

МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ БАНКОВ

А.И. Гончар, 2 курс

*Научный руководитель – М.А. Коноплицкая, ассистент
Полесский государственный университет*

Банковский сектор играет ведущую роль в системе финансового посредничества в Республике Беларусь. В условиях относительной неразвитости фондового рынка и небанковских финансовых институтов именно банки являются главным звеном механизма трансформации сбережений в инвестиции в экономике [1, С. 7–8].

Создание и развитие стратегических сетей представляет собой новый подход организации к решению проблемы конкуренции в условиях глобализации мировой экономики и рынка банковской системы. Подобная тенденция является следствием стремительного развития и распространения высокотехнологичных продуктов и комплексных решений в современной экономике, процессов быстрого совершенствования технологий и высокого уровня риска на новых рынках. Ни один банк уже не обладает самостоятельно всеми необходимыми ресурсами для создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества в глобальном масштабе. Вслед за эрой традиционной иерархической конкуренцией наступает новая эра – эра конкуренции стратегических сетей [2, С. 81].

Перспективной формой развития банковской системы может стать принцип многоуровневого маркетинга, или, как принято называть среди населения, сетевого маркетинга.

Многоуровневый маркетинг – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых сбытовых агентов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами [3].

В Республике Беларусь применяется данная система привлечения клиентов, которая на современном этапе находится в стадии становления. Мировой опыт показывает, что использование данного принципа оказывается весьма успешным не только для агентов, но и для самих финансовых организаций, включая банки.

Одной из главных причин отсутствия широкого распространения данной системы в банковской сфере является неполное понимание многоуровневого маркетинга как вида деятельности с точки зрения населения. Учитывая негативный опыт, нанесённый самой известной финансовой пирамидой 90-х годов на постсоветском пространстве, люди (клиенты банков) в большинстве случаев будут настороженно и весьма скептически относиться к новому виду деятельности, предлагаемой банками. Нельзя не отметить и тот факт, что большая часть населения не видит принципиальных отличий между сферой многоуровневого маркетинга и финансовой пирамидой, что, в свою очередь, также является одной из причин неиспользования в полном объёме банками системы сетевого маркетинга.

Следует целесообразным полагать, что масштабное внедрение описываемого ранее принципа в банковскую систему Республики Беларусь изменит отношение населения к данному виду деятельности, что позволит использовать данную систему и в других организациях нашей страны, что приведёт к росту экономики в целом.

Исследуя мировой опыт, следует привести примеры стран, где принцип многоуровневого маркетинга используется именно в банках. В США самым ярким примером является один из крупнейших банков мира «Ситигруп», сформировавшийся в результате слияния «Ситибанк» и «Тревелаз Групп», который имеет отдел сетевого маркетинга, занимающийся одним из наиболее прибыльных способов сбыта многочисленных финансовых услуг корпорации – от страховых полисов до открытия текущих счетов [4]. Активизировали свою деятельность и украинские банки. Так, например, в настоящее время активно набирают агентов «Приватбанк», «Райффайзен Банк Аваль», «БГ Банк», «Альфа-Банк» и недавно рекапитализированный «Укргазбанк» [5], что свидетельствует о серьёзности намерений данных организаций, что должно стать поводом для обсуждения данной деятельности среди элиты белорусских банкиров.

Однако не все банки, у которых имеются агенты, используют многоуровневый маркетинг в полном объёме – в большинстве случаев их деятельность является не многоуровневой, а линейной. Ярким примером многоуровневой системы является украинский «Приватбанк». Агенты этой финансовой организации не только продают различные банковские продукты, но и активно привлекают других посредников, получая за это бонусные баллы и участвуя в своего рода соревнованиях по количеству набранных бонусов.

Для большинства банков, развернувших агентские сети, это не более чем метод диверсификации каналов продаж: всерьёз финансовые структуры не рассчитывают на бум продаж при помощи агентов. «Мы попробовали организовать такой канал продаж, он себя оправдывает. Но, естественно, мы не делаем ставку на него в продвижении наших услуг», — говорит председатель правления «Райффайзен Банк Аваль» Владимир Лавренчук.

«Приватбанк» подошёл к организации собственной агентской сети с куда большим размахом. Все агенты регистрируются на специальном портале, созданном самим банком. На портале агенты банка общаются, добавляют других агентов в друзья, публикуют фотографии, пишут в блогах, получают новости банка и агентской программы, а также бесплатно учатся в виртуальной «ПриватБизнесШколе» [6].

У каждого банка главная цель одна – максимизация прибыли, однако способы получения данной прибыли могут быть разными, что зависит от многих показателей самих банков. Необходимо учесть отношение клиентов банков к сетевому маркетингу, так как население ещё не вышло на должный уровень понимания к данному явлению, а так же определить структуру принципа продаж и работы с агентами: линейная или многоуровневая.

Сфера сетевого маркетинга как вид экономической деятельности занимает третье место в мире по уровню получаемой прибыли. Метод прямых продаж постепенно уходит в прошлое, предоставляя место сетевому маркетингу.

В связи с этим целесообразно оценить механизм и необходимость внедрения принципов многоуровневого маркетинга в банковскую систему Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Каллаур, П. Банковская система Республики Беларусь на современном этапе развития / П. Каллаур // Ж-л «Банкаўскі веснік». – Сентябрь 2009. – № 25.
2. Куц, С.П. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт / С.П. Куц // Вестник Санкт-петербургского университета. – 2002. – Сер. 8. – № 8.
3. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] – Он-лайн энциклопедия «Wikipedia». – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг
4. Сетевому маркетингу – бать ...!!! [Электронный ресурс] / О. Андрийчук – Персональный сайт Аллы и Олега Андрийчук. – Дата доступа: 09.04.2003. – Режим доступа: http://vipstars.org/publ/uspekhh/setevomu_marketingu_byt/7-1-0-33
5. Банкиры идут в сетевой маркетинг [Электронный ресурс] – Лига МЛМ. – Дата доступа: 06.11.2011. – Режим доступа: <http://www.ligamlm.ru/news/12/bankiry-idut-v-setevoi-marketing>
6. Финансовый MLM: стоит ли работать агентом банков и страховых компаний? [Электронный ресурс] – «Ваши гроши». – Дата доступа: 14.07.2010. – Режим доступа: <http://www.vashigroshi.com/home/recommendations-and-advices/1978-finance-mlm>