

## ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

### FOREIGN EXPERIENCE OF THE MARKETING ACTIVITY ORGANIZATION IN THE SALES OF BANKING PRODUCTS

УДК 658.8.012.12:336.71

**Гіряк В.В.**

к.е.н., доцент кафедри  
фінансів, банківської справи  
та страхування  
«Університет банківської справи»  
Львівський навчально-науковий інститут

**Євтух Л.Б.**

к.е.н., доцент кафедри  
фінансів, банківської справи  
та страхування  
«Університет банківської справи»  
Львівський навчально-науковий інститут

*У статті виокремлено особливості продажу на вітчизняному банківському ринку у сучасних умовах. Охарактеризовано тенденції у політиці продаж банківських продуктів у вітчизняних та зарубіжних банках. Запропоновано ефективно використовувати діджиталізацію банківського сектору як напрям просування банківських продуктів.*

**Ключові слова:** банківський продукт, технологія управління відносин з клієнтами, банківський маркетинг, інтернет-банкінг, діджиталізація, системний продаж.

*В статье выделены особенности продажи на отечественном банковском рынке в современных условиях. Охарактеризованы тенденции в политике продаж банковских продуктов в отечественных и зарубежных банках. Предложено эффективно использо-*

*вать диджитализацию банковского сектора как направление продвижения банковских продуктов.*

**Ключевые слова:** банковский продукт, технология управления отношений с клиентами, банковский маркетинг, интернет-банкінг, диджитализация, системная продажа.

*The article outlines the peculiarities of sales in the domestic banking market in modern conditions. The tendencies are described in the policy of selling banking products in domestic and foreign banks. It is proposed to effectively use digitalization of the banking sector as a direction of promotion of banking products.*

**Key words:** banking product, customer relationship management technology, banking marketing, internet banking, digitalization, system sales.

**Постановка проблеми.** Необхідність активного застосування прийомів та інструментів продажу в банківській сфері обумовлена дією таких чинників, як загострення конкурентної боротьби як на ринку фінансових послуг, так і на банківському ринку; поява на банківському ринку банків з іноземним капіталом, конкурентоспроможність яких значно перевищує конкурентоспроможність вітчизняних банків за обсягом капіталу, системою управління, корпоративною культурою та вмінням співпрацювати з клієнтами; широке запровадження в банківську діяльність передових інформаційних технологій; персоніфікація традиційних банківських продуктів під індивідуальні запити окремих клієнтів.

На новому етапі розвитку економіки України банки істотно розширюють асортимент банківських продуктів та їх форми, запроваджують структурні нововведення з метою відкриття для себе нових ринків. Саме життя об'єктивно примушує їх у все більших розмірах приймати на озброєння сучасні ринкові методи роботи, перш за все ефективно застосовувати банківський маркетинг. Одним з основних стратегічних завдань банків нині стає орієнтація на встановлення та збереження тривалих взаємовигідних партнерських відносин з клієнтами.

Саме тому процес продажу не завершується на стадії укладання угоди купівлі-продажу, а продовжується шляхом як здійснення післяпродажного обслуговування клієнтів, так і застосування технологій перехресного продажу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості продажу банківських продуктів висвітлені в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних сучасних вчених. Великий внесок зробили зарубіжні

вчені, такі як Р. Едмістер, Е.Дж. Долан, та російські автори, зокрема В.І. Хабаров, А.М. Тавас, І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин, Г.І. Кравцова, Н.К. Василенко, С.В. Кисельова. Серед вітчизняних слід відзначити таких, як Л.Ф. Романенко, З.А. Севрук, З.А. Уткін.

**Постановка завдання.** Проте, незважаючи на значний інтерес до зазначеної проблеми, подальшого дослідження потребує низка питань, зокрема щодо вивчення специфіки продажу в банківській сфері, особливостей побудови лінії поведінки менеджерів з продажу у вітчизняних та іноземних банках, донесення інформації клієнтам про банківські продукти, аргументації та контраргументації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Практично всі фахівці сфери продажу наголошують на тому, що порівняно з товарами послуги продавати набагато складніше. Як правило, причиною цього вони називають основну відмінність послуг від товарів, а саме їх нематеріальність. Саме «невідчутність» банківського продукту й ускладнює процес його продажу. Крім того, існують певні специфічні особливості, притаманні саме банківським продуктам, такі як абстрактність (невідчутність і складність для сприйняття); невіддільність послуги від джерела; непостійність якості (неоднаковість) послуг; неможливість збереження банківських послуг; договірний характер банківського обслуговування; зв'язок банківського обслуговування з грошима; протяжність обслуговування у часі; складність до сприйняття з урахуванням низького рівня фінансової обізнаності населення; негативне ставлення клієнтів до банків (низький рівень довіри до банківської системи загалом); надвисокий рівень конкуренції на фоні подібності всіх банківських продуктів; вторинність задоволення потреб банківськими послугами [1].

Сучасні системи поширення послуг банку мають більш цілеспрямований характер впливу на певні групи споживачів за допомогою впровадження інтернет-технологій. Однак стримуючим фактом розвитку таких систем є те, що деякі банківські продукти можуть бути реалізовані виключно за умови особистої присутності клієнта та службовця банку, що передбачає традиційну систему поширення за допомогою відділення.

Як для універсальних, так і для спеціалізованих відділень важливим є питання розміщення. Під час визначення передбачуваного місця знаходження банк враховує рівень конкуренції, характер послуг конкурентів, аналізує кількість і можливості потенційних клієнтів, зручність розташування тощо.

Останнім часом європейські мережеві банки витрачають чималі кошти на адаптацію та оптимізацію мереж розподілу й збуту банківських продуктів і послуг до нових потреб клієнтів. Видимими результатами цих зусиль є нове автоматизоване обладнання банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування тощо. Однак ще більш суттєвими є зміни, що залишаються невидимими для клієнтів і пов'язані з використанням нової технології управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM). Ця нова технологія другого покоління передбачає зміну робочих місць службовців банку, які здійснюють безпосередні контакти з клієнтами, децентралізацію функцій банківського маркетингу та зміни в організації і використанні баз даних про клієнтів [2, с. 215; 3, с. 67]. Сутність цього підходу полягає в такому. Нова організація та оснащення робочих місць банківських службовців, які здійснюють контакти з клієнтами, повинна давати змогу службовцям не тільки вести діалог з клієнтом та автоматично генерувати ті чи інші банківські операції, але й керувати рекламною кампанією в рамках маркетингу «кожному клієнту – окремий продукт» ("one to one"), який був розроблений у США. При цьому інформація про профіль (соціально-демографічний, професійний тощо) клієнта та про історію його комерційних відносин з банком повинна відразу поступати на екран комп'ютера, що допоможе службовцю або консультанту прийняти необхідне рішення.

Децентралізація банківського маркетингу, безпосередньо пов'язана з новим типом робочого місця, виявляється в передачі деяких маркетингових функцій зі спеціальних служб, що займаються продажем продуктів, в операційні служби банку, що збільшить кількість користувачів новою технологією CRM. Необхідно відзначити, що нова технологія CRM зажадає серйозних змін управлінського та організаційного порядку. Службовці банку й консультанти повинні бути не тільки користувачами бази даних про клієнтів, але й виконувати функції збору відповідної інформації.

Таким чином, впроваджені зміни приводять до усунення ієрархічної структури управління, яка не відповідає вимогам часу.

Впровадження концепції CRM дасть змогу персоналізувати роботу банків, тобто забезпечити індивідуальну турботу про клієнтів, підвищити ступінь утримання та рівень задоволеності найбільш прибуткових клієнтів за одночасного зниження витрат і збільшення результативності співробітників у зв'язку з автоматизацією їх діяльності. Зрештою, це дасть змогу полегшити процес впровадження нового підходу ведення бізнесу, орієнтованого на клієнта [4, с. 180; 5, с. 62].

Іншим важливим напрямом розвитку зазначеної технології продажу є створення баз даних, орієнтованих на клієнта. Однією зі складових потенційного ринку банківських послуг є доступ до баз даних, що дають можливість акумулювати внутрішню та зовнішню інформацію для аналізу й прийняття рішень [6, с. 453]. Таким чином, вся інформація повинна бути доступна на мікрорівні в будь-якому банківському агентстві. Сьогодні це стає можливим завдяки новій технології CRM. Розвиток і вдосконалення на основі нових технологій баз даних про клієнтів викликає суттєві зміни в класичній концепції організації та експлуатації інформаційних систем.

Формування та оптимізація клієнтської бази, орієнтованої на потреби споживачів банківських продуктів та послуг, дасть змогу банкам:

- підвищити ефективність комунікацій з клієнтами;
- знизити клієнтські ризики, підвищити надійність і конкурентоспроможність банку на фінансовому ринку;
- полегшити процес утримання старих клієнтів, а також пошуку та залучення потенційних клієнтів;
- удосконалити процес розроблення нових банківських продуктів і послуг відповідно до потреб клієнтів, а також більш точно прогнозувати принципи комерційної діяльності щодо клієнтської бази (дасть змогу виявляти потреби клієнтів в банківських продуктах, визначати ступінь задоволеності якістю банківських послуг, а також здійснювати процес кастомізації (вимірювання параметрів надання банківських послуг під кожного конкретного клієнта)).

Важливу роль в залученні та утриманні клієнтів відіграє встановлення оптимального співвідношення між ціною та якістю наданих банком послуг у зарубіжних банках. З метою підвищення продуктивності іноземні банки спрямовують свої зусилля на зниження витрат і раціоналізацію банківських операцій, часто ігноруючи оптимізацію цін на свої продукти й послуги, хоча саме вони мають найбільш сильний вплив на обсяг прибутку. Структура ціни банківського продукту дуже складна, оскільки інтегрує численні елементи (крім класич-

ного відсотка, вона включає витрати, комісійні, різні платежі).

Цінність банківських продуктів, яка суб'єктивно сприймається клієнтами, так само важлива для встановлення цін, як і рівень витрат їх виробництва. Для виявлення переваг клієнтів найчастіше використовується метод сполученого аналізу, що полягає в тому, що опитуваним клієнтам пропонується на вибір 15–20 пар банківських продуктів і банків. Вони повинні зіставити переваги й недоліки кожної пропозиції та вибрати з двох одне. Відповіді респондентів оцінюються певною кількістю пунктів (балів). Таким чином, виявлено, що банк може безболісно (тобто без втрати клієнтів) підвищити ціну деяких послуг, надавши клієнтам додаткове обслуговування.

Зарубіжний досвід банківської групи "Barclays" показує, що група щорічно витрачає на маркетинг більше 100 млн. фунтів. Деяким приватним клієнтам, які володіють значними коштами на банківському рахунку, пропонується вступ в особливий клуб, члени якого користуються додатковими послугами. Мінімум двічі на рік вони запрошуються на зустріч в банк, в ході якої фінансові консультанти обговорюють з ними їхнє фінансове становище, аналізують структуру доходів та можливий розмір майбутньої пенсії, розглядають напрями вкладень коштів і способи мінімізації оподаткування [7, с. 12]. Європейські банки активно співпрацюють з туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю тощо, використовуючи пункти продажу їх продуктів і навіть розробляючи спільні послуги. В майбутньому ця тенденція може привести до пропозиції нових послуг під загальною торговою маркою. Значення подібного партнерства визначається взаємною доповнюваністю клієнтів обох партнерів та обсягом потенційної економії на масштабах [8].

В економічній літературі поки недостатньо висвітлені можливості електронного банкінгу, інтернет-банкінгу, електронного трейдингу та інших можливостей надання фінансових послуг за допомогою Інтернету. На відміну від українських реалій, послуги банків на основі інтернет-технологій набули великого поширення в розвинених країнах. Так, наприклад, в Німеччині більше 1/3 комерційних банків (близько 4 000), в США й Канаді 47% фінансово-кредитних установ пропонують свої банківські послуги в Інтернеті, проте в Південній і Центральній Америці цей показник досяг лише 6% [7, с. 14].

Як показує практика функціонування зарубіжних банків, на сучасному етапі розвитку операцій у сфері електронних банківських послуг переважає «принцип віддаленого доступу», коли клієнт за допомогою телефону, мобільного телефону, факсу чи комп'ютера має можливість оперативним чином зв'язатись із сервером банку й провести

необхідні операції. Прообразом наявної системи електронного доступу був так званий комплекс домашніх послуг, який свого часу не отримав великого поширення внаслідок значних витрат на установку, психологічної невідповідності користувачів до переходу на нові стандарти обслуговування, а також обмеженості використання (тобто обслуговування тільки в одному банку).

Загалом під час роботи зарубіжного банку з клієнтом в режимі реального часу всі способи зв'язку можна розділити на 2 групи:

- діловий;
- домашній.

Дослідження досвіду західних банків показало, що домашній доступ і діловий доступ проведення операцій через Інтернет незабаром стануть традиційними електронними послугами повсюди. Перспективним напрямом щодо розвитку електронних послуг є вдосконалення мережевих технологій та розвиток інтелектуального програмного забезпечення й нового типу маркетингу. На думку вітчизняних економістів, збільшення витрат на розвиток нової технологічної бази привело до появи інтерактивних систем. Так, наприклад, згідно з даними Держдепартаменту США, використання інтерактивних мереж викликало збільшення попиту на відеопослуги банків на 160% [8].

Перехід банків до нового типу маркетингу матиме для нього численні позитивні наслідки. Перш за все це стосується сфери управління комерційною інформацією, даючи змогу банку проводити більш продуману політику залучення й утримання клієнтів, що передбачає оцінку «вартості» втраченого клієнта, виявлення найбільш цікавих сегментів (категорій) клієнтів, просування до більш персоналізованого підходу до клієнта, можливість проникати на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Таким чином, прискориться розробка нових продуктів і послуг, безпосередньо пов'язаних з новими технологіями, розшириться використання віртуальних каналів збуту, зміниться політика ціноутворення, клієнти будуть отримувати якісні послуги в онлайн-режимі тощо.

Важливими елементами застосування досвіду зарубіжних банків є реорганізація та реструктуризація діяльності філій і відділень багатьох вітчизняних банків, оскільки наявні моделі управління не відповідають тенденціям глобалізації банківських мереж і ведуть до подорожчання послуг і додаткових витрат. Базовим принципом банківського обслуговування повинен стати сегментний підхід до продажу послуг, ранжування клієнтів по групах залежно від розмірів та орієнтації діяльності банку із застосуванням елементів соціального маркетингу, орієнтованого на потреби клієнта, та інформаційно-електронних технологій. Проведене дослідження досвіду зарубіжних банків в галузі

## Рекомендації сегментного підходу до продажу банківських продуктів

<b>Customer Relationship Management (CRM) – технологія з управління відносин з клієнтами</b>	<b>Product Manager (спеціаліст з управління та розвитку банківських продуктів)</b>
– Децентралізація функцій; – зміни в організації та використання баз даних.	– Розробка структури та графіку реалізації угоди; – визначення рентабельності угоди.
<b>Trade Promotion Department (підрозділ з розвитку торгових відносин)</b>	<b>Relationship Manager (спеціаліст з розвитку відносин з клієнтами)</b>
– Створення та ведення баз даних по асортименту продуктів і послуг клієнтів банку; – проведення маркетингових досліджень за запитами клієнтів.	– Підтримка ділових відносин; – збір інформації; – покращення тарифних умов; – оцінка ризиків.

Джерело: складено авторами

продажу банківських продуктів, зокрема під час розроблення банківських продуктів і послуг для корпоративних клієнтів, дало змогу узагальнити й розробити рекомендації для банків (табл. 1).

Адаптація зарубіжного досвіду у сфері банківського маркетингу банків дасть змогу отримати низку якісних переваг і вигід для банку:

- розвиток і підтримка лояльності клієнтів;
- можливість докладного вивчення господарсько-виробничих показників клієнта;
- залучення нових клієнтів в разі успішної співпраці з постійною клієнтурою;
- створення власної інформаційної бази банку по крупних клієнтах;
- підвищення якості консультаційних послуг;
- підвищення кваліфікації банківського персоналу.

Виникає необхідність використання банками у своїй діяльності CRM-систем. CRM-додатки дадуть змогу банкам відслідковувати історію розвитку взаємин з клієнтами, координувати багатобічні зв'язки з постійними клієнтами й централізовано управляти продажами продуктів та клієнт-орієнтованим маркетингом, зокрема через Інтернет. Відповідно, залежно від цілей, що ставить перед собою банк, упроваджуючи систему CRM, будуть змінюватися вхідні параметри й спосіб обробки, аналізу цих даних.

Якщо банки не зможуть знайти ресурси на автоматизацію та діджиталізацію, на допомогу клієнтам придуть фінтех-компанії, які будуть зменшувати доходи банківського сектору (згідно з оцінками компанії "McKinsey", під ризиком перебуває до 40% банківських доходів). Крім того, на ринок виходять великі гравці: мобільні оператори вже давно надають квазібанківські послуги всередині своїх мереж (переказ грошей між рахунками, короткі овердрафти) та планують впровадити технології в роздрібних торгових мережах, не залучаючи до цього банки й платіжні системи.

**Висновки з проведеного дослідження.** Системному вирішенню застосування нових підходів маркетингової діяльності у продажах банківських продуктів, спрямованому на поліпшення його фінан-

сових та ринкових позицій, сприятиме активізація CRM-технології та обслуговування клієнтів з використанням засобів комунікацій, а саме інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу. Сьогодні відбувається перетворення процесів продажу банківських продуктів зі звичайних та додаткових зручностей для клієнтів на стратегічний інструмент управління продажами, такий як діджиталізація (автоматизація банківських процесів), що охоплює взаємовідносини з цільовою аудиторією, яка є вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності банку, збільшення нових клієнтів, зростання частки банку на ринку, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та досягання максимізації прибутку.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кривич Я.М. Особливості організації процесу продажів. URL: file:///C:/Users/user/Desktop/Uproz\_2016\_3\_10.pdf
2. Косар Н.С., Угольков Є.О. Просування банківських продуктів у сучасних умовах та у перспективі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць / відп. ред. О.Є. Кузьмін. Львів: видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 213–219.
3. Лакосник Е. Банковские инновации на развивающихся рынках. Банковская практика за рубежом. 2006. № 7. С. 63–69.
4. Гайдай І.Ю., Гайдай Р.Ф., Меркушева Д.В. Зарубіжний досвід упровадження інтернет-банкінгу та перспективи його використання в Україні. Вісник Донецького університету економіки та права. 2011. № 1. С. 178–182.
5. Деменков М.Б. Інтернет-технології в обслуговуванні клієнтів банку. Банківська справа. 2009. № 1. С. 58–64.
6. Хруцкий В.Е., Коренева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособ. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Финансы и статистика, 2009. 528 с.
7. Рудакова О.С. Электронные банковские услуги. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. С. 15.
8. Пасічник І., Базадзе К. Трансформація каналів продажу банківських послуг у контексті забезпечення конкурентоспроможності банків. URL: file:///C:/Users/user/Desktop/Vnбу\_2014\_10\_10.pdf.

**REFERENCES:**

1. Kryvykh Ya.M. (2016) Osoblyvosti orghanizacii procesu prodazhiv u bankivskij sferi [Features of the organization of the sales process in the banking sector]. *Upravlinnja rozvytkom* (electronic journal), no. 3, pp. 54–59. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2016\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_3_10).
2. Kosar N.S., Uholkov Ye.O. (2011) Prosvan- nia bankivskykh produktiv u suchasnykh umovakh ta u perspektyvi [Promotion of banking products in modern terms and in the future]. *Proceedings of the Menedzh- ment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku* (eds. O.Ye. Kuzmin ), Lviv: Lvivska politehnika, pp. 213–219.
3. Lakosnyk E. (2006) Bankovskie innovatsii na razvivayushchikhsya rynkakh [Banking innovations in emerging markets]. *Banking practice abroad*, no. 7, p. 63.
4. Haidai I.Yu., Haidai R.F., Merkusheva D.V. (2011) Zarubizhnyi dosvid uprovadzhenia Internet – bankinhu ta perspektyvy yoho vykorystannia v Ukraini [Foreign experience of introduction of Internet banking and pros- pects of its use in Ukraine]. *Bulletin of the Donetsk Uni- versity of Economics and Law*, no. 1, pp. 178–182.
5. Demenkov M.B. (2009) Internet-tehnolohii v obsluhovuvanni kliientiv banku [Internet technologies in servicing customers of the bank]. *Banking*, no. 1, pp. 58–64.
6. Khrutskiy V.E., Koreneva I.V. (2009) Sovre- mennyy marketing: nastol'naya kniga po issledovaniyu rynka [Modern marketing: a benchmark book on market research]. Moscow: Finansy i statistika (in Russian).
7. Rudakova O.S. (1997) Elektronnye bankovskie uslugi [Electronic banking services]. Moscow: Banki i birzhi, YuNITI (in Russian). p. 15.
8. Pasichnyk I., Bazadze K. (2014) Transformatsiia kanaliv prodazhu bankivskykh posluh u konteksti zabez- pechennia konkurentospromozhnosti bankiv [Transfor- mation of channels for selling banking services in the context of ensuring the competitiveness of banks]. *Visnyk of the National Bank of Ukraine* (electronic journal), no. 10, pp. 28–33. Available at: [file:///C:/Users/user/ Desktop/Vnbu\\_2014\\_10\\_10.pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/Vnbu_2014_10_10.pdf).

**Hirnyak V.V.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Finance,  
Banking and Insurance  
L'viv Educational-Scientific Institute  
Banking University

**Yevtukh L.B.**

Candidate of Economic Sciences  
Senior Lecturer at Department of Finance,  
Banking and Insurance  
L'viv Educational-Scientific Institute  
Banking University

**FOREIGN EXPERIENCE OF THE MARKETING ACTIVITY ORGANIZATION  
IN THE SALES OF BANKING PRODUCTS**

The article outlines the peculiarities of sales on the domestic banking market in modern conditions. It is the “insensitivity” of the service that complicates the process of its sale. In addition, there are certain specific features inherent in banking services: abstraction (insensitivity and complexity for perception); inseparability of the service from the source; inconsistency of quality (unequal) of services; the impossibility of maintaining banking services; the contractual nature of banking services; connection of bank service with money; length of service in time; the difficulty of perception, given the low level of financial awareness of the population; negative attitude of clients to banks (low level of confidence in the banking system as a whole); super-high level of competition in the background of similarity of all banking products; secondary to meeting the needs of banking services.

The tendencies in the policy of selling banking products in domestic and foreign banks are described. In recent years, European network banks spend considerable money on adapting and optimizing the distribution and marketing networks of banking products and services to new customer needs. The visible results of these efforts are: new automated equipment of bank branches, the development of various forms of remote service, etc. However, even more significant are the changes that remain invisible to customers and associated with the use of new customer relationship management technology (Customer Relationship Management, CRM). This new technology of the second generation envisages a change in the workplaces of the bank's employees, which carry out direct contact with customers, decentralization of banking marketing functions, and changes in the organization and use of customer databases.

It is proposed to effectively use digitalization of the banking sector as a direction of promotion of banking products. If banks will not be able to find resources for automation and recession, financial companies that will reduce the incomes of the banking sector will come to the rescue (McKinsey estimates that up to 40% of bank revenues are at risk). In addition, large players are entering the market: mobile operators have long been providing quasi-banking services within their networks (transfer of money between accounts, short overdraft) and plan to introduce technology in retail outlets, without involving banks and payment systems.

All these changes will gradually lead to convergence of the banking and non-banking sectors of the financial market, demanding supervision and new rules for regulating these markets.