

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИЕЙ  
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА****MANAGEMENT MARKETING AND ADVERTISING STRATEGY  
OF COMMERCIAL BANK**

*Бул макалада банктын реклама стратегиясы, маркетинг ишкердигинин максаттары, реклама маалыматтарын колдонуучуларга жеткирүү методдору каралган.  
Ачкыч сөздөр: реклама, стратегия, банк, маркетинг.*

*В данной статье рассмотрены рекламная стратегия банка, цели маркетинговой деятельности, методы доведения рекламной информации до потребителя.*

**Ключевые слова:** *реклама, стратегия, банк, маркетинг.*

*This article describes the advertising strategy of the bank, target marketing activities, methods of making the advertising information to the consumer.*

**Keywords:** *advertising, strategy, banking, marketing.*

Рыночная модель экономики предусматривает формирование конкурентной среды, подразумевающей наличие выраженной маркетинговой позиции участников процесса производства, распределения, обмена и потребления обращающейся на нем продукции. Решение вопросов формирования маркетинговой политики актуально и для банковского сектора – одного из основных секторов финансово-кредитной системы. В настоящее время рынок банковских услуг представлен большим количеством участников, поэтому наблюдается тенденция к ужесточению конкуренции среди банков на рынке и как следствие нарастает борьба за клиента, путем внедрения новых услуг и организации оптимальных сетей их предоставления. Необходимость построения четкой структуры каналов предоставления банковских услуг становится актуальным и необходимым условием для успешного функционирования банков.

Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг – отсутствием их материально-вещественного воплощения. Именно поэтому реклама становится для банков практически единственным средством борьбы за привлечение клиентов. Как следствие, рынок банковской рекламы является весьма емким – по величине рекламных бюджетов банки уступают только производителям продуктов питания, косметических и гигиенических средств. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого банка. В условиях повышения насыщенности финансового рынка банковскими продуктами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных продуктов, рационализировать процесс обслуживания клиентов, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

В современной банковской системе коммерческие банки разрабатывают систематизированные модели к рекламной политике, делая ее эффективным методом по формированию его клиентской базы.

Основной целью маркетинга в банке является ориентация на потребности клиентов банка и выстраивание долгосрочных отношений с ними.

Целями маркетинговой деятельности банка являются:

- максимальное удовлетворение требований клиентов и сегментов клиентов по объему, структуре и качеству банковских продуктов и услуг;
- дальнейшее укрепление позиций банка на рынке посредством максимального удовлетворения потребностей клиентов и отдельных сегментов клиентов;
- поиск перспективных клиентских сегментов.

Основным принципом маркетинговой деятельности банка является то, что для комплексной реализации задач маркетинговой деятельности реализуется единый маркетинговый цикл.

Стратегия и тактика проведения маркетинговой кампании в коммерческих банках состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель - штатный или внештатный сотрудник. Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём оказания услуг, уровень доходов и другие показатели деятельности банка.

Выделим следующие основные элементы повышения системы лояльности потребителей банковских услуг:

- Наиболее сложным является построение таких взаимоотношений с клиентом, чтобы он почувствовал себя причастным к жизни банка, чтобы появилось ощущение, что в банке помнят и ждут именно его. К подобным результатам может привести лишь максимально персонализированная программа лояльности.

- процесс создания у клиента ощущения радости от участия в игре, получения какого-либо приза или подарка. Здесь можно говорить о широком распространении клубных, накопительных или бонусных программ лояльности. Бонусные и накопительные системы вовлекают покупателей в долгосрочный проект накопления очков и переходов на новые уровни, дающие дополнительные преимущества.

- самым простым способом является прямое предоставление покупателям фиксированных скидок по дисконтным картам. Подобные скидки в настоящее время наиболее распространены: банкам достаточно легко организовать такую программу, а клиентам несложно понять ее правила.

Ключевая цель проекта по повышению лояльности потребителей банковских услуг состоит в увеличении прибыли банка. Среди других важных целей - возможность удерживать клиентов и привлекать новых, накапливать обширную базу данных о них и оказывать информационную поддержку

Основной целевой группой программы должны быть самые важные клиенты банка, обеспечивающие большую долю прибыли. Улучшение отношений именно с ними - залог будущего успеха банка.

К основным маркетинговым инструментариям по реализации программы повышения лояльности потребителей банковских услуг относятся:

- Введение в действие технологии прямого маркетинга. Что включает в себя технология прямого маркетинга? Например, это изготовленный полноцветный каталог, содержащий информацию о банке, его услугах и проводимой программе лояльности.

- Введение CRM-системы. Целью внедрения является рост прибыли банка за счет оптимального взаимодействия с клиентами. Он складывается из повышения доходности клиентской базы и снижения затрат на ее обслуживание. Кроме хранения и систематизации всей информации о клиентах, CRM-система помогает анализировать сбыт банка, выявлять и преодолевать негативные тенденции, изучать персональные предпочтения клиентов и с учетом этих потребностей формировать продажи и сервисное обслуживание.

- Доведение информации о программах лояльности до потенциальных клиентов посредством web-сайта, электронной почты, внутрибанковских информационных источников и технологии прямого маркетинга. Одним из наиболее значимых путей

повышения эффективности маркетинговой деятельности любого банка, можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики.

При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт банка, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о банке и его предложении.

Можно добавить, что для достижения благожелательного отношения общественности к отделениям банка необходимо решить еще ряд следующих задач:

- . Регулярное проведение рекламных акций и участие в спецпроектах СМИ
- . Обеспечение оборудованием в новом стиле
- . Систематическое обеспечение информационно-аналитическими материалами.
- . Рекламы банка на объектах наружной рекламы.

В целом, маркетологи банков КР придерживаются основного, маркетинговое исследование – это систематическая работа, нацеленная на правильный сбор, регистрацию и анализ данных по проблемам маркетинга. В этом им помогают отчеты отдела маркетинговых исследований, которые являются основой управления маркетинговым процессом. Главным, и немаловажным этапом в анализе рынка банковских услуг является определение рыночной стратегии. Определение рыночной стратегии предполагает выбор такой линии поведения, которая приблизила бы потенциальные возможности банка к требованиям рынка.

После отбора необходимых инструментов специалисты банка приступают к реализации стратегии маркетинга, которую предпочел тот или иной банк. Реализация стратегии маркетинга начинается, прежде всего с планирования и разработки продуктов и услуг с применением комплекса маркетинга, после этого идет внедрение продукта на рынок система сбыта через продвижение и стимулирование сбыта и организацию продаж.

Методы доведения рекламной информации до потребителя:

- Регистрация веб-сайта в поисковых системах каталогов;
- Размещение информации на тематических сайтах;
- Специальные спонсорские и партнерские программы;
- Веб-конференции с использованием электронной почты;
- Стимулирование сбыта и др.

В целом, отдел маркетинга коммерческого банка должен обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимальной эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования банка. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах коммерческого банка. Лучше разрабатывать план на год, так как он даёт чёткое представление о потребности коммерческого банка в рекламе, играет положительную роль при поступлении новых предложений о размещении рекламы от средств массовой информации. Если в банке план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

Рекламная стратегия Банка является на постоянном присутствии в информационном поле, т.е. при проведении рекламных мероприятий должны полностью отсутствовать наступательные действия или совершенное бездействие.

Таким образом, в банковской сфере репутация продавца финансовых услуг имеет большее значение, чем в других сферах деятельности. Люди иногда покупают продукты на улице у незнакомых торговцев, но немногие доверяют свои финансовые сбережения незнакомому банку, в котором не уверены. Вопрос доверия в этой связи выступает, с одной стороны, важнейшим критерием выбора клиентом того или иного банка, с другой – основной имиджевой и рекламной стратегией банка, предлагающего свои услуги

потенциальным потребителям. Сегодня, в ситуации кризиса и недоверия к банковской системе, банку важно не обманывать банковского клиента. Нужно учить планировать клиента свои финансы, нужно быть максимально открытым и понятным. Необходимо уметь выстраивать партнерские отношения. Привлечь клиента не продуктом, а услугами. Сделать так, чтобы клиенту было неудобно уходить от банка. Для создания благоприятного климата, способствующего распространению новостей и их адекватному восприятию аудиторией, чрезвычайно важно наладить и поддерживать хорошие взаимоотношения с журналистами и другими специалистами местных средств массовой информации. В местных газетах необходимо не просто размещать рекламные модули о продуктах банка, а публиковать статьи по самому разному кругу вопросов: – информационные статьи (о новых услугах, проводимых акциях и т.д.); – имиджевые статьи (интервью с руководством банка); – консультационные колонки. Также помимо рекламных объявлений, как можно больше, должны применяться такие формы работы, как выступление, интервью руководителя или сотрудника банка на местном радио, общение с ведущим программы или заинтересованными лицами в прямом эфире. Необходимо активно информировать и популяризовать среди населения номер бесплатной консультационной службы банка.

В условиях рыночной экономики роль рекламной и маркетинговой стратегии коммерческого банка, выбор правильных методов рекламы и повышение ее эффективности особенно возрастает в конкурентной среде и постоянного обновления ассортимента банковских продуктов и услуг.

### **Список литературы**

1. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга [Текст] / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2006. - 256 с.
2. Воронов А. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе [Текст] / А. Воронов, М. Рачков // Маркетинг. - 2004. - №6 (79). - С. 98-103.
3. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы [Текст] / Д.А. Гаврилов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №4 (54). - С. 130-135.
4. Смирнов М.А. Пакетные продажи в банке: маркетинговые аспекты [Текст] / М.А.Смирнов // Организация продаж банковских продуктов. - 2012. - № 1. - С. 52-55.
5. Душкин А.Л. Реклама как один из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций в банковской сфере [Текст] / А.Л.Душков // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. - № 7. - С. 27-30.