

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»

К.Л. Черкасова, 1 курс

*Научный руководитель – О.В. Сидская, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

В настоящее время банки находятся в активном поиске новых клиентов. Существенный процент привлеченных клиентов мигрирует из одной кредитной организации в другую в поисках лучших условий. Сами банки признают, что «перетягивание» клиентов из одного банка в другой – это особая маркетинговая тактика.

Маркетинг – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.

В прежние времена маркетинг банкам был просто не нужен – клиенты и без маркетинга оплачивали коммунальные платежи, клали деньги «на книжку», предприятия обслуживали свои расчетные счета. С развитием экономики, ростом конкуренции, в том числе и в банковской сфере, все более актуальным становится вопрос привлечения клиентов. При этом повышалась роль рекламы как важного инструмента увеличения клиентской базы.

Банковская реклама в широком смысле слова означает комплекс мер, направленных на завоевание доверия к банку. Она существенно отличается от рекламы всякого другого товара, прежде всего объектом, информация о котором должна быть доведена до потребителя. Банковские услуги, являясь товаром, не имеют материальной формы, их потребительские свойства абстрактны, заранее не фиксированы и не могут быть воспроизведены в воображении потребителя. Из этого следует, что объектом рекламы должны быть не только сами банковские услуги, но и полезный эффект, которого можно достичь, пользуясь этими услугами[1].

Успех стратегии продвижения банковских услуг на 90 % зависит от четкого понимания специфики целевой аудитории, поскольку определенный вид услуг необходим и выгоден лишь определенным группам клиентов, для других групп эти услуги могут быть дорогими или бесполезными в данный момент.

Рассмотрим рекламные акции, предлагаемые ОАО «Белагропромбанк» (таблица).

Приведенная выше информация свидетельствует о том, что в ОАО «Белагропромбанк» существует возрастная дифференциация целевых групп клиентов. Кроме того, в банке давно образовалась традиционная целевая аудитория – население сельских территорий, районных и областных центров в трудоспособном (преимущественно от 18 – 49 лет) возрасте. Для успешного функционирования и развития, маркетинговую политику банка и в дальнейшем следует направлять на определенные целевые аудитории: не только на традиционный клиентский сегмент, но и на новую целевую аудиторию – населения столичного региона, а также целевые группы «состоятельные (VIP) клиенты» и «пенсионеры».

Кроме рекламных акций банк проводит различные игры, направленные на стимулирование спроса на отдельные банковские продукты. Например, целью игры «Мечты сбываются с Visa» является повышение спроса населения на банковские платежные карточки путем стимулирования безналичных платежей: участники акции могут выиграть крупные суммы денежных средств, если будут рассчитываться карточкой Visa на любимых заправках, в магазинах или в интернете.

Данный пример показывает, что банк стремится расширить клиентскую базу, нарастить объемы проводимых операций и повысить качество банковских услуг. Для эффективного решения таких задач необходи-

мо дальнейшее развитие и популяризация рекламных акций и игр: расширение перечня услуг, предоставляемых участникам, а также повышение привлекательности условий их оказания [3]. При этом банк должен учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством потенциальных клиентов, которые ее воспримут. Кроме того, банку необходимо тщательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры для повышения эффективности информационных каналов.

Таблица – Рекламные акции ОАО «Белагропромбанк»

Рекламная акция	Характеристика
«Дополнительный доход 2.0»	<i>Цель:</i> стимулирование продаж сберегательных продуктов банка, повышение лояльности клиентов-вкладчиков и мотивации их к долгосрочному сотрудничеству с ОАО «Белагропромбанк». Каждому участнику акции выплачивается дополнительный процентный доход в зависимости от вида и валюты вклада (депозита).
«С заботой о ветеранах»	<i>Цель:</i> поддержание имиджа ОАО «Белагропромбанк» как социально ответственной организации и повышение лояльности клиентов к деятельности и продуктам банка. Физическое лицо, в отношении которого выполняются условия, определенные Правилами, получает право на получение дополнительного процентного дохода.
«Детская сберегательная программа «Расти большой!»	<i>Цель:</i> продвижение следующих банковских продуктов: срочного банковского вклада (депозита) системы сбережений «Линия роста» и срочного банковского вклада (депозита) «Системы сбережений Линия роста 2.0»; привлечение банком в качестве клиентов физических лиц в возрасте до 16 лет включительно. Каждый участник акции получает подарок. ОАО «Белагропромбанк» оставляет за собой право выбора подарка для каждого участника акции.
«С заботой о Вас»	<i>Цель:</i> стимулирование продаж клиентам – пенсионерам комплексного обслуживания физических лиц в рамках пакета «Забота». Каждый участник рекламной акции единожды получает от банка подарок – подписку на одно из периодических изданий из списка ОАО «Белагропромбанк».

Примечание: Источник – Собственная разработка на основе [2]

На примере анализа маркетинговой стратегии ОАО «Белагропромбанк» можно сделать следующие выводы:

- банковский маркетинг направлен на четко определенные целевые аудитории клиентов, что оказывает существенное влияние на клиентскую базу и конкурентоспособность любого банка;
- в настоящее время основным элементом маркетинговой стратегии банков является реклама, позволяющая реализовать множество возможностей позиционирования на рынке с целью продвижения и реализации банковских продуктов и услуг;
- успешная банковская реклама является решением нескольких взаимосвязанных задач: формирования имиджа и информирования о банковских продуктах, привлечения новых клиентов и формирования позитивного образа в глазах всего населения.

В заключение хотелось бы отметить, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Список использованных источников

1. Анализ маркетинговой деятельности в банковской сфере // E-biblio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/marketing_uslug/book/docs/piece027.htm. – Дата доступа: 12.03.2015.
2. Рекламные игры и акции // Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belapb.by/rus/natural/promoactions/>. – Дата доступа: 11.03.2015.
3. Стратегический план развития ОАО «Белагропромбанк» на 2013 – 2015 гг. // Официальный сайт ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belapb.by/rus/about/all-about/strategiya-razvitiya-banka-2001-2015-god/>. – Дата доступа: 11.03.2015.