват останалите маркетингови мероприятия за лансиране на продукта на пазара.
- Цената се използва като *действен инструмент за конкуриране* - най-малка промяна в цените на един или друг конкурент може да доведе до незабавна реакция на останалите и до промяна в съотношението на паранните сили. Това е така, защото цената е един от най-очевидните елементи на пазарното поведение на компаниите (но самият процес на ценообразуване е най-засекретената фирмена област, за която се говори най-малко публично). За разлика от ценовите инициативи, научно-изследователските дейности, рекламните кампании и други маркетингови активности обикновено имат "отложено" във времето въздействие върху позициите на пазарните играчи, ефектът им се усеща след известно време. Ценовите инициативи водят до незабавна промяна на пазарната ситуация. Наред с това цената позволява непосредствено сравняване на конкуриращите се продукти, което утвърждава позицията ѝ на водещ конкурентен фактор.
- Цената е елемент на маркетинговия микс и като такава трябва да *съответства на останалите елементи и да ги подкрепя, за да се получи синергичен ефект*. Става дума не за допълване, както често се споменава в литературата - допълване на практически разнородни по своята същност "материали" е невъзможно. База за постигане на нужната "споеност" на маркетинговия микс е целевият пазар на фирмата и целта, която тя желае да постигне на него, ясното и точно определяне и разбиране на избраната позиция на продукта на целевия пазар и начина, по който потребителите биха реагирали на алтернативното съчетаване на елементите. Оптимизирането на връзката ѝ с другите елементи може да се постигне тогава, когато те се разглеждат като ценообразуващи фактори. Разбира се, постигането на подобна вътрешна обвързаност далеч не е лека задача -

затруднява се от съществуващите функционални, времеви и йерархични зависимости (възможните конфликти между целите по отделните елементи на маркетинговия микс; конкуренцията при разпределението на бюджета; последователността на планиране на маркетинговия микс и осъществяването на маркетинговите мероприятия и др.).

- При разработване на маркетинговата стратегия следва да се има предвид, че в края на XX и началото на XXI век *ценовите решения стават все по-важни*. На какво се дължи това?:

На първо място трябва да отбележим ускоряването на техническия прогрес, в резултат на което се съкращава жизненият цикъл на продуктите и чрез адекватните ценови решения се търси по-бърза възвръщаемост на вложенията. Наред с това динамичният научно-технически прогрес води до появата на нови продукти, до разширяването на предлагания асортимент, до изобилие от слабо диференцирани продукти, т.е. повишават се изискванията за коректно ценообразуване.

На следващо място е необходимо да изтъкнем увеличаващите се законодателни ограничения и рестрикции от социален и регулаторен характер. Не на последно място намаляването на покупателната способност прави потребителите значително по-чувствителни към цената и е съпроводено с увеличаване на осведомеността на потребителите за ценовите равнища и разликата между цените на различните предложители. Всичко това изисква прецизност и аргументираност на ценовите решения. Даже на пазари, които считаме, че са с по-ниска ценова чувствителност (предмети на разкоша например¹), цената е важен фактор за избора. Потребителят няма да купи продукта, ако исканата цена не му се струва "правилна" по отношение на възприеманата ценност на продукта.

3. Процес на формиране на цената на финансовия продукт - маркетингов аспект

Ценовата стратегия представлява система от управленски решения, свързани с установяването на цените на различните услуги и тяхната промяна в съответствие с

Престижният лондонски магазин Harrods прави сезонни разпродажби през януари и юли. Целта им е: да се привлекат повече клиенти в магазина; да се осъществи телевизионна рекламна кампания; да се реализират продукти, ползващи се с по-малко търсене; да се експериментира с нови продукти; да се напомни за марката в период на спад на търговията.

пазарните и вътрешнофирмените промени. Обикновено висшето ръководство е отговорно за вземането на ценовите решения, като се подбират един основен и няколко алтернативни ценови сценария в зависимост от пазарната позиция на компанията, размера на обслужвания от нея пазар, конкретната икономико-политическа ситуация и другите фактори от средата.

Целта на ценовата стратегия на компанията се заключава в определяне и постигане на такива равнища и съотношения между цените на предлаганите от нея продукти, които са "разумни" от гледна точка на потребителите и оптимални от гледна точка на компанията в контекста на конкретните пазарни условия и възможностите на компанията.

Процесът на разработване на цената преминава през следните етапи (фиг. 8.1):

Фиг. 8.1. Процес на формиране на цената на финансовия продукт

Следва да отбележим, че представеният на фиг. 8.1 процес е итеративен - етапите в него се повтарят, като получените резултати се вливат в спиралата на развитие и се използват за оптимизация. По този начин поуките, до които се достига на по-късните етапи, се рециклират обратно в процеса, за да се повлияе върху решенията, заложи на по-ранните етапи, чрез което се постига тяхното оптимизиране.

3.1. Осъзнаване на общите корпоративни цели, на целевия пазар, на маркетинговите цели и стратегии

Процесът на формиране на цената трябва да започне с осмисляне на корпоративните цели, стратегии, продуктово-пазарни комбинации. Този етап дава на маркетинговия специалист представа за насоката на бъдещото развитие чрез специфициране на желаната роля и позиция на организацията в отрасъла, описание на това, което тя се стреми да постигне в дългосрочен план, изразено главно чрез финансови показатели. Общите за цялата организация цели създават контекста на ценовите цели и определят общите параметри, в рамките на които ще се работи.

Този първи етап гарантира, от една страна, обвързването на ценовите стратегии и дейности с организационните и маркетинговите цели и стратегии, а от друга - задава рамките на по-нататъшния процес на формиране на цената. На този етап маркетинговият специалист е длъжен:

1) да идентифицира маркетинговите цели, които се отнасят пряко или косвено до ценовата област, тъй като целите обикновено са организирани в система и се отнасят до различни равнища в организацията или до различни функционални области;

2) да определи тяхната относителна важност.

Наред с това маркетинговият специалист е длъжен да следи всяка промяна във фирмените и маркетинговите цели, за да може ценовата политика да се адаптира своевременно към тях.

3.2. Формулиране на ценовите цели

На основата на общата маркетингова стратегия се определят ценовите цели. Те представляват специфични количествени и качествени оперативни цели, които отразяват базовата роля на цената в маркетинговата стратегия. Разбираемо е, че всяка инситуция се стреми към печеливша дейност и към постигане на по-високи икономически резултати. В практиката тази основна цел може да приема най-разнообразни форми, а следователно и ценовите цели могат да бъдат твърде различни (оцеляване; максимизиране на текущата печалба; максимизиране на текущите приходи; увеличаване на продажбите; разширяване на пазарния дял; осигуряване на технологично лидерство; успешно конкуриране; подпомагане на другите елементи на маркетинговия микс; социална отговорност).

Възможните ценови цели могат да бъдат групирани по следния начин:

А. Ценови цели, ориентирани към печалбата

Максимизиране на печалбата - за да се зададе подобна цел, е необходимо както « да се познава много добре функцията на издръжките и търсенето за всеки продукт, така и да съществува стабилна икономическа среда. Постигането на подобна цел е възможно чрез определянето на високи цени на продукти с ниска капиталопог- лъщаемост и малък пазарен дял или напротив -

чрез ниски цени на продукти с висока капиталопоглъщаемост и значителни продажби.

Максимизиране на ROI - определя се цената, която при планирания обем на производство и продажби осигурява необходимата възвръщаемост на инвестициите.

; Максимизиране на печалбата от определени клиенти или клиентски групи, а не толкова от отделни продукти и услуги и др.

. Б. Ценови цели, ориентирани към продажбите

I Максимизиране на текущите приходи от продажбите - в зависимост от характера на пазара и кривата на търсенето могат да се използват както ниски (ценово чувствителни пазари), така и високи цени (ценово нечувствителни пазари).

Увеличаване на пазарния дял - най-често се използват относително ниски цени : за постигане на подобна цел, но съвременните компании като правило разчитат в значително по-голяма степен на други инструменти за пазарно разширяване: повишаване качеството на продуктите, "разширяване" на продукта чрез допълнителни услуги и атрибути, увеличаване на маркетинговите бюджети и разгръщане на мащабни маркетингови кампании, интензифициране на дистрибуцията.

Е

1

В. Ценови ъфени, ориентирани към конкурентите

Осигуряване на ценова стабилност на пазара - в редица отрасли участниците се стремят към поддържане на стабилност в съотношенията между конкуриращите се марки и се стараят да избягват колебанията в цените, в резултат на което може да намалее доверието на потребителите.

- Осигуряване на съответствие на собствените цени с цените на конкурентите - тези цели са характерни за онези фирми, които не са в състояние да влияят на пазара. Подобна ситуация се наблюдава най-вече в условията на недиференциран олигопол, като по този начин се избягват ценови войни и намаляване на средноотрасловите резултати.
- Оцеляване - в този случай цената се диктува от пазара, като се преследват най-ниски ценови равнища, а фирмите насочват вниманието си към управлението на разходите по производството и пласмента.
- Осигуряване на лидерство по качеството - използват се премиални цени, които да подчертават превъзходящото качество на продукта.
- Осигуряване на технологично лидерство (лидерство по отношение на новостта) - използват се цени, които са по-високи от средните пазарни цени. По този начин се възстановяват инвестициите за разработване на нови продукти.

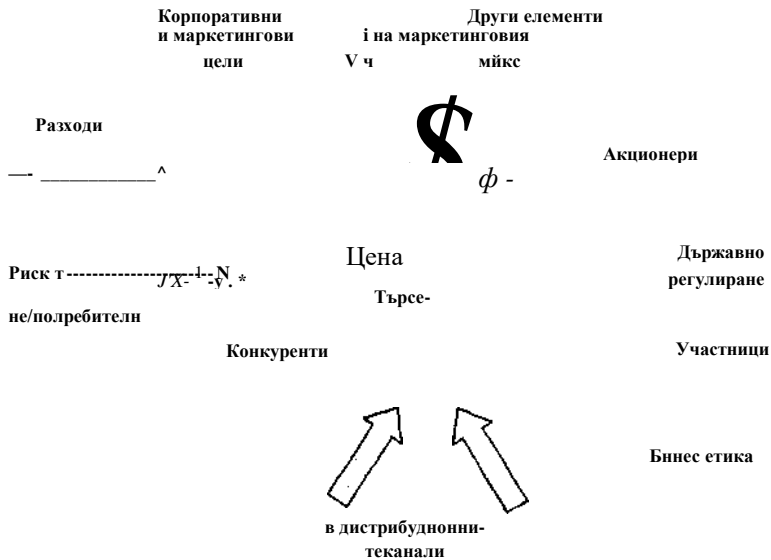
Посочените цели представляват само отделни детайли на по-генералната и важна цел, към която се стреми всяка финансова организация в условията на конкурентно пазарно обкръжение - максимизиране нормата на възвръщаемост на акционерния капитал при приемливо равнище на риска. В зависимост от условията на конкуренцията и конюнктурата на пазара тази цел може да се проявява под формата на различни формулировки - получаване на максимална печалба при съхраняване на пазарното лидерство например.

3.3. Анализ на ценовите фактори и периметъра на вариране на цената

Следващият етап от процеса на разработване на ценовата политика е внимателното проучване и анализ на факторите, оказващи влияние върху цената (фиг. 8,2). Тези фактори могат да бъдат както външни, така и вътрешни.

Към *вътрешните фактори*, които в голяма степен се поддават на управление и контрол от фирмените мениджъри, можем да посочим: общите разходи за производството и доставка на продукта; фирмените и маркетинговите цели; ценовите цели; специфичните характеристики на продукта (уникалност, индивидуалност, качество, трайност); позиционирането и внушенията, които се отправят чрез другите елементи на маркетинговия микс (рекламно послание, избрани дистрибуционни канали).

Към *външните фактори* следва да споменем: равнището на реалното и прогнозното търсене и неговата еластичност за всеки обслужван пазарен сегмент; наличието и достъпа до необходимите ресурси; степента на инфлацията; конкурентната структура и интензивността на конкуренцията; цените на конкурентите на продуктите-аналози; регулативните мерки на държавата; етични съображения и др.



Фиг. 8.2. Фактори, оказващи влияние върху ценовите решения

3.1.1. Разходите като ценообразуващ фактор

Съществен проблем във всички компании, които предлагат широка гама от разнообразни продукти, е определянето на *разходите*, отнасящи се до всеки отделен продукт или услуга, а също и на относителния дял и базата за разпределяне на постоянните разходи. От надеждното определяне на разходите в крайна сметка зависи правилното определяне на относителната рентабилност по отношение на отделните продукти/услуги. Рентабилността или доходността на всяка услуга зависи от разликата между нейната цена и размера на разходите за осъществяването ѝ. За покриването на общите институционални разходи понякога се налага "кръстосано субсидиране", т.е. цените на индивидуалните услуги могат да не покриват напълно разходите за производството им, което се компенсира чрез цените на други услуги, определени на по-високо равнище.

В процеса на формиране на цената следва да има ясен отговор на следните въпроси:

- » Каква е структурата на разходите?
 - Каква е зависимостта "разходи-обем-печалба"?
 - Какви са конкурентните предимства на компанията по отношение на разходите?
 - Може ли компанията да се възползва от "ефекта на опита" и в каква степен?
 - Може ли да се повиши степента на контрол върху разходите?
 - Каква е оценката за равнището на риска?

Цената, определена на основата на разходите, без да се отчитат пазарни фактори, се нарича *цена на основата на разходите*, а методите на нейното определяне - разходни (капкулативни) методи. В рамките на тази група можем да посочим:

е *Пределна минимална цена* - това е цената, която съответства на равнището на преките разходи. Казано с други думи, това е абсолютният минимум на цената, на който компанията може да се съгласи. Подобни цени се използват в такива изключителни случаи, като:

при преговори за изключителни поръчки; при ценови намаления на вторични пазари; при излишък на производствените мощности; при оцеляване на компаниите.

- *Цена "без загуба"* - съответства на такова ценово равнище, при което фирмата покрива своите променливи и постоянни разходи при зададен обем продажби.

Подобна цена съответства на концепцията за пълната себестойност, при която в качеството на критерий за разпределяне на постоянните разходи се използва равнището на активност, т.е. обемът продажби. Цена "без загуба" се изчислява за различни обеми на реализация. Тя се равнява на пълната себестойност само в критичната точка (ВЕР).

- *Целева цена* - наред с постоянните и променливите разходи се отчита и нормалният за даден бизнес процент печалба, т.е. нормалната възвръщаемост. Тази цена се използва широко в практиката, защото позволява да се определи изходната точка при определяне на цената. Едновременно с това следва да имаме предвид, че тя не може да се използва като единствен метод, тъй като не отчита пазарните фактори.

При финансовите услуги *оценката на риска* е специфичен разход, който се калкулира в цената. Кредитополучателите, които плащат редовно и обслужват задължението си към институцията, отпуснала им заем, плащат и за тези, които са неизрядни. Ако банковата институция знае, че "х" процента от кредитополучателите поради различни причини не са в състояние да обслужват кредита (макар предварително да не знае кои ще са точно тези клиенти), то всички заематели на средства плащат релевантна рискова премия, чрез която се покрива рискът от фалит на посочените "х" процента. При застрахователните компании отчитането на риска като ценообразуващ фактор е съвсем очевидно. Цената на всеки договор се определя на базата на реална оценка на равнището и вероятността от настъпване на дадено събитие. Подобно на банките договорите, по които рисковото събитие не настъпва в застрахователния срок, "плащат" за онези, по които е настъпило застрахователното събитие.

Следователно финансовите институции трябва да определят цените на предлаганите услуги, изхождайки не само от равнището на операционни разходи за конкретната услуга, но и да отчитат равнището на риска, необходимостта от възмездяване на предложителите на рисков капитал, необходимостта от генериране на вътрешен капитал за поддържане на капиталовата адекватност.

Разходите в една финансова институция са твърде разнообразни, но най-общо могат да бъдат разделени на капиталови, фиксирани и променливи разходи.⁶⁸ Предлагането на разнообразни продукти от търговските банки оказва влияние върху структурата на техните разходи. Банките обикновено предлагат едновременно услуги, свързани с финансово посредничество, и други услуги, като разходите могат да бъдат поделени между тези услуги:

- Ⓜ Разходи, свързани с финансово посредничество (капиталови разходи): разходи по депозити (под формата на плащания по лихвите); стойност на средствата, които се придобиват на пазара на едро (лихвен процент); разходи по обслужване на рисковия капитал.
- Бизнес разходи (фиксирани разходи): персонал и управленски разходи (някои от тях са постоянни, а някои - променливи); застраховки и реклама; режимни и инфраструктурни разходи (сгради, земя, разходи по поддържане на клоновата мрежа, кол центрове, оборудване, обработване на информацията, фиксирани разходи, свързани със създаването на сметки); инфраструктурни разходи по осъществяване на плащания
- Променливи разходи по осъществяване на услугите (персонал на непълно работно време, комисиони, кореспонденция).

Когато се избере подход за ценообразуване, основаващ се на разходите, е необходимо много точно да се познават закономерностите и поведението на разходите и свързаните с тях категории. В контекста на казаното още *по-сложен е* въпросът при определяне на цената на "пакет" от услуги, което е честа практика във финансовата сфера. Цикълът от създаването на продукта до неговото довеждане до крайния потребител се състои от множество отделни етапи и дейности, разходите за осъществяването на които трябва да се отчитат при формирането на цената. Подобен подход, обхващащ разходите по цялата верига на организационно-производствения процес на услугата, се нарича процесен модел за установяване на разходите². При него услугата се разлага на отделни части, които представляват своеобразни микро- процеси. За протичането на всеки процес се правят разходи. Те се установяват за всяка отделна структурна единица, участваща в процеса. Значителна част от разходите могат да се стандартизират - кореспонденция, сортиране, архивиране, проверка на платежоспособността, транспорт, телефонни разходи и т.н. (за банковите услуги посочените разходи съставляват около 80 % от разходите. Останалите 20 % са разходи за консултации, реклама, лични продажби и други). Сумата от всички (за всеки процес) стандартни разходи формира величината на общите разходи за всяка услуга.

Предимствата на посочения метод могат да се открият в следните направления:

- Намаляване на производствените разходи и на тези, произтичащи от управлението на риска. Това се постига благодарение на стандартизацията и автоматизацията на микропроцесите и на процесите като цяло. Създават се условия за по-бързото извършване на операциите, а също и за намаляване и даже елиминиране на възможните грешки. Това води до намаляване на разходите в резултат на грешки.

⁶⁸ Т. Харисън. *Маркетинг на финансовите услуги*, с. 255. "Ст. Вачков. Цит. съч. с. 337.

- Повишаване на полезността, предоставяна на клиентите и нарастване на доходите на финансовата институция. Методът дава възможност по-добре да се оцени потенциалът на всеки клиент, което в крайна сметка води до максималното му "използване", като се предлагат атрактивни цени.
- е Създава се възможност за по-прецизно определяне на приноса на всеки отделен продукт от портфолиото за осигуряване на приходи и печалба.

3.3.2. Търсенето като ценообразуващ фактор

Независимо че разходите играят съществена роля при определяне на цените на финансовите услуги, игнорирането или подценяването на пазарните фактори - потребителите и конкурентите, би довело до неадекватност на ценовите решения, а оттам - до неуспех при реализирането на общата фирмена стратегия. Както е добре известно, цената "пресича" в себе си не само икономически фактори и интереси, но и психологически и личностни фактори. Един от най-съществените критерии относно това дали цената на дадена услуга е формирана сполучливо, е доколко е съобразена с равнището и потенциала на търсене на услугата, доколко съответства на възможностите и представите на *целевите клиенти*. Цената, която най-вероятно ще бъде приета от пазара, е и своеобразен ограничител по отношение на разходите.

Отчитайки казаното по-горе, ценовите решения следва да са съобразени с отговора на следните въпроси:

- Колко голям е пазарният потенциал?
- Какви пазарни сегменти съществуват на продуктовия пазар и каква е тяхната големина?
- Каква е ценовата еластичност на търсенето във всеки пазарен сегмент?
- Доколко важни за избора на потребителите са неценовите фактори?
- Какви са прогнозите за равнището на търсенето при различни цени?

При формирането на цените на финансовите услуги факторът "търсене" може да се анализира и оценява от две страни:

® от гледна точка на *ценовата еластичност на търсенето* на продукта и степента на пазарно насищане;

® от гледна точка на *възприеманата от клиента ценност* на предложението (услугата).

В първия случай се изследва реакцията на потребителите (продажбите) спрямо различни ценови равнища, като се цели постигането на оптимална комбинация "цена - обем на продажбите". Ценовата еластичност зависи от редица фактори, в т.ч. структурата на търсенето, очакванията на клиента за цената, готовността на клиента да плати цената, относителната важност на продукта за клиента и др. Следва да се има предвид, че ценовата еластичност на търсенето се различава за еднородни продукти, предлагани от различни институции, а така също и еластичността на един и същ продукт варира за различните пазари и пазарни сегменти, на които той се предлага. Върху еластичността на търсенето оказват влияние и такива фактори, като: промоция, дистрибуция, имидж на институцията и др. Отчитайки особеностите на пазара на финансови услуги, следва още веднъж да отбележим, че търсенето се влияе в значително по-малка степен от ценовите равнища в сравнение с пазарите на потребителски стоки например. Намалването на таксата за откриване и водене на сметки в банката едва ли ще повиши значително броя на новооткритите сметки - само ограничен кръг клиенти биха сторили това.

Възприемането на цената от клиента и неговата оценка за това, доколко тя е "нормална", привлекателна също оказва влияние върху продажбите на финансовите продукти. По същество става дума за психологическите фактори, без отчитането на които цената би била откъсната от онези, които е призвана да подбуди към покупка на продукта. Намалването на цената на даден продукт може да има стимулиращ ефект по отношение на една категория клиенти, но да отблъсне други "по-заможни" клиенти.

3.3.3. Цените на конкурентите като ценообразуващ фактор

Друг фактор, който по същество представлява своеобразен ограничител на "размаха" на цените, са конкурентите и техните цени на аналогични услуги. За целта трябва да имаме ясна представа:

- Кои са фирмите - приоритетни конкуренти на целевия пазар, и какви са техните цени?
- Как са позиционирани конкурентите по отношение на пропорцията "качествено/цена"?
- Как конкурентите използват цената като стратегическо и тактическо оръжие?
- Доколко успешни са конкурентните ценови стратегии?
- Склонни ли са конкурентите на офанзивни ценови действия и каква би била ценовата им реакция на насрещни такива?

Влиянието на конкурентите при ценообразуването зависи от два фактора (фиг. 8.3):

- конкурентната структура на сектора (броя на компаниите);
- възприемана ценност като резултат от усилията за диференциране на предложенията.

В първи квадрант на представената по-долу фигура, т.е. в условията на монопол или диференциран олигопол, се наблюдава голяма автономия при ценообразуването, а следователно - пространство за ценово маневриране.

Във втори квадрант — монополистична конкуренция, ценообразуването също се отличава с автономност, която е ограничена от конкурентното съперничество.

ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ	БРОЙ КОНКУРЕНТИ		
		Малко	Много
	висока	Монопол/диференциран олигопол	Монополистична конкуренция
	ниска	Недиференциран олигопол	Съвършена конкуренция

Фиг. 8.3. Типът пазарна конкуренция като фактор при ценообразуването

В трети квадрант - недиференциран олигопол, съществува голяма зависимост между конкурентите, а определянето на цените става в съответствие с ценовите решения на лидера на пазара. При подобни условия може да се говори за ценово лидерство. Лидерът като правило инициира ценовите промени. Наличието на лидер способства за регулирането на

пазара и възпрепятства колебанията в цените. Наред с това се предотвратяват ценови войни и хищническа конкуренция. Ценовото лидерство може да бъде няколко вида:

- лидерство на доминираща компания, т.е. компания с най-висок пазарен дял, в резултат на което се постига поддържане на ценовите равнища;
- барометрично лидерство - намаляване или покачване на цените в зависимост от намаляването или увеличаването на разходите;
- лидерство на общото съгласие (обикновено е забранено от закона) - като правило се осъществява от технологичен лидер.

В условията на съвършена конкуренция (четвърти квадрант) определянето на цената е резултат от взаимодействието между търсене и предлагане на отрасловия продукт.

За финансовите пазари е характерно, че по-малките организации адаптират ценовата си политика към водещите конкуренти, т.е. ориентират се към придържане към колективна ценова политика, особено при сделки в масовия клиентски сегмент.

3.4. Избор на ценова стратегия, съвместима с ценовата цел

След изясняване на ценовата ситуация и определяне на рамките, в които може да варира цената, е необходимо да се разработи ценова стратегия, водеща до постигането на предварително формулираната цел. В ценовата стратегия се дава отговор на множество въпроси: каква да е степента на гъвкавост на цените ("подвижността" на цените, както вече отбелягахме, се ограничават от разходите, търсенето, конкурентните цени и законодателните и етичните норми); как да се позиционират те по отношение на разходите, до каква степен да бъдат "видими", как да се отнасят към конкурентните цени на аналогични продукти. Акцентите на ценовите стратегии се различават в зависимост от това, дали става дума за нови услуги, или за съществуващи такива.

3.4.1. Ценови стратегии за нови продукти

При въвеждането на новите продукти най-често прилаганите стратегии са "ценово проникване" на пазара; въвеждане на продукта на ценовото равнище на конкурентите и "ценово обирание на каймака".

3.4.1.1. Стратегия на ценово проникване ("pricepenetration")

При прилагането на първата стратегия услугите се въвеждат с ниски цени с цел постигане на възможно най-голям пазарен дял и изграждане на стабилна първоначална позиция. Цената се използва като най-силното диференциращо предимство, което чрез активна комуникация се прави "видимо" за потребителите. След установяване на пазарната позиция е възможно постепенно повишаване на цената и доближаването ѝ до конкурентните равнища.

Осъществяването на тази стратегия следва да се съпровожда от интензивна дистрибуция; масова реклама; наличие на адекватна инфраструктура, даващи възможност за задоволяване на голямо първоначално търсене.

При избора на стратегията на ценово проникване следва да се имат предвид следните условия:

- Пазарното търсене трябва да е еластично. На пазара не следва да има приоритетни топ-сегменти, т.е. единствената подходяща стратегия в случая е обслужване на целия

пазар при достатъчно ниски цени за привличане на възможно най-много потребители. За съжаление съществуват убедителни доказателства за това, че чувствителните към ценовите равнища клиенти са по-малко "изгодните" клиенти, тъй като:

са склонни да се преместят при конкурентите при съответно снижение на цената от тяхна страна;

рядко купуват допълнителни услуги, т.е. малки са възможностите за кръстосани продажби;

могат да повишат степента на кредитния риск.

- Разчетите следва да разкриват възможности за бъдещо намаляване на себестойността при значително увеличаване на обема (икономия от мащаба; крива на опита).
- Прогнозите предвиждат бърз натиск от конкурентите - в случая ниската цена се използва като бариера пред навлизането им.
- Сегментите на "скъпите" марки следва да са удовлетворени.
- Бързо възприемане на продукта от потребителите.
- Ниски превключващи разходи у потенциалните клиенти.

Тази стратегия преследва подчертано търговски цели. Тя съдържа в себе си висок риск от поява на нови играчи с по-ниски разходи, които могат да "стопят" разходното предимство на институцията.

3.4.1.2. Стратегия на текущата конкурентна цена (going rate pricing)

При въвеждането на новия продукт на равнището или около равнището на цените на конкурентите е важно да се предложи и предостави на клиентите допълнителна изгода в сравнение с конкурентните предложения, т.е. полезността на продукта и неговата относителна ценност да са по-високи. Обикновено предлагателите "пакетират", свързват в едно единно предложение няколко потребителски изгоди (bundling) и по този начин правят продукта по-привлекателен за целевите клиенти. Акцентът при тази стратегия се поставя върху добавянето на допълнителна полезност при запазване на равнището на разходите почти непроменено.

3.4.1.3. Стратегия на "обиране на каймака" (price skimming)

Ценовото обирание на каймака се реализира чрез навлизане на пазара с относително висока цена за новия продукт, която по-късно постепенно се редуцира за поддържане на конкурентоспособност и извличане на максимална печалба.

Теоретично това означава, че компанията има допълнителни финансови ресурси, за да се брани от конкурентите чрез мащабна маркетингова (рекламна) кампания, използване на допълнителни канали за пласиране, осигуряване на подкрепа от свързани субекти и т.н. Тази стратегия се свързва с въвеждането на продукти с висока степен на новост, които предлагат значително по-големи предимства при задоволяване на потребностите от тези продукти, които са вече на пазара.

При какви условия е приложима посочената стратегия?

- Когато има основание да се предполага, че жизненият цикъл на продукта ще е кратък и конкурентите бързо могат да въведат аналогичен продукт. При подобна прогноза въвеждане с ниска цена е неизгодно, т.к. не може да гарантира постигане на финансовите цели.

е Когато продуктът е толкова иновативен, че "съзряването" му ще е бавно, а потребителите нямат с какво да го сравняват. Високата степен на новост, която предлага значително по-големи предимства при задоволяване на потребностите от тези продукти, които са вече на пазара, прави потенциалните потребители по-слабо чувствителни към цената.

- Когато е трудно да се прецени бъдещото търсене.
- Когато компанията разполага със значителни финансови ресурси, за да може да поддържа позитивно диференциране от конкурентите.

Предимствата на стратегията на "обиране на каймака" могат да се потърсят в следните насоки:

C Стратегията дава възможност за последващи корекции на цената в зависимост от реакцията на пазара и конкурентите.

S По-лесно се възприема от потребителите намаляването на цената, отколкото повишаването ѝ.

S Постигане на желан финансов резултат - още в ранните етапи компанията освобождава капитал, който може да използва за инвестиции и за други цели.

Във финансовия сектор в резултат на силното регулиране и високата конкурентност на средата стратегията на "обиране на каймака" се прилага доста рядко в чист вид. Съществуват обаче множество примери за премиално ценообразуване в сектора на услугите по управлението на частни капитали, предлагани от банките в Швейцария и Лихтенщайн на състоятелни клиенти.

Във фиг. 8.5 е направена сравнителна характеристика на изведените по-горе ценови стратегии.

	"Ценово обирање на каймака"	Премиални цени	Цени на равнището на конкурентите	"Цени на проникване"	Дъмпинг
1	2	3	4	5	6
Особености при прилагането	Липса на конкурентни аналози (монопол. протекции. силно техно-логично предимство) Нееластично търсене. Ограничено предлагане.	Прод> кт от премиален клас. прицелен към "топ" сегменти. Уникални свойства на продукта. Престижно позициониране.	Добавянето на допълнителна полезност при запазване на равнището на разходите почти непроменено. Бавно "завоюване" на пазарен дял. Стандартни свойства на продукта. Удължаване на продукто-ви линии.	Завоюване на пазарен дял. Стабилна първоначална позиция. Позиционирание на основата на по-ниска цена.	Засмане на доминираща пазарна позиция. Изместване на конкурентите. Получаване на печалба в резултат на висок обем продажби Нисък марж за единица. Стандартни свойства на продукта.
"За"	Финансов резултат непосредствено след въвеждане на продукта. Висока доходност. Възможност за корекции на цената в зависимост от пазарната реакция.	Генерира висока рентабилност. Висок марж за единица.	Улеснени продажби.	Бързо завоюване на популярност и пазарен дял. Лоялност от страна на продавачите.	Различимост. Бърз резултат.

Продължение

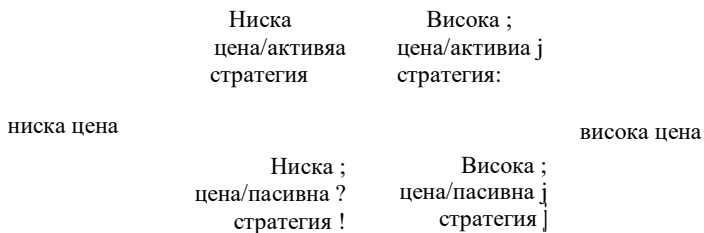
1	2	3	4	5	6
"Против"	<p>Възможна нестабилност в дългосрочна перспектива в появата на конкуренти. Създаване на негативна нагласа у масовия потребител. По-бавно възприемане от потребителите поради високата степен на новост. Високи маркетингови разходи и умения.</p>	<p>Поддържане на превъзхождащо качество и позициониране.</p>	<p>Малка вероятност за заемане на лидерска пазарна позиция. Възможно разминаване между пазарните потребности и вътрешните разходи.</p>	<p>Привличане основно на потребители, които са "задвижени от цената". Слаба възможност за формиране на лоялност у привлечените клиенти. Риск от поява на по-ниско-разходни конкурентни предложения.</p>	<p>Привличане изключително на потребители, които са "задвижени от цената". Слаба възможност за формиране на лоялност у привлечените клиенти. Постоянно наблюдение и контрол върху разходите.</p>

Фиг. 8.5. Сравнителна характеристика на ценовите стратегии при въвеждане на нов продукт

3.4.2. Ценови стратегии за утвърдени продукти

По отношение на утвърдените продукти ценовите стратегии се разработват в зависимост от отчитането на конкурентните взаимоотношения и отредената роля (активна или пасивна) на цената в маркетинговата стратегия.

активна роля
пасивна роля



Фиг. 8.6. Ценови стратегии за утвърдени продукти

A. Активната стратегия, съчетана с високи цени, цели да подчертае високото качество и престиж на продукта, неговото позитивно различие от конкурентите.

Обикновено високата цена се използва за постигане на желания размер печалба в относително тесни пазарни сегменти, при предлагане на нови или на високотехнологични и висококачествени продукти. При тази стратегия цената се използва активно, съзнателно "се набива" в очите на клиентите, т.е. тя служи като сигнал за високото качество, имидж, уникалност на продукта.

Б. Пасивната стратегия, съчетана с високи цени, се използва от компании с утвърдена позиция и висока репутация на релативните пазари, с изградени тесни взаимоотношения с клиентите си. Използващите я разчитат на неценовите фактори много повече, отколкото на ценовия фактор.

В. Активната стратегия, съчетана с ниски цени, е особено подходяща за пазари със силна еластичност на търсенето от цената - там, където цената е ключовият фактор, определящ потребителския избор. При прилагането на тази стратегия са възможни ценови войни, поради което трябва да се предприема при относително ниска конкурентна интензивност или в случаите, когато компанията има предимство в разходите и силна позиция на целевия пазар.

Г. Пасивна стратегия, съчетана с ниски цени - използва се от производители, чиито продукти имат ниски разходни показатели.

3.5. Подходи при определяне на цените на финансовите продукти

Както вече отбелягахме, формирането на цената на финансовата услуга е значително по-сложен процес в сравнение с ценообразуването на който и да е друг продукт. Това в голяма степен се дължи и на факта, че по отношение на този сектор прилаганите подходи и методи на определяне на цената са твърде разнообразни. Те включват както предлагането на безплатни услуги, така и широка гама от специфично таксуване и редица форми на общо таксуване.

Специфичното таксуване или таксуването на отделни операции става на основата на определяне на конкретни тарифи за отделните услуги. Например стандартната такса за паричен превод, за обмен на вапута или за теглене на пари в брой на гише. В случая става дума за *пряко заявени цени* (explicit pricing) — представят се под формата на предварително определени и точно заявени цени - такси за извършваната услуга или точно определени комисиони. *Таксите* представляват определена сума пари, която клиентът заплаща за доставената му услуга. При определянето на таксите компаниите като правило изхождат от разходите за услугата и конкурентните такси за аналогични предложения. *Комисионата* се определя като процент от транзакционна сума.

При *нетаксуване* се използват *непреки скрити цени* (implicit pricing). Пример за "скрити цени" са услугите, които се обявяват като безплатни - издаването и обслужването на дебитните банкови карти например. Дебитните карти гарантират сигурността на парите ни и удобството те винаги да са ни на разположение, без да плащаме специални такси или комисиони. Наред с това обаче лихвата по картовата сметка, която не получаваме, за това, че парите ни са в банката, са онази скрита цена, която ефективно плащаме за услугата. По същия начин застрахователната компания не изисква от клиента да плати явна цена за своите услуги, но чрез значителна част от премиите през първата година тя покрива своите операционни разходи.

Общото таксуване най-често се свързва с използването на *разликови цени* (spread pricing) или с ценообразуването на пакет от финансови услуги. При разликовите цени институцията получава приход не под формата на определена сума или процент, а като разлика между лихвените проценти (получен доход от собственост, т.е. лихви по кредити и

платени лихви по депозити) или начислените суми за получаване и плащане.

От казаното по-горе става ясно, че при ценообразуването на финансовите услуги се прилагат различни *методи за скрито и открито формиране и обявяване на цената*

Разплащателните и безплатните банкови услуги като правило са основното губещо перо на финансовите институции, но именно чрез тях се осъществява първоначален контакт с клиентите и се изгражда основа за кръстосани продажби на продукти, които носят приходи⁶⁹. При изградена лоялност и дългосрочни взаимоотношения с клиентите тези безплатни услуги се заплащат чрез закупуването на други продукти, като кредити, ипотечи и др. Услугата би могла да бъде заплатена и чрез комбинация от следните средства:

- таксуване на друг клиент на по-висока цена;
- ® таксуване на по-високи цени за други, закупувани от дадения клиент продукти;
- заплащане на по-ниски дивиденди на акционерите в резултат на по-ниската печалба от безплатните предложения;
- разширяване на лихвения марж по финансовото посредничество (по-ниски лихви по депозитите и по-високи - по кредитите).

Методите на *открито ценообразуване* преодоляват в известна степен посочените по-горе недостатъци. Чрез преките цени се прави опит да се възстановят разходите за съответната услуга. При тяхното определяне се поставя задачата да се постигне пълното покриване на постоянните разходи, като е възможно да се включи и оценка на елемента на променливите разходи. Конкретен пример за това са точно фиксираните такси (твърди такси) - годишни, тримесечни или месечни, които клиентът плаща, независимо от използването на сметката.

Този метод на ценообразуване е твърде приемлив за клиента - предварително е ясно колко ще струва услугата, както и че това не зависи от степента на използването ѝ. За финансовите институции обаче могат да възникнат проблеми: трудности при оценяването на бъдещото използване на услугата; известна несправедливост по отношение на клиентите - някои клиенти ще заплащат услугата, без да я ползват, други - ще я ползват интензивно, без реално да заплащат направените разходи. В рамките на клиентската база като цяло би могло да се очаква балансиране на потреблението, но въпреки това посочените проблеми би следвало да се имат предвид.

Вариация на твърдата такса е определянето на даден брой трансакции, които се покриват от таксата, и налагането на допълнителна такса за превишаващото този брой ползване на услугата.

Таксуването според обема и честотата на използване на сметката (такса за трансакция) е обратно на твърдата такса. Тази форма на ценообразуване е по-подходяща за покриване на променливите разходи в сравнение с твърдата такса.

Девета глава

⁶⁹ Т. Харисън, *Маркетинг на финансовите услуги*, с. 266.

По отношение на финансовите продукти считаме, че е по-правилно да се говори за "канални, по които се осъществяват продажбите" или "продажбен канал". В този смисъл границите между дистрибуционен и комуникационен канал се размиват и терминът "продажбен канал" обединява в себе си и двата аспекта на маркетинговата дейност.

ДИСТРИБУЦИЯТА КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Дистрибуционните канали' са както средство за доставяне на продуктите до клиентите, за задоволяването на чиито нужди са предназначени, така и за ефективно комуникиране с целевите пазари. По отношение на основните финансови пазари най-често използваната форма за разпространение на продуктите е изградената клонова мрежа.

Европейската практика показва, че през 60-те и 70-те години на 20. век дистрибуционните решения са свързани предимно с вътрешна експанзия - създаване на адекватна клонова мрежа, географски приближена до основните клиенти - малък и среден бизнес и лица и домакинства. През посочения период териториалната близост наред с продуктовото диференциране е сред основните фактори за успеха на финансовите институции.

През последните години обаче, в резултат от динамичното развитие и практическото прилагане на информационните технологии традиционните канали за дистрибуция на финансовите продукти претърпяват съществени промени.

Появата на алтернативни дистрибуционни канали в голяма степен разширява достъпността до предлаганите услуги и помага за преодоляването на някои от недостатъците на клоновата мрежа като единствен дистрибуционен канал. Наред с това възникването и експлоатацията на новите алтернативни канали оказва сериозно влияние върху характера на дейността на финансовите институции и представлява предизвикателство при разработването на техните маркетингови стратегии и на дистрибуционната им политика в частност. Технологичният фактор, от една страна, променя параметрите на пазарите, а от друга - създава едновременно и възможности, и проблеми при "вплитането" на технологичните характеристики в продуктовото проектиране.

При продажбата на финансови продукти, както нееднократно посочвахме, трябва да се отчита тяхната сложност. Наред с това продажбеният процес може да бъде ограничен от различни правила и изисквания, от необходим период за "обмисляне", от технологично време за събиране на необходимата информация за финансовото състояние на клиентите и др.

1. Особенности на дистрибуцията на финансовите продукти

Появата на нови канали за дистрибуция дава възможност на институциите да действат с по-голям размах и да постигат по-голям пазарен обхват, тъй като не им се налага да се "облягат" единствено на своята клонова мрежа. Това в значителна степен усложнява взимането на управленски решения в тази област - компаниите се изправят пред необходимостта да управляват своеобразен дистрибуционен микс - сложна система от разнообразни допълващи се дистрибуционни канали.

Няколко са *основните фактори*, които предпоставят съществените промени в природата и структурата на дистрибуционната система на финансовите продукти през последните години:

- Промяната в *моделите на конкурент* при предлагането на финансови услуги.
- Динамичното *развитие на електронните технологии* и тяхното прилагане във финансовото обслужване.
- Промяната в *изискванията на клиентите* и все по-голямата им чувствителност към основните изгоди, получавани от адекватните дистрибуционни решения: изгоди,

произтичащи от времето, мястото и формата (притежанието).

- Промените на *законодателството*, регулиращо финансовия бизнес.

По отношение на първия фактор следва да отбележим, че главният проблем, с който традиционно са се сблъсквали финансовите институции, разчитащи основно на мрежата си от филиали, е "пасивната" им позиция - клиентът е този, който трябва да положи усилие и да посети офиса на институцията. Обратно на това "активните" компании използват множество посредници за свързване предимно с основни корпоративни клиенти чрез посещения на място. Клоновата мрежа е напълно подходяща, когато става дума за продажбата на относително несложни пакети от услуги. Когато става дума за по-сложни продукти, за които се изисква детайлна информация и личен контакт, е необходимо използването на по-гъвкави канали за дистрибуция.

Въвеждането на нови технологии във финансовите институции може да се разглежда в два аспекта: технологии, които се използват за подобряване на функциите на филиалите, в т.ч. на обслужващите клиентите звена (*front office terminals*), и технологии, които се използват за развитието на алтернативни канали за дистрибуция на продуктите.

Новите и развиващите се технологии съществено променят моделите на конкурентно поведение. Намаляването на ролята и значението на клоновата мрежа като най-важна бариера на входа на банковия отрасъл създава възможности за навлизане на нови фирми в отрасъла⁷⁰. По този начин множество небанкови организации (*American Express*) и силно централизирани финансови групи навлязоха в сектора на предлагане на банкови карти. Значителната капитализация в съчетание с новите технологии създава заплахата от навлизане на големи американски и японски компании на европейския финансов пазар. Европейските финансови институции от своя страна "се разширяват" чрез завладяване на територии във възникващите пазари на източноевропейските страни.

В резултат на комбинираното влияние на новите технологии и нарастващата конкуренция настъпва нарушаване на хомогенността на отделните пазари и се увеличава тяхното фрагментиране. Традиционното разделяне на финансовите услуги една от друга постепенно започна да "се размива". Създават се възможности за формирането на такива "пакети" от финансови услуги, които много по-пълно да съответстват на нуждите на потребителите.

Както е известно, *дистрибуционната политика* представлява съвкупност от обвързани помежду си стратегически и тактически решения, свързани с разпространението на продуктите (услугите), с тяхното придвижване до клиентите от целевите пазари.

Основният въпрос, който трябва да се реши при разработването на дистрибуционната политика, е как да се намери необходимият баланс между разходите по доставката на продуктите и потенциалните общи приходи, така че рентабилността да е оптимална. Както споменахме, постоянните разходи имат относително голям дял в общите разходи на финансовите институции, следователно един от начините за постигане на висока рентабилност е икономията от мащаба. Общите приходи, от друга страна, са детерминирани от броя на клиентите, размера на покупките, падащи се на един клиент, честотата на покупките. От казаното следва, че успешното управление на дистрибуционния микс на финансовата институция е свързано с нарастване както на броя, така и на разнообразието от

⁷⁰ За последните десет години броят на банковите клонове във Великобритания е редуциран с 14.79 %.

дистрибуционни канали, водещи до увеличаване на обема на продажбите.

Оптимизирането на дистрибуционния микс е другият въпрос, решаван в процеса на формиране на дистрибуционната политика на финансовата институция. Изборът на конкретни дистрибуционни канали оказва влияние върху формирането на продуктова гама и върху пазарното влияние на компанията. Особено важно е да се анализира по какъв начин миксът от дистрибуционни канали влияе върху базовата разходна структура на финансовата институция и оттам - върху нейната ценова конкурентоспособност и обща рентабилност.

При избора на дистрибуционни канали компаниите от финансовия сектор обикновено се ръководят от следните съображения:

- поддържане на стабилна пазарна позиция чрез привличане и обслужване на широка клиентска база, осигуряваща висока рентабилност;
- въвеждане на нови дистрибуционни канали, чрез които се преодоляват недостатъците на клоновата мрежа⁷¹;

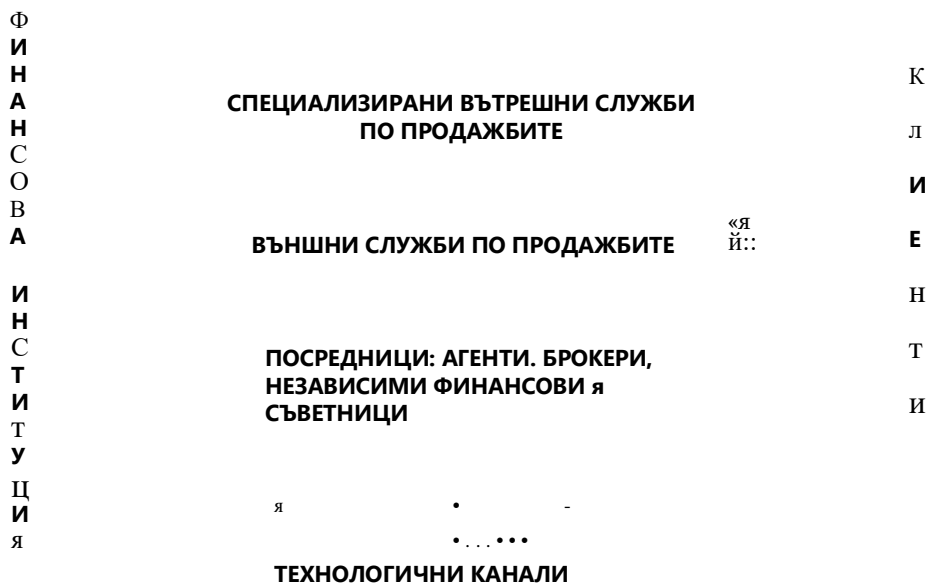
⁷¹ Широкото разпространение на алтернативни канали на дистрибуция поставя най-сериозни проблеми пред търговските банки. Традиционно доминиращ канал в техния дистрибуционен микс е клоновата мрежа. Стратегическите дистрибуционни решения биха могли да наложат радикално редуциране на размера на клоновата мрежа и/или промяна в основните функции.

изграждане на микс от дистрибуционни канали, посредством които компанията може да реагира гъвкаво на промените на релативните пазари и на конкуренцията.

2. Видове канали, по които се осъществяват продажбите и доставката на финансовите продукти

Дистрибуционният канал представлява организирана мрежа от лица и организации, които насочват потоците от продукти и осъществяват съвместно всички дейности, необходими за свързването на производителите с потребителите.

КЛОНОВА МРЕЖА



Фиг. 9.1. Преки и непреки продажбени канали

Каналите, по които се извършва продажбата на финансовите продукти, могат да бъдат групирани най-общо в три групи в зависимост от местонахождението на субектите, оказващи и получаващи съответната услуга, т.е. в зависимост от *локализацията на продажбената функция*: канали за стационарно обслужване; канали за амбулантно обслужване; технологични канали.

2.1. Канали за стационарно обслужване

Продажбите по тези канали се извършват на място - в централата на финансовата институция или нейните клонове (универсални или специализирани). При организирането на стационарните продажби основният акцент се поставя върху дейността на мрежа от филиали, подпомагана от телефонното банкиране.

Мрежата от филиали остава най-ефективният дистрибуционен канал на банковия пазар и е една от най-съществените бариери за навлизане на нови конкуренти в този сектор. Следва да отбележим, че прилагането на информационните технологии в работата на филиалите спомага за повишаване на разходната им ефикасност. Автоматизирането на значителна част от операциите довежда до намаляване на персонала при съществено нарастване на капацитета за обслужване.

Настъпва промяна и в ролята на отделните клонове - възприемането им единствено като "административни" центрове е заменено от налагането им като маркетингови и продажбени центрове, изграждащи корпоративния имидж и осигуряващи пазарна експанзия в прилежащите територии. Не бива да се забравя, че някои от финансовите продукти могат да бъдат реализирани изключително в присъствието на клиента и служители от компанията, което налага използването на традиционните методи на разпространение на продуктите.

Стационарното предлагане на финансовите услуги дава следните *предимства* на институцията:

- Намалява се физическата отдалеченост на клиентите посредством адекватно локализиране на банковите клонове. При разкриването на нови клонове се отчитат демографските и персонално-демографските особености на населението, числеността и възможностите на потенциалните клиенти, степента на конкуренция и предлаганите от конкурентите услуги и т.н.
- Клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност.
- Мрежата от филиали/клонове може да се използва като бариера за навлизане на нови конкуренти.
- Постига се близост до клиентите, даваща възможност за постоянно събиране на необходимата социална, икономическа и демографска информация за обслужваните територии.
- Предоставя се възможност за разработване на адекватни предложения, отчитащи характеристиките на клиентите и адаптирани към тях.
- Създават се условия за продажба на нетрадиционни продукти, изискващи допълнителни консултации и/или участието на повече банкови специалисти.
- Осигурява се постоянен, "жив" контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност.
- При тази форма на обслужване се осъществява най-силен контрол върху стандартите на обслужване.
- Има възможност за ползване на цялата мрежа на собствената институция както в страната, така и в чужбина.
- Клиентите предпочитат тази форма на обслужване поради следните причини:

- непосредствения контакт с предложителите на финансовата услуга;
- по-големите възможности за "визуализиране" на оказваната услуга;
- по-високото доверие поради силния контрол върху операциите и стабилността при воденето на финансовите им дела;
- възможността за достъп до относително пълна продуктова гама;
- използването на централизирана информационна система, позволяваща ползването на дадена услуга независимо в кой клон се намира клиентът.

През последните години с цел подобряване работата на клоновете и филиалите и повишаване на тяхната ефективност се възприемат следните мерки:

- съобразяване на времето на работа на клоновете с изискванията на потребителите (удължаване на работния ден, работа в събота и неделя);
- редуциране на някои от процедурите "на гише" в клоновете чрез "прехвърлянето" им в централизирани офиси;
- промяна на приоритетите при обучението на персонала с по-голям акцент върху продажбените умения;
- осъществяване на стратегии за налагане на корпоративната идентичност наред с осъществяването на финансовите услуги;
- провеждане на маркетингови проучвания с цел подобряване на предлаганите продукти и по-доброто им "прицелване" към специфичните клиентски сегменти;
- инвестиране в оборудване за самообслужване (атм, pos-терминали и др.);
- разработване и прилагане на нови модели на сегментиране на персонала и на корпоративния пазар с цел по-доброто обслужване на съответните сегменти.

%

2.2. Канали за изнесено (амбулантно) обслужване

Продажбите в тези канали се осъществяват според локализацията на клиента. Това е форма на дистрибуция, при която клиентите се откриват на тяхното местонахождение. Обикновено се посещават състоятелните клиенти, за да се разговаря с тях по управлението на капиталите и имуществото им или се провеждат делови срещи в големи компании, отнасящи се до предмета на дейност на финансовата институция.

През 80-те години на 20. век за подобряване обслужването на клиентите английските търговски банки започват да назначават във всеки отдел "персонални банкери", чиято задача е непосредственото взаимодействие с клиентите - отговор на въпроси, даване на консултации. В по-големите филиали също се назначават финансови експерти, които консултират клиентите по банкови, застрахователни и инвестиционни проблеми.

Предимствата на тази форма на дистрибуция са:

- Осъществяване на директен контакт с клиента в неговата среда и добри възможности за предразполагането му към преговори и тяхното успешно завършване.
- Възможност съответният служител да реагира своевременно на потребностите на клиента, обсъдени по време на посещението.
- Възможности за редуциране на разходите, свързани с оборудването на специални приемни помещения в централите и клоновете.

Сред *недостатъците* на амбулантното обслужване можем да изтъкнем:

- Липса на специфичната среда на институцията, една от функциите на която е изграждането на корпоративен имидж.

- Подходяща е за ограничена клиентела, предпочитаща специално внимание и обслужване и готова да плати по-висока цена за това.
- Подходяща е за ограничен продуктов портфейл.
- Липсата на достатъчно познания за продуктите и комуникативни умения на търговския персонал може да повлияе негативно върху продажбите.
- Значителни разходи за обучение на посредниците.
- Възможности за отклонение от възприетите стандарти за обслужване, което може да увреди корпоративния имидж.

Амбулантното обслужване може да се осъществява в няколко варианта:

- *Чрез трети лица (агенти, брокери, независими финансови съветници, счетоводители, извънбанкова служба и други представители и партньори).* Посредниците могат да бъдат с напълно независим статут и да предлагат продукти на конкуриращи се помежду си компании, а също и посредници с "обвързан статут" - предлагащи продуктите само на една компания. Типичен пример е използването на продавачите в търговски вериги, аерогари или бензиностанции за продажба на застрахователни продукти, картови продукти, пътнически чекове и т.н.

През последните години нараства ролята на *независимите финансови съветници* при разпространението и по-интензивното ползване на финансови продукти. Това се обяснява с редица причини: потребителите се нуждаят от повече информация за алтернативни предложения и компетентни съвети при сравняването им; нараства степента на тяхната ориентация в областта на различните продукти и техните цени; много често потребителите желаят да закупят само от част от продукта, т.е. необходимо е разделяне на пакетни продукти; независимите финансови консултанти се възприемат като безпристрастни и обективни, което повишава доверието в тях; предоставя се богат избор и др.

- *Чрез "подвижни филиали"* (откриване на временни филиали във връзка със значимо събитие или инфраструктурни придобивки). *Чрез екипи за директни продажби (stīfianті вътрешни отдели по продажбите),* осъществяващи активен контакт с потребителите, като правило в домовете или на работните им места. Въпреки че са скъпи, директните продажби се ценят, защото осигуряват пряк достъп до конкретни клиенти, което позволява точното насочване към конкретни целеви групи (по традиция се използват активно в застрахователния бранш, за който е разпространено мнението, че застраховките не са продукт, който се търси, а който се продава).

Продажбен канал	Предимства	Недостатъци	Управленски задачи
Специални вътрешни екипи по продажбите	<ul style="list-style-type: none"> Силно фокусиране Професионално равнище на продажби Възможност за комплексни и дългосрочни продажби 	<ul style="list-style-type: none"> Дълъг период на организиране Скъп метод на продажби Проблеми с подбора 	<ul style="list-style-type: none"> По възможност наемане на персонала от собствения такъв Създаване на стимули за работа в екипите
Външни служби по продажбите	<ul style="list-style-type: none"> Липса на разходи за обучение Силно фокусиране Професионално равнище на продажбите Подходящ при търсене на бърз резултат Заплащане най-вече според резултата 	<ul style="list-style-type: none"> Възможност за "разминаване" със стандартите Неподходящ при обслужване на особено важни (ключови) клиенти 	<ul style="list-style-type: none"> азначаване на специален мениджър одходящо обучение Използване на различни форми (мистериозни клиенти) за контрол върху спазването на стандартите тимули, насърчаващи както продажбите, така и качеството « Използване при необходимост
Посредници	<ul style="list-style-type: none"> Ниски разходи Заплащане изцяло според резултата 	<ul style="list-style-type: none"> Трудно поддържане на стандартите за работа Неподходящ при обслужване на особено важни (ключови) клиенти 	

Фиг. 9.2. Предимства и недостатъци на различни канали за амбулантно обслужване

Важността на персоналните продажби нараства както в резултат от увеличаващата се конкуренция в сектора на финансовите услуги, така и поради разширяването и усложняването на продуктовия микс. Влизането в директен контакт с клиента е по-подходяща форма на предлагане на услугите, отколкото изпращането на стандартни послания до потребителите от целевите пазари. Наред с това възможността продажбените стратегии и подходи да се модифицират съобразно нуждите и характеристиките на отделните клиенти в процеса на прякото общуване с тях показва, че и в бъдеще значението на този канал за дистрибуция ще се увеличава.

Сред основните задачи, които стоят пред животозастрахователната компания MetLife в момента, е развиването на агентската мрежа. Това е свързано с привличането на консултанти, които трябва да подхождат професионално и сериозно към всеки потенциален клиент. Компанията планира да изгради екип от консултанти чрез подходящи обучения, но не толкова насочени към характеристиките на отделните продукти, колкото към умения за идентифициране на потребностите на потенциалните клиенти.

"Животозастраховането е може би бизнесът с най-сложната дистрибуционна система", според мениджъра на MetLife в България Г. Цаконас⁷². Причината е в разликата на този тип продукти и услуги с предлаганите от други компании. По думите му, ситуацията е различна и когато става дума за други финансови продукти например банкови, където търсенето до

⁷² "Животозастраховането не е продажба на продукти, а отговаряне на потребности", в. Капитал, 15 април, 2011.

По материали от "Застрахователен пазар", специализирано приложение на в. Капитал.

голяма степен е резултат от осъзната потребност от страна на клиентите. Ако човек се нуждае от кредит, ще обиколи няколко банки и ще се поинтересува от офертите им, докато при застраховането на практика това се случва по-рядко. "Хората искат да избегнат това, да мислят за неприятни ситуации, да избегнат мисленето за това, какво трябва да направят, за да се подготвят за бъдещето - имат склонност да отлагат, отблъскват всички тези неща и, разбира се, когато се сетят за тях, вече е късно, проблемът вече се е случил", обяснява застрахователят.

Световните тенденции сочат значително нарастване на числеността на търговския персонал, зает във финансовия сектор. Развитието и управлението на ефективен екип по продажбите обаче изисква отделянето на специално внимание на привличането, задържането и мотивирането на персонала. Имплицитно свързан с посочените въпроси е въпросът за възприемането на подходящи "пакети" от финансови и нефинансови компенсации, а също и осъществяването на постоянен мониторинг и контрол върху работата им и предоставяне на възможности за кариера.

Използването на застрахователен брокер е практика в областта на застраховането. Това е от полза както за застрахователя, така и за застраховащото се лице. Предимствата от използването им могат да се формулират по следният начин¹:

- Клиентът получава оптималното съотношение между цена и качество на застрахователната услуга. На базата на своя професионализъм (отлично познаване на целевия пазар, на всички застрахователни компании и всички условия и тарифи, предлагани от тях) брокерът е в състояние да предложи на своя клиент възможно най-добрия застрахователен продукт на възможно най-приемливата цена.
- При ползване на брокер цената на застрахователната услуга не се повишава. Застраховката струва една и съща сума, независимо дали се купува директно от застрахователната компания, или от брокер. Това е така, защото комисионната на брокера е калкулирана в цената на застрахователния продукт. Понякога е възможно цената на продукта, предложена от брокер, да е по-ниска от тази, обявена от застрахователната компания. Това се обяснява с възможността брокерът да отстъпи на клиента част от собствената си комисиона, за да го привлече като дългогодишен клиент.
- Доверявайки се на застрахователния брокер (застрахователен консултант), клиентът пести време и разходи по административното обслужване на застрахователните договори.
- Застрахователният брокер е длъжен да защитава интересите на застрахования клиент. В повечето страни по света услугите на брокерите не се заплащат от застрахователната компания. Отстъпките за тях не са предвидени в застрахователно-техническите планове на застрахователите. По този начин брокерите стават напълно независими от компанията, с която е сключил договор клиентът.

- Клиентите на застрахователен продукт нямат професионален опит (понякога липсват елементарни познания) и информация за застрахователния бранш.
- Брокерите познават отлично финансовото състояние на всяка една от компаниите, с които работят.
- Брокерът следи договора на клиента със застрахователя през целия срок на неговото действие. Той разяснява условията по него и помага да се уреди документацията, която се отнася до дадена щета. Той урежда необходимите срещи с експерти на застрахователните дружества.

Застрахователните компании също имат безспорна полза от дейността на брокерите - те им осигуряват клиентите. В повечето случаи изграждат дългосрочни партньорства помежду си, които водят до постигане на целите и на двете страни.

Пазарът на брокерски услуги все още не е достатъчно развит в България. Според експертни оценки през брокерските компании преминава по-малко от половината от брутния премиен приход на общозастрахователните компании. В страните с развита икономика средно 80-85 % от премиения приход на застрахователните компании минава през пазарен посредник. Според брокерите реално през застрахователни посредници минават едва 20-25 % от премиения приход. Ако се включат и застраховките на големите фирми, при които сделката минава през брокер, обемът може да достигне 30-40 % от премиения приход.

Продажбата на такива сложни продукти, като застраховки и ценни книжа, изисква високо равнище на знания и умения, каквито не са нужни за повечето от останалите физически продукти. Персоналът по продажбата на финансовите услуги трябва да е в състояние да достигне до целевите потребители и да осъществи продажбата, като превърне проявения от потенциалния клиент интерес в намерение за покупка и в реална покупка. В повечето области на финансовия сектор търговският персонал е длъжен да поддържа тесни връзки с клиентите след първоначалната им покупка и да насърчава допълнителни покупки и потребителска лоялност.

Хората, които осъществяват директни продажби, са тези, които благодарение на ежедневните си контакти с потребителите могат да предават информация как клиентите възприемат и оценяват компанията и качеството на нейните продукти. Те са тези, които привличат клиенти и способстват за диференцирането на предлаганите от конкретната институция продукти от останалите. От тяхната подготовка и отношение към клиентите зависи настоящият и бъдещият успех на компаниите.

Важен фактор за гарантиране на качеството на обслужването са комуникационните умения на персонала по продажбите. Те трябва да са в състояние:

- да обобщават информацията, да умеят да изслушват и да представят техническите спецификации на разбираем за клиентите език;
- да контролират ситуацията, като проявяват загриженост, внушават сигурност и доверие и преодоляват възраженията;
- да демонстрират добро познаване на целия продуктов микс, който компанията предлага;
- да имат пълни познания относно административните процедури и политики на организацията;
- да могат да разпределят и управляват ефективно своето собствено време.

В практиката съществуват различни методи за възнаграждаване на усилията на персонала, осъществяващ директни продажби. Изборът на конкретен метод зависи не толкова

2.3. Технологични канали

от оценката на предимствата и недостатъците на алтернативните възможности, а по-скоро от наложилата се практика в дадения финансов сектор, от особеностите на самите услуги, от възможностите на организацията да си позволи един или друг метод. Във финансовия сектор най-често използваните методи за компенсиране на търговския персонал са пет:

Метод за въз-награждение на персонала	Предимства	Недостатъци
Комисиона (само)	Високоэффективен начин на заплащане, при който компанията плаща само за постигнат резултат. Насърчава се стремежът към постигане на високи продажби. Търговските посредници го предпочитат, защото могат да увеличат неограничено доходите си при добри резултати. Компаниите, които използват този метод на възнаграждение, отчитат висок оборот на продажбите. Относително ниска селективност при подбора на персонала.	Има вероятност от честа смяна на посредниците (текучество). При достигане на задоволяващо ги равнище на доходите посредниците могат да минимизират усилията си. Компаниите не могат да контролират агентите си, работещи сами за себе си. Липсват системи за придвижване в кариерата. Извод: парите сами по себе си не са достатъчен стимул, който да накара хората да работят на "високи обороти" и да са верни на компанията за дълъг период.
Системи на заплащане, основаващи се на квотен принцип	Планират се взаимоприемливи цели, които агентите трябва да постигнат, и се определя възнаграждението им за изпълнението и преизпълнението им. Тази система дава възможност за гъвкаво структуриране на различни стимули. <i>Наличието</i> на привлекателни и достижими цели е основа за мотивиране и за постигане на високи резултати.	
Ниска основна заплата, съчетана с потенциал за висока комисиона	Агентите имат осигурен минимален доход, а постоянните разходи на компанията се намаляват. Постигат се всички предимства на първия метод (само комисиона).	Трудности при привличането на нови агенти. Повечето от проблемите, възникващи при системата за възнаграждение посредством комисиона (само), се проявяват и тук.
Висока основна заплата, съчетана с ниска комисиона или бонус	Много висока селективност при подбора на персонала по продажбите, на работещите се гарантира значителна сигурност.	Комисионите, определени на ниско равнище, не могат да бъдат достатъчен стимул за повишаване на продажбите.
Заплата (само)	Система, която се предпочита в най-голяма степен от наеманите работници и в най-малка степен - от наемачите ги. Гарантира сигурност на доходите.	Изисква много внимателен подбор на персонала от страна на компанията. Резултатите могат да са по-ниски, отколкото при работа на комисиона, тъй като липсват достатъчни финансови стимули.

Фиг. 9.3. Методи за възнаграждение на персонала, осъществяващ продажбите

Технологичните постижения през последните две десетилетия оказват съществено влияние върху дистрибуцията на финансовите продукти и върху начините за осъществяване на комуникация с потребителите. Едно от основните предимства на технологичните канали е, че на потребителите се предоставя по-голямо удобство, улеснен достъп и, като цяло, по-добро обслужване. Увеличават се и възможностите за избор — клиентите могат да избират начина, по който искат да взаимодействат със своя доставчик на финансови услуги.

Без да навлизаме в детайли, можем да обобщим предимствата на технологичните канали за доставка на финансовите продукти, които обясняват динамичното им развитие през последните години;

- възможност за осъществяване на активни и пасивни операции;
- възможност за използване по всяко време;
- удобство на достъпа и спестяване на време и нерви (време за придвижване до банков офис, време за редене на опашки и чакане пред гишетата);
- възможност за по-ниски такси на редица операции поради по-ниските разходи за доставката.

Основният недостатък на този начин на потребление на финансовите услуги е свързан с недоверието на потребителите по отношение на сигурността на осъществяване на операциите и потенциалния риск от измами.

Сред технологичните форми на дистрибуция в банковото дело можем да посочим:

- *EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale)* представлява автоматизирана система за плащания, която може да се разглежда като отделен дистрибуционен канал. Съвместното разработване на EFTPOS мрежа от няколко институции дава възможност да се издигнат бариери срещу навлизането в сектора на други групировки и по този начин да се поддържа и защитава пазарната позиция на институциите. ПОС терминалите (Point of Sale) са устройства, които дават възможност на клиента, притежаващ банкова карта, да се заплати за закупени стоки или ползвани услуги чрез картата, като обработката на плащането и авторизацията стават в режим он-лайн, а транзакцията е базирана на ПИН (персонален идентификационен номер). Другият вариант е обработката да се извърши ръчно или в режим оф-лайн, а проверката на валидността на картата може да стане и по телефона. В този случай транзакцията се потвърждава с подписа на клиента. Вторият начин е характерен предимно за плащания, осъществявани с кредитни карти, докато плащанията с дебитни карти, които са свързани задължително с наличност по банковата сметка се извършват чрез ПОС терминали. Независимо от модела на ПОС терминала разплащането става по един и същ начин - клиентът прекарва картата през четеца на електронното устройство, а търговецът въвежда дължимата сума. Клиентът въвежда своя ПИН и цялата информация се изпраща към авторизационния център на БОРИКА, където се извършва проверка на валидността на картата, наличността по сметката, въведените лимити, коректността на ПИН. Това гарантира сигурността на транзакцията както за търговеца, така и за клиента.

Терминалите се инсталират основно в хотели, бензиностанции, туристически обекти, търговски вериги¹. Всяка банка, която е включена в системата на националния картков оператор, може да обслужва клиентите си чрез ПОС терминали. Използването на системата дава възможност да се редуцират кешовите разплащания и циркулирането на парите, но в

2.3. Технологични канали

същото време изземва функции, традиционно осъществявани от филиалите на търговските банки.

Използването на електронни ПОС-терминали е привлекателно както за търговците, така и за техните клиенти:

- чрез тях се спестяват средства и време;
 - * създават се удобство и комфорт при покупка на продукти или ползване на различни услуги;
 - увеличава се ръстът на продажбите;
 - * осигуряват се условия за сигурност и гарантирани плащания.
- *АТМ (Automatic Teller Machines)* - автоматични касови машини (банкомати) - електронен терминал, който замества касата в банковия офис, осигурявайки по този начин достъп до картовата сметка през цялото денонощие. Позволява бързо и удобно управление на личните средства - теглене на пари в брой, трансфер на суми по друга лична сметка. Банкоматите могат да бъдат два вида: клонов, разположен вътре в помещението на банката, и стенов, вграден във външната стена на офиса на банката или друга обществена сграда. Освен теглене на пари в брой клиентите могат да получат сведение за състоянието на сметката си в момента, а също и да нареждат преводи на суми от разплащателна към картова сметка и обратно. В близко бъдеще се очаква чрез системата да стане възможно заплащането на комунални услуги и данъци.

При поставяне на банковата карта в банкомата машината разчита информацията от магнитната лента върху обратната страна на картата. Тя съдържа данни за сметката на клиента, в т.ч. нейният номер, банков код, лимити за теглене на пари, персоналният идентификационен номер на клиента. Комбинацията от карта и ПИН осигурява достъп на клиента до неговата сметка.

Значително подобрение в обслужването на клиентите настъпи при изграждането и експлоатирането от няколко банки на мрежови банкомати. Картите на която и да е банка могат да се използват в общата мрежа от банкомати. Някои от предимствата на банкомат мрежите са следните: увеличава се броят на привлечените клиенти; клиентите се улесняват и се повишават ползите, които получават; банките спестяват значителни разходи за изграждане на самостоятелна мрежа; получават се по- високи приходи от операциите.

- *Интернет банкиране.* При осъществяването на тази форма на обслужване банката предоставя на клиента дискета с инструкции за ползването на услу-

' По правило банките предоставят устройствата, без да се заплащат наемни такси, обучават персонала на търговското заведение, осигуряват 24-часово обслужване.

гата, публичен ключ на институцията и личен сертификат. Посредством интернет банкиране могат да се извършват следните операции:

- откриване и закриване на сметки;
 - нареждания за осъществяване на плащания;
 - покупко-продажба на валута;
 - операции с държавни ценни книжа;
- * информационни услуги за салдо, движение по сметки, валутни курсове, лихвени проценти и т.н.

Разновидност на онлайн банкирането е услугата домашно банкиране, при която между банката и нейните клиенти се обменят файлове с информация за движението по сметките, а също и обща банкова информация. По този начин всеки клиент има възможност да поддържа собствена локална база данни, която се актуализира в съответствие с договора до 4-5 пъти дневно. Подобна е и услугата MultiCash (ING Bank), при която наред с посочените услуги клиентът може да прави нареждания за разплащания и в чужда валута.

Като отделен електронен канал за банкиране в ОББ е обособено РС банкирането (в останалите банки РС Banking се разглежда в рамките на интернет банкирането). Този канал за предоставяне на банкови услуги е предназначен за корпоративни клиенти. Чрез него се поддържа постоянна връзка между фирмения офис и банката, като предварително е инсталиран специален софтуер. Чрез този канал могат да се осъществяват както информационни услуги, така и активни операции (платежни нареждания, незабавно инкасо и т.н.).

- Телефонно банкиране

Болшинството от банките в страната предлагат този канал за осъществяване на своите услуги. По телефона могат да се правят справки за салда и движения по сметки (за деня или до 5 дни назад), за валутните курсове. Обратната информация се подава чрез факс, телефон, електронна поща или SMS. От активните операции чрез този канал може да се осъществява прехвърляне от сметка в сметка и нареждане по сметка, получаване на информация за задължения за комунални услуги и тяхното заплащане. В Булбанк тази услуга се нарича Phone Bank (има само справочен характер за пазара на персонално банкиране). В ING Bank може да се получи информация за валутни курсове, лихвени проценти, продуктите и услугите на банката чрез ING Call Center. В ПИБ по телефона могат да се плащат комунални сметки посредством системата ePay.voice - след идентифициране клиентът получава информация за задълженията си, като плащанията могат да станат наведнъж или по сметки.

- Мобилно банкиране

Мобилното банкиране се осъществява на базата на използване на мобилни телефони, смартфони и PDA за финансови трансакции плащания. Мобилните разплащания използват три основни типа технологии - за комуникация между две устройства на близки разстояния (Near Field Communication - NFC), директни разплащания от човек на човек (Peer-to-peer) и електронна търговия. Този канал "набира" широк кръг от потребители според резултатите от проучване на KPMG LLP, целя-

що да изясни тенденциите при използването на мобилните технологии.¹ Посоченото проучване е проведено през 2010 г. и обхваща 5600 души от 22 страни. Резултатите показват, че 19 % от американските потребители осъществяват банкови трансакции по мобилен път, като 18 месеца по-рано те са били едва 9 %. Най-често тази услуга се ползва от потребители във възрастовата група 16-24 години (33 % от респондентите). 52 % от неизползващите мобилно банкиране посочват като основни причини за това възприеманата ниска сигурност на операциите.

Канал	Предимства	Недостатъци
1	2	3
POS устройства	<ul style="list-style-type: none"> - Лесен начин на плащане — спестяват се средства и време - Създаване на удобство и комфорт при покупка на продукти или ползване на различни услуги - Увеличаване на продажбите - Създаване на условия за сигурност и гарантирани плащания - Увеличаване дела на безналичните операции, като по този начин се намаляват количеството пари в обръщение и разходите за тяхното поддържане - По-широко и интензивно използване на банковите карти - Ползване на ценови отстъпки по картови продукти в канала 	<ul style="list-style-type: none"> - Риск от недоверие на потребителите в резултат от зачестилите измами с банкови карти и злоупотребите с чужди карти - Възможност за различни по размер и характер финансови щети на клиента в резултат на казаното по-горе
АТМ устройства (еднофункционални, мултифункционални)	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматизиране на рутинните операции - По-евтина алтернатива на обслужване - Удобен достъп по всяко време - Достъп до налични средства в отдалечени места - Намаляване на документооборота и кешовите обработки - Разширяване на функциите: теглене на пари в брой, трансфери на суми по други сметки, внасяне на пари по картовата сметка, миниизвлечения и др. - Използване като рекламно средство: оферти за нови продукти - Изграждане на институционален имидж - Гъвкав и нискоразходен начин за териториално приспособяване и навлизане в "непокрити" територии - Преодоляване пасивността на традиционната клонова мрежа - Подобряване обслужването на клиентите - Привличане на нови клиенти - Компенсиране на липсата на национална мрежа от малките банки - Начин за разширяване на каналите за доставка - Възможност за съвместен маркетинг с търговците на дребно (реклама, специални промоции, купони) 	<ul style="list-style-type: none"> - Липса на диалог с потребителя - По-малко ефективен при изграждане на взаимоотношения - Вероятност за повреди при мултифункционалните машини - Ограничено посещаване на офисите - намаляване на взаимодействието "лице в лице" със служителите - Недоверие в сигурността на терминалите за депозиране на кеш - Наличие на определени лимити, които ограничават количеството теглени пари - Зачестил брой измами с карти чрез поставяне на т.нар. сканиращи устройства

¹ Mobile Banking Gaining Steady Acceptance Among U.S. Consumers. Bank Marketing, 10 oct. 2010.

Продължение

<p>Онлайн банкиране: интернет, домашно банкиране</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Намаляване на разходите за доставка - Независимост от сътрудничеството на други банки и оператори - Създаване на удобство по време и място - Възможности за: проверка на салдо по сметка, записи на трансакции, плащане на сметки, кандидатстване задруги продукти, превод на средства между сметки, комуникация с обслужваща институция - Сваляне на приложения и оф-лайн управление на финансите - Стимулиране на по-силна конкуренция, което прави ценообразуването по-прозрачно и повишава очакванията за качеството - Предоставяне на предимство на институциите, разполагащи стехнологично и маркетингово ноу- хау - Предоставяне на повече власт на потребителите чрез директен достъп до пазарна информация и контрол върху изпълнението на сделките им - Премахване на географските ограничители за бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> - Необходимост от сътрудничество с комуникационни компании - Поемане на сметките за осъществяване на връзката от страна на клиента - Възприемане от страна на потребителите като недостатъчно сигурен канал за банкиране - Риск от подкопаване на доляността, изградена чрез клонова мрежа
<p>Телефонно банкиране (чрез технология на персонален контакт, на тона-лен/гласов контакт, на екранен контакт)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Лесен и бърз начин за получаване на справка - Помощ от компетентен служител на банката (при персонален контакт) - "Напасване" на комуникацията към индивидуалния клиент (при персонален контакт) - Високо ниво на взаимодействие при значително по-ниски разходи в сравнение с обслужването в клон - Възможности за регистрация на разговорите и ползване на информацията при последващи контакти - Невъзможност да се използва при сложна ситуация (при тонален/ гласов контакт) 	<ul style="list-style-type: none"> - Високи разходи за подбор и обучение (при персонален контакт) - Изискване за високи компетенции на отговарящите на въпросите(при персонален контакт) - Извършването на определени разходи от страна на клиента - обаждането към някои номера за справка се заплаща - Някои кол-центрове за справка не са денонощни или броят на дежурните през нощта е силно ограничен - При всяко позвъняване служителят е различен - слаба връзка между клиента и институцията - Известна анонимност на клиента - Опасения относно сигурността и конфиденциалността на получената информация
<p>Мобилно банкиране</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Широко разпространение на мобилните комуникации - Постигане на възможно най-голямо удобство 	<ul style="list-style-type: none"> - Необходимост от сътрудничество с комуникационни компании - Все още в етап на тестване и въвеждане

Фиг. 9.4. Технологични канали за доставка на банковата услуга - предимства и недостатъци

В интервю пред в. Капитал¹ Мартин тен Хаутен - вицепрезидент и директор "Продажби" и "Развиващи се пазари" във "Visa Европа", посочва, че в последно време електронните разплащания изместват парите в брой при покупките с ниска стойност - до 20 евро. Тази промяна е резултат най-вече от развитието на безконтактните карти и платформите за мобилни разплащания. Според Световния съюз по телекомуникации над 4.6 млрд. души са абонати на услуги, свързани с мобилни телефони.

През последната година наблюдаваме значителен напредък при превръщането на мобилните разплащания в реалност - производителите въвеждат единни технологични стандарти, множество пилотни проекти за мобилни разплащания завършват успешно, а безконтактната технология започва да става все по-масова.

Мартин тен Хаутен: мобилните разплащания стават реалност, в. Капитал, 21 септември 2011.

Десета глава

МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Маркетинговите комуникации са средството, чрез което компанията информира аудиторията, включваща реалните и потенциалните клиенти, посредниците, собствения персонал и останалите контактни групи, за себе си, своите услуги, ценовите равнища и начините на доставяне на продукта. Маркетинговите комуникации традиционно поставят ударение върху ползите, които даден продукт би предоставил на своите потребители и по този начин чрез тях се привлича вниманието, стимулира се интересът и се насърчават взимането на решение и осъществяването на покупката. Разбира се, ролята на комуникациите в съвременните организации е много по-значима и отговорна, насочвайки и обединявайки всички аспекти на изграждане на корпоративния имидж и неговото налагане в разнообразните групи в обществото. Именно комуникациите са онова действено средство, чрез което организацията се диференцира от останалите в бранша както на корпоративно равнище, така и на равнището на отделните марки.

Най-общо посредством маркетинговите си комуникации финансовите институции са в състояние да постигнат следните цели:

- Привличане на нови клиенти, в т.ч. запознаване с компанията и нейните продукти и очертаване на предлаганите ползи в сравнение с конкурентните алтернативи.
- Задържане на клиенти на институцията и укрепване на тяхната лоялност.
- Осъществяване на кръстосани продажби.
- Поддържане на духа и работата на служителите на основата на подходящи вътрешни комуникации.
- Осигуряване на корпоративна стабилност сред клиенти и партньори.
- Осигуряване на обществен имидж и добра репутация на институцията.

1. Особенности на маркетинговите комуникации на финансовите институции

Маркетинговите комуникации на финансовия пазар имат много общо с рекламата и промоцията на който и да е друг продукт, но наред с общото съществуват особености, произтичащи от спецификата на самия бранш, а също и от особеностите на финансовите услуги.

Неосезаемост на финансовия продукт. При разработването на комуникационната стратегия на финансовата институция трябва да се отчита, че тук няма физически продукт (за разлика от другите отрасли), който да се представи, да се покаже на клиентите. Изобразяването на продукта е успешна практика, защото привлича читатели, слушатели и зрители, тъй като именно илюстрацията първа привлича и задържа вниманието, а не текстът. Следователно една от основните задачи се свежда до изработването на такова послание и такава форма на представяне, които биха позволили абстрактният продукт да придобие материални, физически очертания в съзнанието на целевата аудитория.

Техническа и концептуална сложност на финансовите услуги. Както вече нееднократно беше споменавано, финансовите услуги са сложни и неразбираеми за по-голямата част от потребителите. Поради това писането на рекламни текстове е по-трудно, тъй като

трябва да се представят неща, свързани с цифри, проценти, мар- жове и други математически похвати - финансовата реклама трябва да ги представи чрез разбираеми словесни изрази. Създаването на успешно послание изисква съчетаването на две умения - разбиране на цифрови операции и литературно- художествени умения за представянето им.

Пасивно търсене. Търсенето на повечето от финансовите услуги на пазарите на физическите лица може да бъде характеризирано като пасивно търсене, а самите потребители - като апатични. Потенциалните клиенти отчитат важността и значението на финансовите продукти, но не проявяват достатъчно висок интерес, който да се превърне в реална покупка. Относително малка част от населението у нас е потребител на застрахователни и животозастрахователни услуги, на допълнително здравно и пенсионно осигуряване например. Това налага компаниите да инвестират в рекламни кампании, които информират за ползите от продуктовете като цяло, т.е. да инвестират в създаване на пазар, и едва след това - в изграждане и поддържане на собствената идентичност. От посочената характеристика произтича и друго изискване към финансовата реклама - творческата концепция и нейната реализация да са атрактивни и да притежават силен мотивиращ заряд.

Висок риск. Покупката и потреблението на финансовите продукти са свързани с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани. Това отправя истински предизвикателства към маркетинговите комуникации, които трябва да внушават доверие и поемане на отговорност. Изграждането на имидж на институцията (имиджова реклама) следва да бъде перманентна задача на маркетинговите комуникации.

Многообразие на информационните източници. При разработването на комуникационната политика би следвало да се има предвид, че потребителите на финансови услуги обикновено търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват само на рекламните послания. Това принуждава финансовите институции да търсят присъствие и да използват за своите послания всички възможни комуникационни канали, от които клиентите черпят информация. По отношение на финансовия сектор може да се говори за пренаситеност от информационни източници. Когато тези източници се използват за поддържане на рекламното послание, потребителите получават по-голяма увереност за своя избор. Обратно - когато съществува разминаване между рекламното внушение и останалите информационни източници, настъпва дисонанс, който става причина за потискане на решението на покупка.

Анализът показва, че финансовите институции знаят най-добре значението на "интегрираните маркетингови комуникации". Като правило в маркетинговите им кампании се балансират различни медийни изяви: телевизия, радио, преса, интернет. Голямо е значението на създаваната атмосфера в банковите клонове, на външната реклама и на рекламната "под линия". Периодично актуализираните и допълвани рекламни брошури и дигитални (реклама "под линия"), съчетани с разясненията на фронт-офис служителите са условието за получаване на подробна и изчерпателна информация за лансираната чрез медийните канали услуга. В последните години все повече се налага маркетинговите специалисти да "се вслушват" в социалните мрежи и да търсят подходящи начини за използването им като специфично комуникационно средство.

Сходство на предлаганите продукти. Както вече подчертахме, във финансовата сфера предлаганите от различни институции продукти са сходни или еднакви по своята същност и по голяма част от атрибутите си. Това предизвиква трудности при различаването на собствените продукти от конкурентните такива. От това произтича една от важните задачи на комуникационната политика - да се индуцират позитивни различия, чрез които компанията и

нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар. Чрез добре балансирания и интегриран комуникационен микс финансовата институция трябва да убеди целевия пазар, че предлаганият продукт представлява най-добрия начин за удовлетворяване на потребностите на целевите потребители. Подобен подход осигурява стабилна база за постигане на конкурентно предимство и за получаване на допълнителна печалба посредством създаване на дистанция между собствения продукт и ценовата конкуренция на по-зле позиционирания сходни конкурентни продукти.

Неефективност на сравнителната реклама. Често отделните финансови институции са обвързани помежду си и докато в отделни области са конкуренти, то в други са партньори и нямат интерес от реклами, които ще влошат позициите на друга финансова институция. Наред с това следва да се има предвид, че процесите във финансовия отрасъл са верижни - крахът на една банка може да има негативно влияние върху бранша като цяло.

Правни и други ограничения. Регулацията на финансовата реклама е по-силна в сравнение с други отрасли поради вече изяснената социално-икономическа роля на бранша и спецификата на продуктите, които се създават в него. За някои продукти (инвестиционни например) е задължително включването на определена информация в рекламата. Тя има за цел да защитит потребителя и да го предупреди за възможните последици от закупуването на продукта.

Намаляваща ефективност на масовата комуникация. Това се отнася не само за финансовия сектор, но и за всички останали бизнеси и е обусловено от няколко факта: аудиторията става все по-фрагментарна, използването на популярните медийни канали - все по-скъпо, ефективността на един контакт - все по-ниска. В резултат на това лансирането на продуктите и институциите става все повече интегрирано в живота (life placement) и полезно за потребителя в дадена конкретна ситуация (контекст).

Кобрандиращи проекти. Един от начините за разширяване на аудиторията и за укрепване на лоялността на клиентската база на финансовите институции е осъществяването на кобрандиращи проекти. При разработването на подобни проекти партньорите следва да отчитат, че успехът е резултат от създаването на по-висока (уникална) стойност за клиента и предлагането на удобен и разбираем механизъм за преобразуване на бонусите в конкретни потребителски ползи. Кобрандирането е частен случай на прехода от ценова конкуренция към конкуренция по отношение на обслужването и допълнителните услуги (диференциация).

Особености на "новия потребител" като субект в комуникационния процес. Промените, които настъпват в потребителите на финансовите услуги, значително повлияват и на организацията на комуникациите с тях. Според изследване, проведено през април 2008 г. от Mr. Youth and RepNation Media¹, при "довеждане" на финансовите продукти до потребителите е необходимо да се отчитат следните особености:

- Игнориране на авторитетите и масовите "звезди" (шоу бизнес, власт, делови свят) и все по-голямо доверие към представителите на собствената социална група, когато става дума за потребление на финансови продукти. Както беше посочено, хората се доверяват в много по-голяма степен на препоръките на индивиди от собственото си обкръжение, отколкото на известен човек, участващ в рекламен клип. От това произтича и друг извод, имащ пряко отношение към маркетинговите комуникации - он-лайн ресурсите в бъдеще ще се превръщат в най-сериозната база за вземане на решение за покупка (обсъждания във форумите, споделяне на опит и препоръки, сравняване на различни варианти).

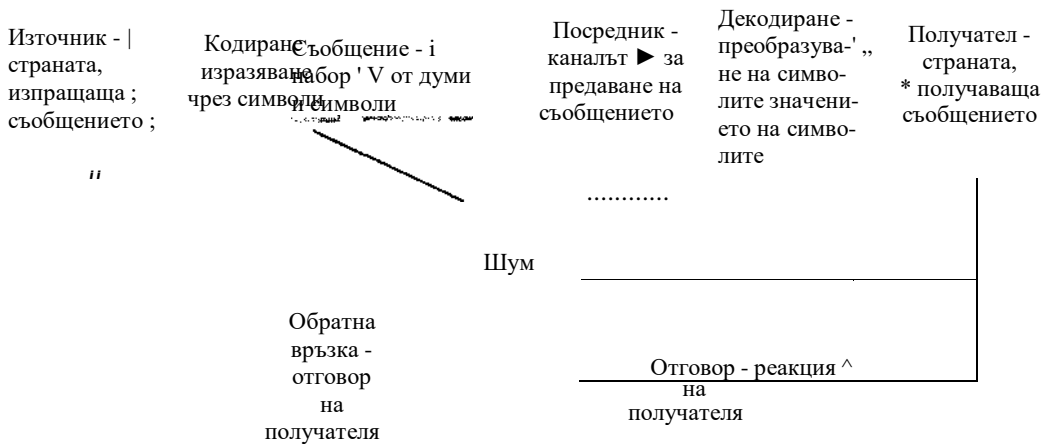
- При разработването на маркетинговите комуникации следва да се отчита микросегментацията на пазара на основата на общите интереси, а не на основата на социо-демографските показатели. Разслояването на социалните групи по интереси става все по-ясно и маркетинговите специалисти трябва да се възползват от тази тенденция. Ако в миналото хората основно са общували само с тези, с които живеят или работят, то в днешно време (и в бъдеще) значително се разширява тази база най-вече на основата на споделен общ интерес. В посочения случай Мрежата се възприема като нова основа за социализация (понятия и ориентация) - така, както в миналото подобна роля са играли пресата и телевизията (все още). Сегментирането на каналите за комуникация с потребителите и на базата от данни за тяхното поведение позволява по-точното "прицелване" на продукта и комуникацията.
- Новият потребител игнорира натрапвания му отвън чрез различни брандове начин на живот и се стреми към индивидуализиране на потреблението си. Това също може да се разглежда като следствие от микросоциалното групиране по интереси. Хората все по-малко се нуждаят от масовия начин на живот, подсказван им отвън, а се стремят да го възприемат вътре в групата: потребител със скромни доходи, но активно занимаващ се със спорт, може да икономисва от всичко и да харчи "луди пари" за екипировка.
- Съвременните потребители обръщат внимание на кратки и лично интересувачи ги съобщения, като останалата разнородна информация се игнорира. Лаконичността е необходима заради преситеността (уплътняването) на ин-

www.ypulse.com

формационната среда и заради ограничените възможности на човека за обработването на информацията.

- Владееенето и управлението на бранда престава да бъде единствено подвластно на производителя (формалния собственик). Обсъждайки даден бранд в блогове, на сайтове и форуми, създавайки брандов контент (даже под формата на скетчове, карикатури, клипове и т.н.), потребителите пряко влияят върху бранда. В този смисъл грешките на масовата комуникация могат да струват все повече и дори да предизвикат "бойкот" от страна на потребителите.

За да може да се комуникира ефективно с целевите аудитории, е необходимо задълбочено да се проучи комуникационният процес. Най-простият модел на представяне на комуникационния процес е даден на фиг. 10.1.



Фиг.10.1. Модел на комуникационен процес

Както става ясно от схемата, компонентите на комуникационния процес са девет:

- източник - страната, която отправя посланието - може да бъде самата финансова институция или друга независима организация;
- кодиране - процес на превръщане на посланието в специфично съчетание от думи и символи в съответствие е предварително възприетата концепция;
- съобщение — съчетание от думи и символи - онова послание, което източникът иска да изпрати до получателя
- посредник - каналът, по който посланието се предава - може да бъде личен (чрез персонала по продажбите) или неличен (реклама, PR, насърчаване на продажбите);
- декодиране — процес, при който получателят "разчита" значението на символите от предаденото му послание;
- получател - страната - получател на посланието;
- отговор - реакцията на получателя на полученото послание;

- обратна връзка - информация за отговора на получателя на изпратеното послание;
- шум - непланирана намеса в комуникационния процес, която води до изопачаване на посланието.

Представената схема хвърля светлина върху основните области и компоненти на ефективната комуникация: правилно определяне на целевата аудитория; разработване на подходящо послание; представяне на посланието във форма, която ще привлече вниманието на целевата аудитория и ще доведе до постигане на комуникационните цели, минимизиране на нежеланото влияние на странични фактори (шума в системата⁷³).

Разработването на ефективна комуникационна политика зависи от органичното интегриране на компонентите на *маркетинговия комуникационен микс*. Всеки един от тези компоненти притежава специфични силни и слаби страни, подходящ е при различни ситуации, поради което внимателният подбор и интеграцията са от изключителна важност за успеха на промоционните кампании. Традиционно в комуникационния микс се включват:

- *Реклама* - всяка платена форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги от страна на явен спонсор (телевизионна, радио, печатна, външна и т.н.).
- *Лични продажби* - форма на персонално общуване с потенциалните купувачи с цел тяхното информиране, насърчаване и убеждаване да закупят даден продукт или услуга (презентации, срещи, телемаркетинг).
- *Насърчаване на продажбите* - дейности, чрез които се осигурява директна подбуда за осъществяване на незабавна покупка на продукта или услугата. По същество при тази форма на комуникиране компанията повишава ценността на продукта и използва добавената стойност като стимул, насочен към продавачи, търговски представители и купувачи (томболи, купони, подаръци, отстъпки и намаления).
- *Връзки с обществеността (PR)* - нелично и неплатено стимулиране на търсенето чрез представяне на значима търговска и нетърговска информация за компанията и нейните продукти. Този компонент на маркетинговия комуникационен микс обхваща многообразие от програми за комуникация, целящи представяне и поддържане на имиджа на организацията или на нейните продукти и функции (статии, речи, доклади, прес-съобщения).
- *Директен маркетинг* - всяка комуникационна дейност, която създава и използва преки канали за връзка на финансовата институция и потребителите на нейните услуги (поща, телефон, интернет, факс и др.)

2. Планиране на маркетинговите комуникации на финансовите институции

Разработването на маркетинговите комуникации представлява управленски процес, който включва: ситуационен анализ; определяне на комуникационните цели; проектиране на послание; подбор на комуникационни канали, носители и средства; разработване на бюджет; селектиране на комуникационните компоненти; оценка на ефективността.

⁷³ Наличието на шум в системата, породен от факторите от маркетинговото обкръжение, е неизбежно. Той може да предизвика изкривяване на съобщението, а също и получаване само на част от посланието от целевата аудитория. Трябва да се има предвид и процесът на нееднозначно интерпретиране на посланието в зависимост от специфичните особености и възприятия на реципиента.

2.1. Ситуационен анализ

За да се разработи ефективна комуникация, би следвало да се анализират и оценят състоянието и промените, настъпващи в клиентите, конкурентите и обкръжаващата среда като цяло.

Общи фактори (фактори от макромаркетинговата среда)

- » политически, икономически, социо-културни, технологични, влияещи върху бизнес обкръжението на финансовата институция
- държавна политика по отношение на финансовия сектор
- законодателство

Клиенти

- демографски характеристики и начин на живот
- степен на използване на продукта
- възприемане на финансовата институция и нейните продукти
- модел (процес) на покупка - потребности, мотивация, очаквания
- влияние на обслужването върху клиентския избор

Конкурентна ситуация

- структура на финансовия сектор (отрасъл)
- стратегически групи в сектора (групиране на конкурентите)
- конкурентна позиция и динамика на пазарните дялове
- характер на конкуренцията и използвани от конкурентите комуникационни средства
- параметри на пазара, динамика и перспективи за развитието му
- позициониране на финансовата институция и сила на нейната марка
- позициониране и възприемана диференциация на конкурентите
- специализация
- продукти, динамика на лансирането им на пазара и връзка с фазата от жизнения им цикъл
- силни и слаби страни на конкурентите

Фактори, свързани с интеграционни процеси

- участие във финансови групи и др.
- **интеграция на банков, промишлен и застрахователен капитал**
- **алианси**
- ® **степен на интегрираност в международната финансова система**

Вътрешни фактори

- **организационна култура и качество на вътрешните комуникации**
- **ефективност на системата на управление и възможности за реакция на промените във външната среда**
- ® **история, лидери, персонал**
- **фаза от развитието на финансовата институция (зараждане, растеж, зрялост, упадък)**
- **адекватност на маркетинговата стратегия на институцията - цели и други компоненти на маркетинговия микс**

- лична мотивация и приоритети на висшето ръководство при приемане на решения относно комуникациите
- финансови възможности и цели на компанията; ресурси; другите компоненти на маркетинговия микс

Институционални фактори

- мисия и социални ценности на комуникациите
- степен на приближеност до властови структури, позволяваща да се лобира в интерес на институцията
- характер на отношенията със средствата за масово осведомяване.

2.2. Разработване на комуникационни цели

След идентифицирането на целевата аудитория и проучването на нейните характеристики могат да бъдат формулирани комуникационните цели. Основната цел на всеки маркетингов, в т.ч. и комуникационен, план е нарастването на продажбите на фирмените продукти, но при планиране на комуникациите трябва да се вземе под внимание фактът, че клиентът преминава през различни стадии, преди да вземе окончателното си решение за покупка. Комуникационните цели могат да се различават в зависимост от съответната фаза от този процес. Те може да са ориентирани към:

- "влизване" и заемане на позиция в съзнанието на целевите клиенти (*когнитивни* цели);
- промяна в атитюдите (*емоционални* цели);
- предизвикване на действие (*поведенчески* цели).

В първата фаза (когнитивната) комуникациите имат за цел привличане на вниманието и информиране; във втората фаза - създаване на симпатия, предпочитание и убеждение; подбуждането към действие за осъществяване на покупката е целта в последната фаза.

Както посочихме, в повечето случаи комуникационните цели са насочени към увеличаване на продажбите на продукта. Наред с това нарастват броят и значението на кампаниите, чиято цел са изграждането, засилването или промяната на корпоративния имидж. Сам по себе си добрият корпоративен имидж "работи" за компанията и за нарастване на нейните продажби, така че трудно може да се постави рязка граница между единия и другия тип кампания. От казаното следва, че комуникационните кампании във финансовия сектор са ориентирани в две взаимосвързани области - разширяване на продажбите и утвърждаване на корпоративен имидж.

Комуникационните цели могат да се представят по някой от посочените по-долу начини:

- генериране или повишаване познаваемостта на продуктите на дадена финансова институция;
- промяна на потребителското отношение и поведение към дадена марка;
- въвеждане на нов продукт на пазара;
- разкриване предимствата на продукта и позиционирането му в пазарна ниша;
- изграждане на устойчив имидж на марката;
- диференциране на продуктите от конкурентните аналози.

Конкурентна позиция	Цели на комуникационния процес
Лидер	<ul style="list-style-type: none"> ■ Запазване на позицията посредством подобряване на обслужването (личните продажби) ■ Натиск над конкурентите чрез използване на комуникационни средства за създаване и поддържане на престижен имидж и силна марка - търговски и нетърговски форми на комуникации ⁰ Създаване на входни бариери с помощта на различни форми, в т.ч. лобиране ⁰ Комуникационни цели, насочени към отслабване на пазарната позиция на конкуренти с цел поглъщането им ⁰ Засилване натиска над конкурентите чрез дискредитирането им в СМИ и привличане на техните клиенти и персонал
Устойчива пазарна позиция	<ul style="list-style-type: none"> ⁰ Създаване на силна марка и диференциран имидж ■ Ориентация към лични продажби ■ Стремех към вертикално нарастване посредством поглъщане на по-малки конкуренти ■ <u>Формиране на комуникационната политика чрез следване на лидера</u>
Неустойчива пазарна позиция	<ul style="list-style-type: none"> ■ Интензивно използване на нетърговски комуникационни средства, насочени към създаване на положителен имидж чрез невисоки разходи ⁰ Намаляване на цените на услугите за запазване на клиентите ⁰ Поради ограничения комуникационен бюджет - ограничено прилагане на търговски комуникации
Аутсайдер	<ul style="list-style-type: none"> ⁰ Основната задача на комуникационната политика е търсене на възможности за вертикални сливания с конкуренти в условията на радикално съкращаване на разходите за комуникации

Фиг. 10.2. Формиране на целите на комуникационната политика в зависимост от пазарната роля

2.3. Разработване на послание

Природата и характерът на съобщението до голяма степен зависят от специфичните комуникационни цели и от типа на обръщението, което в най-голяма степен би съумяло да предизвика позитивна реакция от страна на потребителите. В това отношение са възможни няколко подхода - рационален (акцент върху ползите от продукта); емоционален (акцент върху чувствата, асоцииращи се с използването на продукта); морален (призив към чувството на аудиторията за добро и лошо, за правилно и неправилно).

Финансовите продукти са сред онези продукти, които имат пасивно търсене, поради което посланията по-често са отправени към чувствата и морала и по-малко - към разума. Това може да се обясни с констатацията, че много по-трудно се предизвиква желание за даден продукт (въздействие върху подсъзнанието), но без него е невъзможно да се говори за покупка на продукта. При наличието на формирано желание относително по-лесно потребителят може да бъде приведен в режим на приемане на решение за покупка чрез използване на механизма на логиката, т.е. чрез рационални доводи. Наред с това рационалните послания са свързани с предоставянето на по-детайлна информация за същността на продукта или неговото демонстриране.

След определянето на концепцията за характера на посланието се приемат решения за неговата структура, форма, съдържание. Това обикновено е отговорност на специализирана агенция, работеща в сътрудничество с компанията поръчител.

2.4. Избор на комуникационни канали

Посланието може да достигне до целевата аудитория посредством лични или нелични канали за комуникиране. Личните канали могат да бъдат контролирани от фирмата (лични продажби) или експертни (независими фигури, имащи авторитет в бранша). Тези канали могат да бъдат и социални канали, предаващи информацията лице в лице - приятели, съседи, семейство, референтни групи. Този "маршрут" е най-евтин и в много случаи - ползващ се с най-високо доверие сред потребителите, особено що се отнася до дребния бизнес. Мълвата като специфичен комуникационен канал е особено подходяща за скъпи, съдържащи високо равнище на риска, рядко купувани, с висок социален статус продукти. Някои от финансовите услуги спокойно могат да бъдат характеризирани по посочения начин.

2.5. Разработване на комуникационен бюджет

Традиционно използваните методи за определяне на комуникационния бюджет се различават за различните отрасли. Като правило първоначално се определя общият комуникационен бюджет, а по-късно той се разпределя между отделните комуникационни компоненти. Основните предимства и недостатъци на най-популярните методи за определяне на бюджета са представени по-долу.

Метод за определяне на комуникационния бюджет	Основни предимства	Основни недостатъци
"Колкото фирмата може да си позволи"/метод на остатъка	<ul style="list-style-type: none"> ■ Простота на прилагане 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Затруднява се дългосрочното планиране ■ Промоцията се възприема като излишен лукс
Процент от продажбите (действителни или очаквани)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Обвързва бюджета с възможностите на компанията. ■ Дава възможност да се отчита връзката между промоционните разходи, цената и печалбата * Осигурява стабилност 	<ul style="list-style-type: none"> ■ "Обръща" зависимостта - продажбите са предпоставка на промоцията ■ Ограничава се дългосрочното планиране ■ Игнорират се възможности по отношение на отделните продукти, поради ограничаване в наличните фондове
Конкуренстен паритет	<ul style="list-style-type: none"> ■ Базира се върху "колективната мъдрост" в бранша ■ Ограничава възможностите за рекламни войни 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Допуска се, че конкурентите могат да си правят по-добре сметката • Игнорират се различията в условията на функциониране
В съответствие с целите и задачите	<ul style="list-style-type: none"> * Рационален метод ■ Изисква ясно определяне на целите и задачите и на стратегическата необходимост от достигането им 	<ul style="list-style-type: none"> • Може да не съответства на финансовите възможности на компанията ■ Сложност и трудност при прилагането му

Фиг. 10.3. Методи за определяне на комуникационния бюджет

2.6. Определяне на комуникационните компоненти

Изборът на конкретните форми за осъществяване на комуникациите с целевите клиенти зависи от целите и ресурсите на институцията и от природата на самия продукт. Рекламата например е твърде важно средство в случаите, в които е необходимо да се създаде интерес на масов пазар, на който марката е добре позната и продуктите се употребяват често. Личните продажби са подходящи тогава, когато продуктите са сложни и изискват специални пояснения или демонстрация. Другите фактори, с които трябва да се съобрази селекцията на конкретните комуникационни компоненти, са: фазата от жизнения цикъл на продукта, характеристиките на пазара и продукта, ценовите и дистрибуционните решения.

2.7. Анализ и оценка на ефективността

Имайки предвид огромните суми пари, които се отделят за маркетинговите комуникации във финансовите институции, можем да определим важното място на последния етап в процеса - оценката на ефективността на комуникациите. Този етап може да изисква както

предварително тестване, така и последваща оценка. Определянето на ефективността на маркетинговите комуникации се усложнява от влиянието на такива фактори, като: продължаващият ефект от по-раншни решения и действия; синергията от съгласуваното използване на елементите на комуникационния; действието на фактори от външната среда; преследването на повече цели; промяната в конкурентния контекст и др.

Подходящи *примери* за планиране на рекламни кампании за въвеждане на нов банков продукт или утвърждаване на вече предлаган такъв (фиг. 10.4) можем да открием на интернет страницата на УниКредит Булбанк⁷⁴.

	Депозит "Девет седмици и половина"	Рекламна кампания "MasterCard УЕФА Шампионска лига"	Инвестиционен продукт "Спестовен план Пайниър"
1	2	3	4
Основни характеристики на продукта:	Срочен депозит за физически лица със срок от 9.5 седмици или 66 дни. Може да бъде открит в лева или евро при минимално салдо от 500 лв./евро.	Револвираща кредитна карта MasterCard и дебитна карта MasterCard	Спестовен план Pioneer е предназначен за физически и юридически лица. Продуктът предлага възможност за избор между два спестовни плана (СП 1 и СП 2), чрез които месечно могат да бъдат закупувани дялове от подфондове Pioneer.
Конкурентни предимства:	<p>§ Атрактивен и уникален срок на депозита "66 дни. / Атрактивни лихви. § Възможност за донасяне на средства по време на срока на депозита. § Довнесената сума се олихвява до падежа с лихвен процент, равен на лихвения процент при откриването на депозита. На датата на падежа могат да се ползват суми от депозита, без касови такси и комисиони.</p>	<p>Кредитна карта § Револвиращ кредитен лимит без поръчители, без гаранционен депозит и неснижаем остатък по картата § Не е необходимо да се покрива изцяло изразходваният кредитен лимит - плащане само на минимална фиксирана сума всеки месец § Без такса за първоначално издаване и преиздаване на кредитната карта след изтичане срока ѝ на валидност; / Безплатна Застраховка "Помощ при пътуване и злополука на притежателите на банкови карти" от Дженерали Застраховане АД</p>	<p>§ Нова възможност за инвестиции във фондове Pioneer, чрез минимални инвестиции от 20 евро/долара § Възможност за закупуване на дялове с автоматичен превод от сметка на клиента по сметката на банката § Възможност за месечно закупуване на дялове, като клиентът избира датата на инвестицията § При недостатъчна наличност по клиентската сметка на избрания ден от месеца системата проверява за такава и през следващите два дни</p>

⁷⁴ www.bulbank.bg

Продължение

1	2	3	4
		<p>§ Възможност за участия в кампании и томболи Дебитна карта</p> <p>§ Безплатно издаване и преиздаване</p> <p>У Безплатно теглене на пари от банкомат на банката и в чужбина от банкомати на групата</p> <p>Без такса при плащане на стоки и услуги в търговски обекти на POS терминал в страната и в чужбина.</p>	<p>§ Възможност за избор измежду всички фондове Pioneer, предлагани и за директно инвестиране •§ Възможност за 20 % отстъпка от размера на входящата такса при избор на определен Спестовен план</p> <p>Възможност за обратно изкупуване, конвертиране и трансфериране единици от Спестовен план</p>
Цели на кампанията	<p>Привличане на нови клиенти</p> <p>Увеличаване на продажбите и пазарния дял</p>	<p>Насърчаване издаването и използването на MasterCard карти на POS терминали и в интернет</p> <p>Насърчаване активността на нови картодържатели</p> <p>Увеличаване на продажбите и пазарния дял</p>	<p>Предлагане на конкретно решение в отговор на настоящите трудности на инвестиционните пазари: Спестовен план Pioneer.</p> <p>Налагане на UniCredit Bulbank и Pioneer като знак за качество, висок професионализъм и гъвкавост при предлагане на инвестиционни продукти и услуги</p>
Целева аудитория	<p>Хора, мъже и жени, с активен начин на живот на възраст 30- 50 години, с минимален месечен доход над 300 лв.</p>	<p>Настоящи и потенциални клиенти на банката; хора с активен начин на живот, футболни фенове</p>	<p>Хора с активен начин на живот, интересувачи се от дългосрочни инвестиции; настоящи и нови клиенти</p>
Творческа концепция	<p>Представянето акцентира върху специфичния срок на депозита от 9.5 седмици (66 дни), като използва популярната тема за "Route 66" (Маршрут 66) в САЩ, символ на свободен, приключенски начин на живот. В контраст е предлаганата от банката сигурност и стабилност.</p> <p>Посланието е, че колкото и динамичен живот да водите, винаги можете да се доверите на банката</p>	<p>Представянето използва разработената на групово равнище творческа концепция на футболна тематика. Акцентира се върху преимуществото на картите MasterCard и шанса да се усети емоцията на Шампионската лига.</p>	<p>Визията показва графика с движение, точки на висока и ниска цена и правата на спестовен план Pioneer, надпис "Инвестирай планирано". Спестовният план дава баланс на риск и доходност при инвестиции. "Инвестирайте редовно, контролирайки риска"</p>

Продължение

1	2	3	4
	<p>за своите спестявания. В допълнение се отбелязва и предлаганата атрактивна лихва. Посланието визуално се изразява чрез различни ситуации, представящи активни развлечения на героите:</p> <p>На път с рокерски мотор покрай емблематичния знак на Route 66"</p> <p>Скачане тандем с бърджии</p> <p>Полет с балон с горещ въздух - представените ситуации ярко контрастират с предложението на продукта за стабилност и сигурност и висока доходност само за 66 дни. Основните акценти на продукта и телефонът за контакт се изписват в корпоративен стил. Диктор зад кадър представя основните елементи на продукта. Представянето като цяло е кратко и ясно</p>		
<p>Период на рекламната кампания</p>	<p>10 май - 15 юни 2010 18 октомври - 15 ноември 2010</p>	<p>01 октомври 2010-31 декември 2010</p>	<p>19 април-31 юли 2010</p>
<p>Канали на комуникация</p>	<p>телевизия, радио, национални и регионални ежедневници, седмичници, списания, интернет</p>	<p>телевизия, интернет, преса, външна реклама, печатни материали, директен маркетинг</p>	<p>преса, интернет, филиали, акцент към колегите - приложение във в-к "Капитал"</p>
<p>Комуникационното послание</p>	<p>Много или малко са 66 дни? Зависи как ще ги изживеете. Емоциите и приключенията оставяме на вас, ние ще се погрижим за спокойствието и сигурността</p>	<p>Направи майсторско попадение с MasterCard и можеш да гледаш самия финал на живо!</p>	<p>Инвестирайте редовно, контролирайки риска</p>

Фиг. 10.4. Планиране на рекламна кампания: примери от практиката на УниКредит Булбанк

3. Характеристика на елементите на маркетинговия комуникационен микс

Финансовите институции разполагат с разнообразие от форми, посредством които могат и следва да комуникират със субектите от своето обкръжение. Използването на всяка от тях се предопределя от отличното познаване на нейната същност, на нейните сравнителни предимства и недостатъци и на условията, при които е целесъобразно използването ѝ.

Сред елементите от комуникационния микс на финансовите институции, осигуряващи синергично въздействие върху целевите ѝ аудитории, могат да се посочат:

- вътрешни маркетингови комуникации;
- реклама;
- спонсорство;
- меценатство и благотворителност;
- лобиране;
- връзки с обществеността;
- ® насърчаване на продажбите;
- ® директен маркетинг;

е лични продажби.

Разнообразието от комуникационни елементи е обусловено от необходимостта от комплексно и системно въздействие върху външната среда, отчитайки, че ролята на маркетинга в съвременните условия се свежда не толкова до приспособяването към средата, а до въздействието върху нея и управляването на събитията. Всяка финансова институция би следвало да идентифицира промените в средата, да оценява тяхното значение и да подбира най-добрата реакция, гарантираща постигането на целите.

Елементи на комуникационния микс	Цели на въздействието	Предназначение
1	2	3
Реклама	<p>^п Информирание за институцията и нейните нови продукти и "подсещане" за предлаганите такива</p> <p>■ Изграждане и налагане на образ на марката и услугата *</p> <p>Предизвикване и разширяване на търсенето на предлаганите услуги</p> <p>■ Подпомагане на личните продажби</p>	<p>^п Лансиране на продукти</p> <p>^а Лансиране на марка ^п</p> <p>Лансиране на институцията в търговската среда</p>
Директен маркетинг	<p>■ Формиране на първоначални комуникации с клиентите</p> <p>* Създаване на постоянни персонализирани комуникации с клиентите на основата на проследяване на динамиката на търсените услуги, търговското им състояние и предоставяне на услуги на базата на текущите им потребности</p> <p>■ Тестване на нови продукти</p> <p>■ Създаване на познаваемост на марката</p> <p>■ Определяне и оценка на потребителската удовлетвореност</p>	<p>^а Лансиране на нови финансови продукти</p>

Продължение

1	2	3. и т т ш и
Връзки с обществено-ността (PR)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Предоставяне на информация за институцията ■ Пропагандиране на успехите на институцията ■ Предизвикване на симпатия и съпричастност <ul style="list-style-type: none"> ■ Формиране на благоприятно обществено мнение и благоприятно отношение ■ Подкрепа на собствения персонал и на партньорите 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лансиране на институцията в качеството ѝ на обществен институт и икономически агент; ■ Лансиране на институцията в търговска и нетърговска среда
Лобиране	<ul style="list-style-type: none"> ■ Създаване на благоприятни условия за бизнеса и на конкурентни предимства, основаващи се на връзката с външни сили 	<ul style="list-style-type: none"> ■/Лансиране на институцията в нетърговска среда ~ч
Спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> ■ Създаване на образ на марката и повишаване на нейния престиж, авторитет ■ Информирание (напомняне) за институцията (реклама на името) и за нейните услуги * Поддържане на рекламната кампания ■ Активизиране на търговската и институционалната мрежа ■ Тясно обвързване е определени групи от обществото 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лансиране на институцията, марката и продукта в нетърговска среда
Меценатство и благотворителност	<ul style="list-style-type: none"> ■ Реализиране на социалната мисия * Формиране на благоприятно обществено мнение 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лансиране на институцията в качеството ѝ на социален институт в нетърговска среда
Насърчаване на продажбите	<ul style="list-style-type: none"> ■ Увеличаване динамиката на продажбите на финансовия продукт на съществуващите потребители ■ Стимулиране "изпробването" на продукта и привличане на нови потребители 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лансиране на финансовите продукти
Лични продажби	<ul style="list-style-type: none"> ■ Формиране на обслужваща мрежа (паяжина) около клиента на основата на персонализиран подход, осигуряващ дългосрочни комуникации и лоялност ¹ Кръстосани продажби ■ Намалване на когнитивния дисонанс 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лансиране на услуги, осигуряващи качествена промоция на банката в търговска среда и създаване на конкурентни предимства^ "ч

Фиг. 10.5. Елементи на комуникационния микс на финансовите институции - пели на въздействието и предназначение

3.1. Вътрешни маркетингови комуникации във финансовите институции

Според разпространени в съвременната специализирана литература виждания в маркетинга на компаниите, работещи в сферата на услугите, могат да се рачат три типа връзки, които формират три контролируеми звена:

- връзка "компания - клиент"
- връзка "компания - персонал"
- връзка "персонал - клиент".

За ефективното управление на маркетинговите комуникации следва да се фокусират и развиват и трите типа връзки, тъй като между тях съществува вътрешна обусловеност. В този смисъл на преден план излиза проблемът за осигуряването на адекватни вътрешни маркетингови комуникации - проблем, който много често се пренебрегва или остава в сянката на изграждането и поддържането на външните връзки. Множество примери от практиката на финансови институции показват, че външните маркетингови комуникации, колкото мащабни и интегрирани да са те, са с ниска ефективност и не водят до постигане на целите, ако не са обвързани с подходящи вътрешни такива. Нещо повече, по отношение на финансовите институции, в които има ясно разграничение между back - office (операционна област) и front - office (област на контакт с клиентите) функции, хармонизирането на вътрешните комуникации придобива първостепенно значение. Тези функции са реципрочно независими и чрез добре построени вътрешни комуникации се постига обвързаност и синхрон между тях.

"Вътрешният маркетинг" е насочен към развиване на връзката "компания - персонал" и е свързан най-вече със създаването на всички необходими условия за работа и мотивиране на сътрудниците, непосредствено общуващи с клиентите. В този случай персоналът на компанията се разглежда като специфична аудитория, чиито потребности следва да бъдат изяснени и удовлетворени.

На първо място като фактор, обуславящ развитието на вътрешните комуникации, можем да посочим корпоративната култура.

Корпоративната култура се проявява като сърцевина на комуникационните процеси както вътре в организацията, така и по отношение на външната среда. Поради това, че комуникациите на финансовите структури са твърде разклонени и многообразни, те трябва да са достатъчно адаптивни към обкръжаващата среда. В този смисъл корпоративната култура представлява своеобразна основа за координиране и интегриране на комуникационните процеси.

Корпоративната култура е един от универсалните инструменти, чрез използването на който:

- организацията се адаптира към промените в обкръжението и намира най- добрата ответна реакция както на равнището на приемане на колективни решения, така и на равнището на приемане на решения от страна на индивидите;
 - се определят приоритетните подходи и средства за постигане на целите
 - се осигурява жизнеспособност на организацията, представлявайки една от предпоставките за нейното развитие, растеж и ефективност;
 - се контролират процесите на комуникиране на всички равнища, тъй като членовете на организацията се ръководят в своята дейност от единна система от ценности - колкото по-висока е степента на близост между личностната култура и организационната култура, толкова по-ефективно оперира финансовата институция;
 - се осигурява сплотеност и съгласуваност както вътре в организацията, така и със субектите от обкръжението;
- « се "настройват" отделните елементи на бизнес комуникациите и на маркетинговите комуникации в частност;

- се формира чувство на съпричастност, единство и гордост услужилите от успехите на своята компания.

Друг основен елемент на вътрешните комуникации е *системата от стимули, която се използва за мотивиране на персонала*, в т.ч.: начините на формиране на работната заплата и обвързването на заплащането с постигнатите резултати; осъществяването на обучения, тренинги, семинари и други форми, целящи повишаване на квалификацията на персонала; провеждането на колективни мероприятия с разл-векателен характер (тийм билдинг); оказването на помощ в екстремни ситуации; предоставянето на преференциални условия при ползване продуктите на компанията; ясното определяне на "правилата" за кариерно израстване и др.

Трети елемент на вътрешните комуникации е осигуряването на всички *необходими условия за успешно осъществяване на дейността*: подходящо местоположение и оформление на офиса; POS реклама; наличие на собствено работно място; бърз достъп до база от данни за клиентите; своевременно получаване на всички разяснителни материали и инструкции за продуктите; достъп до интранет и др.

3.2. Реклама на финансовите институции и продукти

Особеностите на финансовите услуги налагат своя отпечатък върху използването на рекламата като елемент на комуникационния микс. Във финансовата сфера рекламата е най-подходящото комуникационно средство при предлагане на нови услуги или усъвършенствани такива, а също и при предоставяне на специфична нова информация. Най-често се използва една обща тема, което помага да се поддържа образът на марката в съзнанието на клиентите.

3.2.1. Особенности на финансовата реклама

Според Хил и Ганди при разработване на рекламата на финансовите продукти трябва да се има предвид следното⁷⁵:



Конкретност

Представянето на услугите следва да става в по-осезаема форма чрез включване на релевантни материални обекти и други компоненти, разкриващи ползите от финансовата услуга и внушаващи сигурност и увереност. Както нееднократно беше посочено, визуализирането на услугата в съзнанието на целевите клиенти дава възможност за редуциране на възприемания риск и за формиране на по-ясна представа за същността на услугата. "Разиграването" на определена ситуация в телевизионния (радио) клип следва да помогне в очертаването и разбирането на ползите от услуга-

⁷⁵ Hill, D. J., Gandhi N. Services Advertising: A Framework to it's Effectiveness. 1992,63-7 бр.

та, а също и със своята импресионистичност да произведе "тласък" върху емоциите на хората. Рекламирайки своя нов продукт - кредити за текущо потребление, Банка ДСК представя щастливо семейство около пълна количка със закупени продукти, Българска финансова група внушава на потребителите ползите от нейните продукти чрез шахматна дъска с "много повече царици", даващи двойно повече възможности за победа.

При рекламата на финансови продукти (за разлика от много други видове услуги) изясняването на изгодите от дадена услуга е свързано и с необходимостта от предоставяне на повече фактическа информация. Като цяло рекламата на услуги съдържа в себе си по-малко информация в сравнение с рекламата на материалните продукти⁷⁶.

Използването на конкретен, специфичен език и символи също е част от "материализирането" на финансовата услуга. Колкото по-неосезаема е услугата, толкова повече конкретност изисква при представянето си.

Неделимост

Репутация

Неделимостта на услугата изисква взаимодействие на страните в процеса на нейното създаване. Включването в рекламата както на доставчика на финансовата услуга, така и на клиента, акцентира именно върху формиращите се тесни връзки и значението на клиента. Колкото по-висока е неделимостта на услугата (колкото по-висока е степента на непосредствен контакт на производителя с клиента), толкова по-настойчива е необходимостта в рекламата да се представи участието на клиента в производството и доставката на услугата.

Наред с това от неделимостта на финансовите услуги произтича и друга задача при рекламата им - последователно изграждане на ясен имидж на институция-та/бранда с цел постигане на диференциация и насърчаване на комуникацията от уста на уста.

Документиране

Хетерогенност

Изяснената хетерогенност на финансовите услуги изисква в своите комуникации институцията да се ангажира с отговорност за поддържане на високо равнище на качеството на произвежданите услуги. Това може да се постигне чрез документиране на целите, характеристиките, изпълнението или ползите от услугата посредством конкретна информация, която доказва състоятелността на резултата и повиша

⁷⁶ Mortimer, K. Services Advertising: The Agency Viewpoint. Journal of Services Marketing, 2001, Vol, 15, N: 2.

ва увереността на клиента в него. Колкото по-хетерогенна е услугата, толкова повече трябва да се акцентира върху нейното качество.

Характеризиране

.. У,

Представяне
последователно
на събитията

При рекламиране на финансовата услуга е подходящо представянето на последователността от събития, с които е свързана или които пораждат необходимостта от конкретната услуга. Застрахователните компании могат да покажат автомобилно произшествие, възникналия проблем и потребителското удовлетворение в резултат на решаването му с помощта на застрахователя.

Посочените изисквания по отношение на рекламата на финансови услуги би следвало да се разглеждат в контекста на природата на продукта, на връзките и взаимоотношенията с клиентите, на осъществяването на *услугата*, търсенето и предлагането на този род услуги. В печатната и телевизионната реклама на финансови продукти трябва да се съдържат ясни и недвусмислени послания, изчистени от детайлни технически подробности и приканващи за повече информация. При реклама, която непосредствено "продава" продукта (обикновено на мястото на продажбите), вече е необходимо да се предоставят пълни и всеобхватни данни за всички аспекти на услугата.

3.2.2. Видове финансова реклама

Рекламата във финансовите институции често се разглежда като *търговска* (продуктова и маркова) и *нетърговска* (институционална). В този аспект рекламата на конкретни услуги се извършва на фона на доминиращата маркова реклама на институцията, което е характерно за сферата на услугите като цяло

Търговската реклама произтича от маркетинговата стратегия на институцията и се "включва в действие" тогава, когато е необходимо да се въздейства, върху клиентите на финансовите услуги. Динамиката на развитие на нетърговската реклама обхваща цялото общество, има по-сложен характер. Нетърговската реклама е свързана непосредствено с придвижването на конкретните услуги и се реализира от институцията и формира банкова и застрахователна (финансова) култура у населението.

По-детайлното навлизане в целите и функционалните характеристики на финансовата реклама ни дава възможност да разграничим четири вида реклами:

- *Директна финансова реклама* - реклама, която подтиква директен контакт с рекламиращия. Този контакт се осъществява чрез печатна медия, или чрез друго средство: телефон-съобщения и с електронна поща, факс, модем, писмо с незабавен отговор; или очни видове реклама директната дава възможност за точна оценка на резултата.

- *Продуктова финансова реклама* - реклама на точно определен продукт, която подтиква клиента да посети офиса на рекламирация, за да получи допълнителна информация и да закупи продукта. За разлика от директната финансова реклама, тук резултатите са по-трудни за оценка - не е ясно каква част от клиентите са посетили офиса именно поради рекламата. Принципите на директната и продуктовата реклама са сходни, но при този вид има съществени различия, които следва да се имат предвид: необходими са повече средства; ползата за клиента трябва да е по-голяма и явна; необходимо е запомняне, което се постига чрез многократно повторение на рекламата.
- *Имиджова реклама* - реклама, целяща увеличаване известността на рекламирация и засилване на положителното отношение на аудиторията към него.
- *Дилърска финансова реклама* - реклама, насочена освен към крайните клиенти и към дилърите, другите сътрудници на финансовата институция и към собствения персонал. Целта е да се повиши тяхната информираност, съпричастност и като следствие - качеството и резултатите от тяхната работа.

Комуникационни канали и средства	Предимства	Недостатъци
	2	3
Телевизия (телевизионен спот, платен репортаж, спонсориране на предавания)	Висока степен на въздействие Голяма аудитория - широк обхват и покритие Известна степен на селективност на типа аудитория Възможност за повторяемост - запомняне на марката Престижност	Бавно съкращаване на аудиторията Скъпо ефирно време Мимолетност Трудно могат да се представят сложни неща и детайли
Интернет (уеб сайт, уеб банер, rich media banners, текстов линк, e-mail footer, платена публикация, рекламни каре, платена реклама в Google, мултимедийна реклама, натрапчива реклама, минисайтове и др.).	Подходяща за финансовите услуги - изчерпателна информация Липса на психологически бариери Висока креативност и оригиналност Разнообразие от рекламни формати и инструменти Интерактивност Обратна връзка с клиента Висока честота и достъпност	Ограничен брой на ползващи интернет - предимно млади хора Натрапчивост на някои от използваните формати
Радио (рекламно съобщение, рекламен клип, спонсориране на предавания)	Бърз отклик Относително евтин канал Бърза и изпреварваща информация	Млада аудитория (с малки изключения) Ограничена възможност да се представят детайли Липса на регулярно и точно измерване на аудиториите и пазарните дялове
Преса	Бързо и евтино производство Възможност за публикуване на подробна информация и за представяне на детайли (което може да е и недостатък - претрупването и прекадената фактологич-	Краткотраен живот и кратковременност на рекламното въздействие

Продължение

1	2	3
• Вестници Списания	ност могат значително да понижат стимулиращия ефект на комуникацията) Възможност за актуализиране и съхраняване на информацията Голям обхват и повтаряемост Относително евтин	Намаляващ брой читатели Скъпо и дълго производство
	Голяма аудитория	
	Високосегментирана аудитория	
Външна реклама (билбордове, "ракети", калкани, метро, транспортни средства)	Силно въздействие Привличане на внимание	Невъзможност да се покажат детайли
SMS съобщения	Бързо Евтино Лесно осъществимо	Предаване на кратки текстове Ниска ефективност
Електронна поща	Бързо Много евтино Постоянно повишаващо се качество	Намалява значението си заради спама
Direct mail	Висока гъвкавост по отношение на обхвата и целите Възможност за тестване на творческия подход и силата на въздействието му Бърза обратна връзка/ отклик	Ниско равнище на получавания отклик Недостатъци на пощенската система
Търговски персонал • Собствен	Убедителност при добра подготовка Активна комуникация	Скъп метод
• Независим	Гъвкава комуникация Без режийни разходи	Слаб контрол
Телемаркетинг • (изходящ; входящ)	Бърз отклик Подходящ при двустепенни продажби	Не е подходящ за сложни продукти Усещане за натрапване ("да не се звъни") Период на "обмисляне", след който много от потенциално заинтересованите отпадат
POS реклама	Привличане на вниманието Относително евтин	

Фиг. 10.6. Основни комуникационни канали и средства във финансовите институции

Като цяло през 2010 година структурата на brutните рекламни бюджети на компаниите в България е представена на фиг. 10.7⁷⁷.

Медия	2009 година	2010 година
Телевизия	65%	63%
Преса	16%	17.1 %
Външна реклама	7%	8.2 %
Радио	8%	8.4 %
Интернет	4%	3.3 %

Фиг. 10.7. Структура на brutните рекламни бюджети 2009-2010 г.

Сред 20-те най-големи рекламодатели за същия период липсват финансови институции - финансовият сектор като цяло заема едва шесто място в "Топ 10 на рекламодателите", нареждайки се след производителите на козметика, хранителни стоки, телекомуникациите, напитки и фармацевтична промишленост (през 2009 година финансовите институции са на 8-о място като рекламодатели, изпреварени още от производителите на битова химия и стоки за спорт, мода и хоби).

3.2.3. Предимства и недостатъци на рекламата като елемент на маркетинговите комуникации

Предимствата на рекламата в сравнение с другите елементи на комуникационния микс са:

- Рекламата дава възможност масовата аудитория да се информира за новите продукти на институцията, да се породи масово търсене, а също и да се стимулира търсенето на вече утвърдени услуги.
- Чрез рекламата могат да се обхванат разпокъсани в географско отношение пазари и да се достигне в едно и също време до голям брой потенциални потребители, което води до нисък разход на човек.
- Дава възможност за висока степен на повтаряемост, водеща до подсещане и подсилване на посланието.
- Рекламодателят може да контролира основните параметри на посланието, в т.ч. неговото съдържание, форма, време, честота на въздействие.
- Рекламата е в състояние да създаде благоприятен образ - както на отделната услуга, така и на самата институция, сред потребителите и сред обществото като цяло и да поддържа имиджа ѝ "жив".

Сред *недостатъците* на рекламата могат да се открият:

- Неперсонифицираният и обезличен подход, намаляващ ефективността на комуникационния процес, тъй като рекламата не отчита индивидуалните особености на обектите на въздействието.
- Не позволява осъществяването на диалог с целевата аудитория, а е своеобразен монолог. Невъзможно е чрез нея да се получи незабавна обратна връзка и да се

⁷⁷ Piero 97, TVPlan/TNS.

коригират характерът и степента на въздействието.

- За получаване на адекватна реакция е необходимо рекламното послание' да се изпраща нееднократно до адресатите.
- Създаването на самото послание и обличането му в подходяща форма е особено сложно в областта на финансовите услуги поради тяхната специфика.
- Сложно се оценяват икономическата ефективност на рекламата и нейното планиране.
- » Изобилието от рекламна продукция на пазара снижава прага на възприемане на съобщенията от адресатите, което намалява ефективността ѝ.

По отношение на финансовите институции от особено значение е външната реклама, както и рекламата под линия. Обикновено банковите клонове се проектират така, че между тях да има сходство и независимо къде се намират клиентите, да успяват да разпознават своята финансова институция. Рекламата под линия - чрез рекламни брошури и дипляни на предлаганите услуги, периодично актуализирани и допълвани, е сред най-често използваните форми за реклама. Чрез тях клиентите получават подробна и изчерпателна информация за всички аспекти на услугата.

Подобна информация може да се получава и от сайтовете на финансовите структури. Там се съдържа както най-обща информация за организацията и за икономиката на страната, така и подробно описание на всички предлагани услуги по пазарни сегменти. Поддържането на интернет страници е практика на повечето финансови институции и затова бързината и акуратността на актуализиране на страниците се превръща в конкурентно предимство.

3.3. Връзки с обществеността (PR) във финансовите институции

Връзките с обществеността са основно средство, чрез което се установява и поддържа общуване, взаимно разбиране, разположение и сътрудничество между финансовата институция, нейните контрагенти и обществото.

Чрез PR се постигат разнообразни цели, сред които:

- Осигуряване на ръководството на институцията на информация за общественото мнение и предлагане на подходящ отговор на едно или друго предизвикателство.
- Въздействие върху формирането на отношение към институцията от страна на контактните аудитории. Ключов момент в PR комуникацията са създаването, закрепването и управлението на имиджа на услугите, марките, институцията в съзнанието на масовата аудитория.
- Подкрепяне на процеса на приемане на решения чрез прогнозиране на тенденциите в средата.

Основна цел на PR е интегрирането на действията на финансовата институция в обществения живот и споделянето на тази идея чрез общественото мнение.

За постигането на посочените цели се използват различни подходи: оповестяване на дейността на институцията или нейни успехи; предизвикване на благоприятна реакция; постигане на поддръжка от определени социални групи. Търсеният ефект в резултат от PR комуникациите може да се определи накратко чрез три думи: разбиране, симпатия, поддръжка.

Независимо че в маркетинговите кампании рекламата и връзките с обществеността вървят "ръка за ръка", мениджърите би следвало да познават специфичните черти на двата муникационни елемента.

Различията на PR от рекламата накратко могат да се формулират така:

- ® Различна структура и цел на посланието. В рекламното послание основното ударение се поставя върху продукта (марката) и неговите предимства и клиентът се призовава непосредствено да купи продукта. За разлика от рекламния подход, на PR са присъщи техниките за комуникиране посредством факти и действия, които са обществено значими, а продуктът (марката) може да фигурира единствено във връзка с това събитие.
- Различна мишена. Търговската реклама е тясно свързана и зависи от динамиката на лансиране на продуктите и нейното действие се обуславя от продукто-товата политика на институцията, поради което носи временен характер. Мишената на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители, докато мишена на PR могат да бъдат твърде разнообразни аудитории. Оттук можем да направим извода, че търговската реклама е подсистема на търговската политика на институцията, докато PR може да се разглежда като систе-мообразуващ елемент.
- Различна мотивация. Търговската реклама е ориентирана към създаване на комуникации с потребителите, докато PR е насочен към създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории. Рекламата засяга потребителските мотиви в поведението на клиентите. PR работи с всички сектори на общественото мнение.
- Различен период на въздействие. Рекламата е насочена към предизвикване на желаната реакция у потребителите за относително кратък период, докато нетърговската реклама като част от PR има дългосрочен хоризонт (нямаме предвид кризисен PR).
- Различен спектър. Рекламата е част от икономическия спектър, докато PR попада преди всичко в социалния, културния и политическия спектър.
- Различие в обратната връзка/реакцията на потребителите. Рекламата предполага постоянна обратна връзка с аудиторията, докато PR има подчертан монологичен характер, резултатите от който се проявяват в реакциите на потребителите на институцията, в нейния имидж.

В *структурата* на финансовия PR доминират:

- публикации на годишни отчети и стратегическите резултати от дейността;
- речи на важни конференции и публични събития;
- новини (прессъобщения) -• информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията;
- пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промоциране на компанията или оповестяване на новини;
- ® лични интервюта, чрез които се представя организацията или се осветява определена тема;
- редакционни статии;
- публикации във вътрешноведомствени издания.

Универсалният характер на PR позволява този елемент да се съчетава с останалите елементи на комуникационния микс - както търговски, така и нетърговски.

Сред предимствата на връзките с обществеността като комуникационен елемент можем да открием:

- Възприемат се от потребителите и останалите аудитории като най-достоверна, безпристрасна и обективна комуникация поради липсата на конкретен комерсиален интерес;
- Притежават значителна убеждаваща сила и поради това могат да се използват за

целенасочено изграждане или трансформиране на нагласи;

- Дават възможност за поддържане на положителен имидж и нагласи и за преодоляване (предотвратяване) на негативно отношение към институцията.

Недостатъци на връзките с обществеността са:

- Не дават възможност за повторемост и поради това ефектът може да не е толкова силен, както при рекламната комуникация;
- Възможни трудности при наложила се цялостна негативна представа за даден отрасъл;
- Невъзможност за директен контрол върху медийните канали.

3.4. Спонсорство като елемент на маркетинговите комуникации

Спонсорството представлява финансова поддръжка на културни и спортни дейности, което позволява да се повиши авторитетът на финансовата институция и/или да се увеличи нейната печалба след приключване на мероприятията.

Спонсорът избира обекта така, че да получи максимален комуникационен и търговски ефект за своите услуги. Спонсорството се различава от традиционните средства на реклама по следните *особености*:

- Потребителите се "прихващат" в нетърговска ситуация, поради което се снижава бариерата на потребителското недоверие;
- Спонсорството е средство за диференциране от конкурентите;
- Целта на тази форма за комуникиране е да се изгражда образът на марката и да се повишава нейният престиж; да се поддържа рекламна кампания; да се активизират търговската и институционалната мрежа.

Предимствата на спонсорството могат да се представят в следните насоки:

- Положително въздействие както върху вътрешните, така и върху външните структури
- Привличане на вниманието на бизнес партньори, клиенти и широката публика

- Формиране на имидж чрез привличане на СМИ и демонстриране на финансова стабилност и потенциал
- Участието в мероприятия на държавните структури често осигурява ефективно лобиране в национален и регионален мащаб.

Спонсорството е сложен и многостепенен процес на комуникиране, чиято основна цел е предизвикването на дългосрочно влияние върху комуникационните мишени, така че при условие на търсене на финансова услуга изборът да се обърне именно към тази институция, която се асоциира със събитието, свързано със спонсорството.

3.5. Меценатството и благотворителността като елемент на маркетинговите комуникации

Меценатството влиза в по-широкото понятие "благотворителна дейност". Тази дейност възниква като религиозна дейност, но с развитието на обществото спектърът ѝ се разширява значително и финансовите институции я използват все по-активно в комуникационната си активност.

Меценатството и благотворителността по своята същност са свързани с нравствени ценности, свързани със стремеж към социална справедливост, хуманизъм, хармония, консолидация на обществото. В голяма степен развитието на тази форма зависи от държавата и от законите, които я третират.

От казаното става ясна основната разлика между спонсорство и меценатство - спонсорството преследва търговски цели (получаване на печалба), известност и привличане на нови партньори и клиенти. Меценатството и благотворителността по своята същност не преследват търговски цели - те влияят на ефективността на финансовите предприемачи по косвен начин.

Разпределението на мотивите за осъществяване на благотворителност може да се представи по следният начин: морални съображения; укрепване репутацията на финансовата институция; обществена значимост на поддържаните програми: лични мотиви; поддръжка отстрана на известни хора и организации; религиозни съображения.

В перспектива меценатството и благотворителността ще станат една от водещите форми за бизнес комуникации, способна да влияе върху духовния потенциал на обществото, да го консолидира, да изглажда противоречията и социалните конфликти, което е особено важно в условията на нестабилност и кризи.

3.6. Лобирането като елемент на маркетинговите комуникации

Лобирането е дейност, чрез която организацията се стреми да постигне политически, юридически, икономически мерки, които биха благоприятствали дейността ѝ посредством влияние върху разполагащи с власт субекти.

Необходимостта от лобиране се определя от значимостта на финансовите институции, от една страна, и от силната зависимост на тяхната дейност от решенията на държавните и законодателните органи, от друга.

Различаваме *пряко* и *косвено* лобиране. Прякото лобиране се проявява под формата на лични срещи: покани за посещение на финансовата структура; предоставяне на информация

на влиятелни лица; органиране на конгреси и симпозиуми, на които се канят политици.

Косвеното лобиране е свързано със:

- Връзки с пресата, чрез която лобистът влиза в контакт с публиката, която от своя страна влияе и осъществява натиск върху властта.
- Създаване на коалиции, привличайки заинтересуваните от решаването на същия проблем
- Организиране на кампании за лобиране на своите интереси чрез натиск върху политиците.

Бегъл поглед и сравнение на лобирането и PR би довел до извода, че двете форми са тъждествени. Те наистина си приличат по обществения си характер, но между тях съществуват и някои различия:

« PR се основава върху спазването на определени етични принципи, докато лобирането се ограничава само от нормативни и законодателни актове.

® PR се свързва с целия обществен спектър, докато лобирането е тясно свързано с определени социални органи.

® Лобирането, за разлика от PR, може да променя съществено пазарната ситуация, в частност създавайки законодателни бариери или насърчения.

3.7. Директния маркетинг като елемент на маркетинговите комуникации

Директният маркетинг включва в себе си всяка рекламна дейност, която създава и използва преки канали за връзка на финансовата институция и потребителите на нейните услуги. Изграждането на взаимноизгодни дългосрочни връзки и партньорство са една от основните задачи на директния маркетинг.

Търговската цел на директния маркетинг се състои в отчитането на реалните потребности и специфика на клиентите, което прави този комуникационен елемент значително по-ефективен в сравнение с рекламата и спонсорството.

Директният маркетинг представлява оперативна и постоянно развиваща се система за комуникиране, ориентирана към обратната връзка. В процеса на комуникирането се създават условия за незабавно вземане на решение за покупка на предлагания продукт за разлика от другите форми, при които процесът се развива по класическата си схема: внимание-интерес-желание-действие.

Използването на тази форма дава следните *предимства* на организациите:

- незабавно получаване на отговор на направеното търговско предложение;
- възможност за проследяване и бързо реагиране на промените в потребностите на клиента;
- възможност за контролиране на всички параметри на комуникационния процес;
- възможности за тестване на нови услуги и комплексна оценка на проблемите, свързани със съществуващия продажбен микс;
- икономия на разходи в сравнение с високоразходните форми като реклама и спонсорство;
- възможност за проследяване на основните параметри на процеса: динамика на продажбите, контрол върху разходите и ефективността;

- постигане на по-висока степен на потребителска лоялност поради възможността на клиента да бъде предложена точната услуга, от която той се нуждае, "персонализиране" според особеностите на клиента и неговите изисквания.

3.8. Насърчаването на продажбите като елемент на маркетинговите комуникации

Насърчаването на продажбите може да се разглежда като комуникационен процес, чиято цел е насърчаване на изпробването и/или увеличаването на обема на реализираните услуги в краткосрочен период.

В качеството си на средства за насърчаване на продажбите във финансовия сектор могат да се използват лотарии, купони, награди, редуциране на цената, специфични премии, допълнителни услуги, повишаващи полезността на продуктите.

3.9. Личните продажби като елемент на маркетинговите комуникации

Използването на личните продажби като средство за комуникиране е целесъобразно както по отношение на корпоративните, така и по отношение на персоналните сектори от пазара на финансовите услуги. Чрез тях могат да се постигнат различни цели:

- въздействие върху настоящите клиенти за възприемане на новите продукти на институцията;
- привличане на нови клиенти за вече утвърдените продукти;
- поддържане на потребителската лоялност;
- улесняване на бъдещите продажби чрез въздействие върху лидерите на мнението и други влияещи субекти;
- събиране на пазарна информация.

За разлика от останалите комуникационни средства личните продажби дават възможност за осъществяване на диалог с клиентската база и осигуряват бърза обратна връзка. Подходът е основан на тясно фокусиране върху всеки клиент с възможности за отчитане на спецификата в изискванията му и незабавно реагиране на тях. Личните продажби са относително най-скъпият елемент на комуникационния микс. Освен високото равнище на необходимите средства, трябва да се отчита и необходимостта от организиране, обучение и мотивиране на търговския персонал за повишаване на неговата продуктивност.

МАРКЕТИНГ НА ФИНАНСОВИТЕ УСЛУГИ доц. д-р Галина Младенова

Рецензенти:

проф. д-р Свободка Класова

Художник на корицата: Истилиян Божилов

Даден за печат на 20.12.2011 г.; ПК 14,5 формат
16/70/100; тираж 300

Цена 12 лв.

ISBN 978-954-644-261-1