

УДК 330.142.222

СТРАТЕГИЯ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛЕНИЮ БАНКОВСКИМИ ПРОДУКТАМИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Михальчук В. В., аспирант

Научный руководитель – Преснякова Е. В., к.э.н, доцент,
ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»
г. Минск, Республика Беларусь

Большая роль в совершенствовании управления банковской деятельностью принадлежит системе автоматизации банка, а именно системе дистанционного банковского обслуживания. Дистанционное банковское обслуживание физических лиц занимает центральное, особое место в деятельности банков, т.к. увеличивает поток клиентов, отсюда дополнительный доход и возможность разрабатывать новые банковские услуги и продукты.

Одной из современных стратегий по маркетинговому управлению банковскими продуктами является система 5Е. Она включает пять элементов, использование которых в комплексе может обеспечить банку успешное продвижение его продуктов для потребителя. К этим элементам относятся: education (обучение); exploration (исследование); elevation (улучшение); entertainment (удовлетворение); estimation (оценка). Рассмотрим эти элементы более подробно.

Education – заключается в возникновении у клиента потребности в том или ином продукте посредством обучения, повышения финансовой грамотности, передачи информации клиенту. Такой прием является прогрессивным и во многом продиктован современным темпом жизни, при котором потребители осуществляют свой выбор, получая практически столько же знаний о продукте, сколько и продавец. При этом обучение может осуществляться банком двумя способами: во-первых, без привязки к нему, чем раскрывает социальную деятельность банка и может формировать отложенный спрос на продукт; во-вторых, с привязкой к конкретному банку, в рекламных целях, что может «отвернуть» от данного банка некоторых клиентов, однако привести других клиентов именно в тот банк, и ни в какой другой.

Exploration – постоянный, непрерывный и подробный мониторинг клиентской базы – реальной и потенциальной. Это позволяет банку иметь представление о том, кем является его клиент, как он живет, чем руководствуется в выборе тех или иных банковских продуктов, и почему предпочитает именно их.

Elevation – предполагает ориентацию маркетинга банка на постоянное улучшение жизни клиента. Это определяет направленность продвижения продуктов и услуг банка – они позиционируются как средство повышения интереса клиента к жизни, создают ощущение жизненного роста, развития, достижений. Многие российские банки часто оперируют этим элементом.

Entertainment - предполагает наличие удовлетворенности клиента качеством обслуживания в данном банке на основе оценки скорости и полноты выполнения клиентских операций; получения от сотрудников банка интересующей его информации; вручения сувенира или выигрыша приза при участии в акции.

И, наконец, Estimation – это обобщающий четыре вышеназванных элемента показатель оценки и контроля их эффективности. Любой маркетинговый процесс предполагает в своем завершении осуществление оценки и выявления эффективности, успешности проведенных мер, поскольку это напрямую влияет на дальнейшие действия банка, на разработку его стратегии.

В целом изложенная концепция 5E является достаточно перспективной в современных условиях по причине своей высокой клиентоориентированности. Она уже нашла широкое применение не только в опыте зарубежных банков, но и во многих российских. Не всеми банками элементы концепции используются в комплексе, порой они используются по отдельности. Однако постепенно коммерческие банки повышают клиентоориентированность и стремятся применять новые методики в ее достижении.

Список литературы

1. Лаврушин О.И. Банковское дело: Учебник / Под ред. О.И. Лаврушина; О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева. – 12-е изд., стерл. – М.: Кнорус, 2016. – С.87.