

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОМ СЕКТРЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Ю.И. Жак, 2 курс**

*Научный руководитель – Н.К. Веренич, ассистент*

*Полесский государственный университет*

На современном этапе многие предприятия, фирмы стараются получить как можно большую прибыль. Важным элементом максимизации прибыли является привлечение наибольшего числа покупателей, клиентов, что возможно благодаря использованию качественного и эффективного маркетинга. Он способствует расширению рынков сбыта, выработке ценовой политики, оптимизации номенклатурного, ассортиментного плана производства и распределения товаров. Маркетинг на сегодняшний день применяется во всех сферах экономики.

Не стала исключением и банковская сфера: всё большее число банков уделяет особое внимание маркетингу, разрабатывает стратегические маркетинговые планы. Маркетинг – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителя до низовых звеньев [1, с.24]. Он предпола-

гает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом потребностей клиентуры. Использование маркетинга в банке позволяет обеспечить рентабельность банка, гарантировать ликвидность банка, максимально удовлетворить запросы клиентов по объёму, структуре и качеству услуг, оказываемых банком [1, с.25].

Каждый банк стоит перед выбором: какой вид маркетинговой политики будет наиболее полно удовлетворять как потребностям клиентов, так и соответствовать целям деятельности банков в условиях кризиса.

В современной банковской системе Республики Беларусь отдается предпочтение традиционной рекламе, заключающейся в стандартном описании таких положительных характеристик, как: надежность, прибыльность, понимание, высокое качество оказываемых услуг. Однако большинство частных клиентов не имеют достаточного уровня экономической образованности, для того чтобы четко разобраться во всех тонкостях банковских услуг, предлагаемых на современном белорусском рынке. На взгляд рядового потребителя, банки и оказываемые ими услуги мало отличаются друг от друга. Существует два направления по решению данной проблемы: имиджевая реклама, которая формирует известность имени; прямая реклама, продвигающая отдельные продукты (займы, кредитные карточки, розыгрыши ценных призов и т.д.). В действительности же, львиная доля банков представлена традиционной рекламой в СМИ, а информацию о конкретных услугах предлагают уже заинтересовавшимся клиентам, следовательно реклама отдельных программ представлена в значительно меньшей степени. Именно в этот момент должны быть задействованы инструменты прямого маркетинга, который и является существенным и необходимым дополнением имиджевой рекламы.

Одним из наиболее эффективных способов прямой рекламы является директ-маркетинг.

Суть директ-маркетинга вытекает из его названия: прямой способ продаж и общения с клиентурой. Директ-маркетинг использует в своем арсенале множество инструментов, в числе которых наиболее популярные и классические – директ-мэйл (адресная и безадресная рассылка), листовки и электронная почта, новые и развивающиеся виды: телефонные презентации, оригинальные селф-мэйлеры, выставочные экспозиции. Директ-маркетинг позволяет получить более точные представления о целевой аудитории, сделать рекламные акции и предложения более рентабельными. Системы «обратной связи», которые представляют собой бланки и отрывные купоны, помогают составить более точные планы и стратегии последующих действий банка [2].

Следует выделить особенности директ-маркетинга.

Классическая реклама дает возможность определить потребности целевых групп. Адреса отдельных потребителей из целевых групп ей не нужны. Реклама оперирует такими совокупностями, как рынки или группы потребителей. Стоимость банковских услуг с учетом потраченных на него денег (тех самых, ушедших в руки рекламщиков) вырастает и, вполне возможно, не окупается.

В противовес директ-маркетинг обращается выборочно к тем людям, которые заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве, не тратя лишние деньги и время на завлечение людей заведомо не заинтересованных. Разработанные стратегические шаги дают возможность ориентироваться на заинтересованных лиц, развивать отношения без лишних затрат, постоянно поддерживать имидж фирмы или определенных марок, находить наиболее оптимальный вид общения для каждого отдельного заказчика, ничего не навязывая ему [3].

Совершенно бесспорно, что большинство банков только сейчас начинают понимать, какую пользу они могут извлечь из прямого маркетинга. К примеру, проведенные в Великобритании исследования подтвердили, что большинство клиентов британских банков не вступают в личные контакты ни с кем в своих банках (не говоря уже об их менеджерах), да и не нуждаются в этом. Все отношения ведутся исключительно с помощью почты и кассовых автоматов. Британский банк Midland является ярчайшим примером банка, который благодаря активному использованию директ-маркетинга достиг процветания. Midland создал дочерний банк — First Direct Bank, у которого нет никаких отделений и который взаимодействует со всеми своими клиентами только напрямую. Еще показательнее то, что, по данным исследований, клиенты, ознакомившиеся с выгодами круглосуточного обслуживания, предпочитают его любым другим вариантам [2].

Многие белорусские банки пытаются использовать прямой маркетинг, хотя и не слишком хорошо, а иногда и не понимая, что они используют именно прямой маркетинг. Директ-маркетинг, как эффективный способ прямой рекламы, может служить действенным средством для привлече-

ния новых и удержания постоянных клиентов. Директ–маркетинг позволяет поддержать имидж банка, постоянно осуществлять индивидуальный подход к каждому клиенту и установлению с ним плодотворного диалога.

### **Список использованных источников**

1. Хабаров, В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М., 2004. – 165 с.
2. Директ маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.dirmarket.ru>. – Дата доступа: 19.02.2012.
3. Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора // Интернет–портал для управленцев [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark101.html>. – Дата доступа: 20.02.2012.