

## АНАЛИЗ ФОРМУЛЫ МАРКЕТИНГА БАНКА АО DNB

**Стейблене Лайма**, лектор, [l.steibliene@gmail](mailto:l.steibliene@gmail)

**Ишорайте Маргарита**, доцент, доктор социальных наук, [misoraite@gmail.com](mailto:misoraite@gmail.com)

Вильнюсская коллегия, Литва

**Аннотация:** в данной статье анализируется формула маркетинга банка АО DNB, оценивается используемая в банке маркетинговая ориентация. Статья также содержит анализ элементов микро-среды и макросреды, оказывающих большое влияние на деятельность банка; дается оценка сегментации потребительского рынка, рынка DNB.

**Ключевые слова:** банк DNB, маркетинг, формула маркетинга, сегментация, маркетинговая среда.

Полное удовлетворение потребностей пользователей банковских услуг в условиях современной конкуренции и информационного общества связано с правильным использованием маркетинговых решений. В Литве маркетинг как теоретически, так и практически начинает только развиваться. Быстрое расширение банковских услуг подтверждает необходимость теоретического исследования маркетинга и его практического применения. Стимулирование является неотъемлемой частью современного маркетинга и организации бизнеса. Комплекс поддержки просто необходим для успешной реализации своих целей и амбиций как полноценного участника рынка.

Теперь, когда Литва является членом ЕС, растет конкуренция зарубежных компаний, и чтобы отстоять свою долю рынка, банк должен знать эффективные элементы стимулирования, их специфику и возможности их совершенствования.

Банковский маркетинг имеет свою специфику, потому что банковские услуги являются особенными. В целях поддержания лидирующей позиции банк должен создавать новые услуги, улучшать качество существующих услуг, искать новые группы клиентов. Эти цели не могут быть достигнуты без знаний особенностей банковского маркетинга. Демографические и культурные факторы заставляют их пользоваться одними или другими услугами банка, поэтому важно изучать, какие характеристики товаров привлекают клиентов.

Цель статьи – проанализировать стратегию маркетинга банка АО DNB.

Объект исследования – деятельность маркетинга банка АО DNB. В статье используется научный анализ литературы, статистические методы анализа данных.

Характеристика АО DNB банка:

В настоящее время на рынке Литвы работают 7 лицензированных коммерческих банков, 8 филиалов иностранных банков, 280 ЕС банков, не имеющие в Литовской Республике своих филиалов. Лидирующую позицию на банковском рынке занимает АО SEB банк – около 60%, Swedbank – 28% и DNB – 9%.

Банк DNB принадлежит крупнейшей норвежской группе финансовых услуг. Он оказывает качественные услуги частным лицам и бизнес клиентам в 19 странах мира. DNB поощряет долгосрочное партнерство, создающее ценности нашим клиентам, сотрудникам, акционерам и обществу (<http://www.dnb.lt>). Банк DNB признан в Литве одним из лучших банков, обслуживающих клиентов, являясь третьим на банковском рынке страны по активам, портфелю кредитов и депозитов. Его доля на рынке недвижимости – 16%, кредитов – 17% и на рынке вкладов – 14%. Он обеспечивает качественные финансовые услуги более чем 800 тыс. частным клиентам и компаниям. Банк является одним из самых активных участников рынка долговых ценных бумаг страны, предлагает инвестиции в частных фондах, управление активами и лизинговые услуги, а также посредничество на рынке недвижимости и в предоставлении страховых услуг. Клиенты банка имеют возможность удобно пользоваться второй по величине сетью филиалов по всей Литве. Банк предлагает для обслуживания клиентов 541 банкомат. Контактный центр работает 24 часа.

желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Элементы формулы маркетинга DNB банка

Продукт. Банк работает прибыльно и достиг роста по всем направлениям деятельности. Он предоставляет депозитные, кредитные, инвестиционные и другие услуги. Источниками финансирования являются депозиты, полученные кредиты и акционерный капитал. Частным клиентам банк предоставляет следующие услуги: программы, счета и платежи, сбережения и инвестиции, электронные услуги, платежные карточки, кредиты, недвижимость, лизинг, страховые услуги. Клиентам бизнеса банк предоставляет специальные предложения для создания бизнеса, счета и платежи, управление свободными денежными средствами, электронный банкинг, платежные карточки, кредиты, финансирование торговых операций, лизинг, платформу DNB Trade.

Самые популярные услуги банка – это индивидуальные кредиты. Банк является одним из лидеров по выдаче потребительских кредитов частным лицам.

Успех банка наблюдается и в работе с пенсионными фондами. Банк создал дочернюю компанию "Управление инвестициями DNB", которая занимается пенсионным обеспечением и управлением финансами. Компания успешно участвовала в первом этапе по подписанию контрактов пенсионных фондов. В настоящее время компания занимает 6% накопительного пенсионного рынка.

Другой продукт – кредитная карточка. Платежные карточки могут быть выданы любому лицу старше 16 лет, знакомому с выдачей карточек и условиями использования, заполнив заявление на получение платежной карточки и подписав при ее выдаче. С помощью платежной карточки можно расплачиваться в более чем 25 милл. мест во всем мире и в 11 000 в Литве. Это платежный инструмент для достижения счета клиента из любой точки мира.

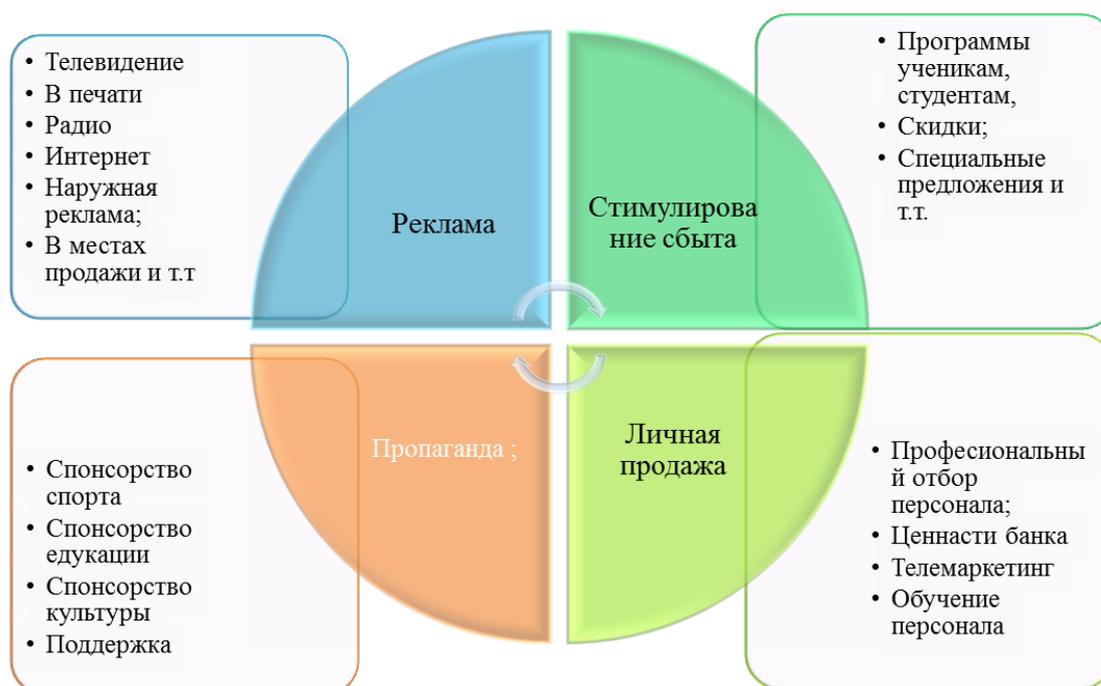
Цена. Определение цели цены – это сохранение лидирующей позиции на рынке. DNB банк является одним из трех самых прибыльных банков, работающих в Литве. Стратегия направлена на постоянное введение новых услуг на рынке и установление такой цены, которая обеспечивает непрерывный рост прибыли. Но цена должна быть доступной для клиентов и не обострять конкуренцию. Стоимость услуг банк устанавливает без реального учета затрат, а на основе значимости услуги для клиента.

Банк оценивает цены и качество услуг конкурентов путем опросов клиентов. В определении цены используются потребности наиболее перспективных клиентов. Таким образом, например, банк, как правило, платежные карточки выдает студентам бесплатно в надежде на более высокую прибыль в будущем, когда эти люди будут трудоспособными лицами, получающими хорошие доходы.

Факторами, влияющими на определение цены, также являются имидж банка, географическое положение (многие филиалы находятся в городах Литвы, с удобным доступом к банкоматам) и скидки (регулярно организует различные акции, в которых карточки можно приобрести со скидкой или бесплатно).

Предоставление услуг. Стратегия предоставления услуг – карточная система и полностью автоматизированные отделения. В банке работают только те сотрудники, которые помогают клиентам пользоваться терминалами, что позволяет снизить затраты на персонал, а также банковские операции осуществляются быстрее.

Стимулирование. Банк DNB для достижения своих целей применяет всевозможные инструменты стимулирования (см. рис.).



**Рисунок – Используемые инструменты стимулирования в АО DNB  
Сегментация потребительского рынка**

Сегментация рынка по типу клиента понимается как – разделение рынков на корпоративные, потребительские, кредито –финансовые институты, государственные учреждения. Критерии сегментации потребительского рынка – географические, демографические, психографические и поведенческие.

По географическому принципу отделения DNB располага – яются в таких крупных городах как Вильнюс, Каунас и др. (услугами банка пользуются 86% городского населения, 16% – сельского). Согласно демографическим критериям, клиентами банка являются 60% мужчин и 40% женщин. Крупнейшие клиенты – это 40 –45 – летние категории пользователей (40%), за которыми следуют 35 –40 – летние (30%). По социальному статусу большинство клиентов составляют представители частного бизнеса (70%). 40% клиентов банка имеют высшее образование, 30% – среднее высшее, 20% – профессиональное, 10% – среднее образование. Большинство клиентов АО DNB банка принадлежит к числу потребителей, имеющих довольно большие доходы, высокую квалификацию (около 35%); они пользуются популярными услугами. Вторая группа пользователей – это клиенты, с перспективой смотрящие в свое будущее, находящиеся на вершине своей трудовой карьеры (25%). Самый низкий процент пользователей составляют клиенты, у которых очень высокие и очень низкие доходы.

Согласно критериям внутреннего поведения 50% клиентов пользуются услугами банка для расширения бизнеса. 30% клиентов банка берут кредит для приобретения минимального жилья, мебели, бытовой и электронной техники.

- Самый популярный продукт – платежная карточка. Стратегия стимулирования – карточная система и полностью автоматизированные отделения. Определение цели цены – сохранение лидирующих позиций на рынке.

- По географическим критериям клиенты DNB банка равномерно распределены в городах Литвы. Клиентами банка является больше городских жителей, чем сельских. Согласно демографическим критериям, услугами банка пользуются больше мужчин, чем женщин. Крупнейшие покупатели – это 40–45–летние жители (40%).

#### **Список использованных источников:**

1. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
2. Cannon, T. (1992). Basic marketing: principles and practice. London New York: Cassell.
3. Ivaškevičius Deivis; Sakalas Algimantas. Bankų vadyba. Kaunas: Technologija, 1997.
4. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
6. <http://www.swedbank.lt>
7. [https://www.dnb.lt/lt/apzvalgos/baltijos –saliu –makroekonomines –prognozes](https://www.dnb.lt/lt/apzvalgos/baltijos-saliu-makroekonomines-prognozes)
8. <http://www.vbankas.lt>