

Куспанова З.Р

Руководитель – Демесинов Т.Ж. , к.э.н., профессор

Кокшетауский государственный университет им.Ш.Уалиханова

«Стратегия продвижения банковских продуктов»

Эволюционное развитие экономики во многих странах привело к тому, что основной движущей силой рынка стал не продавец, а покупатель. Определенная стабилизация политической и экономической жизни, а также стремление Республики Казахстан к международной интеграции способствовало становлению отечественного финансового рынка как рынка покупателя и обострению конкурентной борьбы между основными его участниками - коммерческими банками. Умеренные темпы инфляции, гибкая денежно-кредитная политика, а также универсализация банковской деятельности, отчетливо наблюдающаяся как на мировом, так и на казахстанском банковском рынке, приводят к тому, что традиционные методы борьбы за клиента становятся малоэффективными. Несмотря на это, банки не только стремятся осваивать новые рынки и улучшать свою конкурентную позицию, но и повышать уровень прибыльности. В таких условиях на первое место в ряду ключевых факторов повышения эффективности банковского бизнеса выходят усилия банка в сфере привлечения клиентов и продвижения собственных продуктов, всецело основанное на изучении потребностей потребителей. В связи с этим, наряду с работой по разработке и внедрению новых банковских продуктов и логистикой банковского обслуживания, особое внимание руководители банка и службы маркетинга должны уделять инструментам взаимодействия с клиентурой как реальной, так и потенциальной.

Тем не менее, у большинства коммерческих банков наблюдается отсутствие продуманного долгосрочного плана по освоению рынка, что

приводит к потере затрачиваемых на продвижение средств. Такое положение связано как с отсутствием стратегической направленности многих банков, так и с недостаточной разработанностью теоретических основ бизнес-планирования в области разработки и продвижения банковских продуктов.

Особую актуальность, в связи с этим, приобретает как разработка методологического аппарата построения и реализации стратегии банка по продвижению собственных продуктов, так и формализация процесса мониторинга и контроля эффективности данной стратегии с внутрибанковских позиций и со стороны надзорных органов.

В условиях растущей конкуренции и тенденции к универсализации банковской деятельности маркетинговые усилия банка в сфере продвижения собственных продуктов и расширения клиентской базы являются одними из ключевых факторов успеха. Используя современные инструменты продвижения, коммерческий банк может оказывать воздействие на потребителей. Более того, весь набор используемых приемов и инструментов должен определяться стратегией.

Очевидно, что деятельность банка по продвижению собственных продуктов непосредственно связана с воздействием на контингент потенциальных и реальных клиентов с целью увеличения числа приобретаемых продуктов и роста объемов сбыта. Банковский продукт - это разнообразные действия на финансовом рынке, денежные отношения, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах клиентов, а также действия, имеющие цель совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства.[1]

Следует отметить, что когда необходимо дать определение стратегии, добиться единства во мнениях очень сложно. Некоторые рассматривают стратегию как ретроспективный процесс, другие - как описательный, а третий - как интерактивный. Сам термин «стратегия» пришел в экономику и маркетинг из совершенно иной - военной - области. Так, исследуя его этимологию, приходим к тому, что в его основе лежат два греческих слова - stratos (войско) и

ago (веду), следовательно, стратегия есть высшая область военного искусства, наука планирования и управления военными операциями, умение управлять или планировать, особенно при помощи военных хитростей и уловок.[2]

Вместе с тем, современный экономический словарь приводит два типа стратегий: деловую, которую определяют как «курс, линию действий компании, направленных на установление деловых отношений с клиентами, дистрибуторами, поставщиками и конкурентами...»; а также маркетинговую стратегию, то есть «маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг».[3]

Учитывая данные определения, приходим к выводу, что стратегия продвижения банковских продуктов представляет собой план, определяющий систему средств взаимодействия между банком и потребителями, направленный на достижение долгосрочных маркетинговых целей.

Для раскрытия содержания понятия «стратегия продвижения банковских продуктов» необходимо определить, что собой представляет упомянутая система средств взаимодействия между банком и аудиторией. Ключевым моментом в определении данной системы является понимание процесса коммуникации и его формализация.

Коммуникация - это акт отправления информации от одного человека к другому человеку. В этом процессе существуют отправитель (коммуникатор), получатель (коммуникант), сообщение, передаваемое от первого ко второму и канал по которому передается данное сообщение. Однако, на практике процесс коммуникации гораздо сложнее. Коммуникационный процесс не ограничивается прямым межличностным контактом. В связи с этим хрестоматийная формула Г. Лассуэлла, предложенная в 1942 г., описывающая процесс коммуникации как последовательные ответы на вопросы «кто сообщает - что - по какому каналу - кому - с каким эффектом?» не позволяет формализовать коммуникационный процесс, выходящий за рамки межличностных отношений.[4]

Возникшая впоследствии модель «двухступенчатого потока коммуникации», основоположниками которой принято считать П.Лазарсфельда и Е.Катца, учитывает, что влияние сообщения на коммуниканта осуществляется не напрямую, а через «лидеров групп» (референтные группы) - обычно неформальных. Я считаю, что данная модель представляется наиболее приемлемой в отношении банковских коммуникаций. Подтверждением этого являются наблюдения банкиров и результаты исследований банковского рынка, проведенного Лабораторией банковского дела, которые позволяют сделать вывод о том, что более эффективными являются не прямые коммуникации между банком и аудиторией, а опосредованные через лиц, имеющих непосредственное отношение к банку (например, родственников или знакомых в банке работающих).[5]

На основании всего вышеизложенного представляется возможным раскрыть содержание стратегии банка по продвижению продуктов, то есть охарактеризовать ее элементы. Такими элементами являются:

- цели и направления деятельности банка по взаимодействию с клиентами (ответ на вопрос для чего нужна стратегия?);
- потребители в лице целевой контактной аудитории (ответ на вопрос к кому направлена стратегия?);
- набор средств взаимодействия с потребителями (ответ на вопрос с помощью чего будут достигнуты цели стратегии?);
- ресурсы (ответ на вопрос за счет каких средств будет реализована стратегия?);
- мониторинг и контроль эффективности (ответ на вопрос каков результат стратегии?).

В силу того, что стратегия продвижения банковских продуктов является сложной и наукоемкой, возникает вопрос о ее необходимости и роли в деятельности банка, а также месте в системе банковского менеджмента.Стратегия предоставляет банку много выигод:

- Каждое тактическое действие, предпринимаемое в рамках общей стратегии, сопрягается с другими действиями, что позволяет повышать общий конечный результат деятельности банка.
- Тактическое планирование и использование каждого инструмента продвижения, если оно согласовано с четко заданным стратегическим направлением, осуществляется легче и оперативнее.
- Создаются более четкие и однозначные сообщения о продажах, которые прицельнее воздействуют на целевых потребителей на разных этапах процесса совершения ими покупки.
- Облегчается интеграция банковских коммуникаций, в результате чего экономятся время и деньги, понижается общее напряжение, существующее в банке, предоставляются дополнительные выгоды от интегрированных банковских коммуникаций, обусловливаемые их согласованностью и четкостью работы.
- Имеется возможность разрабатывать совместные кампании по продвижению и создавать стратегические союзы, преодолевая атмосферу недоверия со стороны общественности.
- Поскольку стратегия продвижения банковских продуктов хорошо управляет внешними коммуникациями, она же (когда применяется внутри банка) создает прочные связи в рамках самого банка, так как каждый сотрудник в нем в этом случае хорошо знает, что делает его коллега.

Все это свидетельствует о том, что роль стратегии продвижения продуктов в банковской деятельности весьма велика и в конечном итоге сводится к повышению конкурентоспособности банка за счет формирования определенного имиджа и большей информированности потребителей о конкурентных преимуществах банка. Тем не менее, успешность стратегии продвижения банковских продуктов в первую очередь зависит от степени ее интеграции в деятельность банка и в систему банковского менеджмента и маркетинга.

Список использованной литературы

1. Уткин Э.А. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 2004.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь - 3- е изд., доп. - М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Lasswell H.D. Analysing the content of mass communication: A brief introduction. N.Y., 2008.
4. Lasswell H.D. Analysing the content of mass communication: A brief introduction. N.Y., 2008.
5. А. Стратегическое управление крупным промышленным предприятием//Управление компанией.- 2003.