

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА

Кархолёва И.А.

магистрант,

Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ.

РФ, г. Уфа.

Аннотация. В статье проводится анализ потребительских предпочтений в банковских продуктах и услугах. Автор делает вывод, что исследование потребительских предпочтений позволяет выявить комплекс показателей, оказывающих воздействие на успешное функционирование банка. Вместе с тем, на результаты успешной деятельности банка оказывает влияние эффективная организация маркетинговых мероприятий. Автор отмечает, что ошибка в точности определения целевой аудитории, в непонимании ее образа жизни и предпочтений в восприятии многих других факторов может фатально сказаться на развитии банка, поэтому представляется весьма важным проводить анализ потребительских предпочтений. В целях проведения подобного анализа, автор в качестве примера изучает деятельность ПАО «Совкомбанка», как одного из самых успешных и надежных современных коммерческих банков в России. На основе исследования конкурентных преимуществ банка, банковской маркетинговой стратегии, основных показателей экономического развития за определенный период, а также научных исследований других авторов, автор определяет наиболее важные предпочтения потребителей. На основании исследования, автор констатирует, что результаты деятельности группы ПАО «Совкомбанк» создают прочную основу для реализации маркетинговой стратегии, несмотря на кризисные явления и непростые экономические условия. Исходя из этого, даются конкретные, эффективные рекомендации по

использованию новых продуктов и услуг, умножающих конкурентные преимущества банка.

Ключевые слова: банковские продукты, банковские услуги, маркетинг, развитие, потребители, предпочтения, банковская стратегия.

***THE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN ORDER TO IMPROVE
THE MARKETING STRATEGY OF BANK***

Karkholeva I.A.

Undergraduate,

*The Ufa branch of the Financial University under the government of the Russian
Federation,*

Russian Federation, Ufa city.

Abstract. In article analysis of consumer preferences in banking products and services. The author concludes that the study of consumer preferences allows to identify a set of indicators that have an impact on the successful functioning of the Bank. At the same time, the effective organization of marketing activities influences the results of the Bank's success. The author notes that the error in the definition of the target audience, in the misunderstanding of its lifestyle and preferences in the perception of many other factors can have a fatal impact on the development of the Bank, so it is very important to analyze consumer preferences. In order to conduct such an analysis, the author as an example examines the activities of PJSC Sovcombank as one of the most successful and reliable modern commercial banks in Russia. On the basis of research of competitive advantages of Bank, Bank marketing strategy, the main indicators of economic development for a certain period, and also scientific researches of other authors, the author defines the most important preferences of consumers. On the basis of the research, the author States that the results of PJSC Sovcombank group activities create a solid basis for the implementation of the marketing strategy, despite the crisis and difficult economic

conditions. On this basis, specific, effective recommendations on the use of new products and services multiplying the competitive advantages of the Bank are given.

Key words: banking products, banking services, marketing, development, customers, preferences, banking strategy.

Представление о потребительских предпочтениях и выстраиваемая на их основе эффективная маркетинговая политика позволяют банку стать успешным, разработать эффективную идеологию позиционирования и рекламу предельно четко.

Следует обратить внимание на значение термина «потребительские предпочтения». Потребительские предпочтения (Consumer preference) – это способ, которым потребители совершают покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров/услуг [1]. Исследование потребительских предпочтений позволяет выявить комплекс таких показателей как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя [2].

Вместе с тем, на результаты успешной деятельности банка оказывает влияние эффективная организация маркетинговых мероприятий [3]. Ошибка в точности определения целевой аудитории, в непонимании ее образа жизни и предпочтений в восприятии многих других факторов может фатально сказаться на развитии банка. Наряду с этим, продукты финансовых услуг, разработанные на ошибочную целевую аудиторию – просто не будут работать эффективно и приведут к многократным финансовым убыткам в дальнейшем [4].

Представляется целесообразным в качестве примера изучить деятельность ПАО «Совкомбанка», как одного из самых успешных и надежных современных коммерческих банков в России.

На сегодняшний день маркетинговая банковская служба представлена отделом маркетинга (отдел), который входит в состав Управления развития. Основными задачами отдела являются:

- разработка и реализация маркетинговой стратегии в целях обеспечения успешной коммерческой банковской деятельности на рынке банковских продуктов и услуг;

- маркетинговое планирование, учитывая результаты систематического исследования рынков, а также подготовка проектов маркетинговых решений;

- обеспечение роста продаж за счет реализации конкурентных стратегий, которые являются наиболее адекватными современным рыночным условиям банковских продуктов и услуг;

- разработка и внедрение в банковскую деятельность инновационных продуктов, стандартов клиентского банковского обслуживания;

- реализация маркетинговой политики по продвижению банковских продуктов и услуг, а также по разработке имиджа банка;

- внедрение концепции маркетинга в деятельность всех банковских подразделений;

- участие в разработке стратегии банковского развития [5].

Вместе с тем, отдел маркетинга анализирует и оценивает конкурентоспособность банковских продуктов и услуг, их эффективность, а также клиентскую базу, сегменты и профили клиентов; принимает участие в развитии и поддержке портфеля банковских продуктов и услуг; обеспечивает маркетинговую поддержку и вносит предложения по развитию каналов продаж и обслуживания банка и т.д. [5].

Для того, чтобы оценить, насколько эффективно осуществляются маркетинговые мероприятия в деятельности банка, следует рассмотреть отчет ПАО «Совкомбанка».

Для начала, отметим, что банк позиционирует своим основным направлением деятельности автокредитование, выступая одним из лидеров данного сегмента. В 2015 году кредитное учреждение заключило партнерские

соглашения об участии в совместных специальных программах с несколькими сотнями автодилеров. Так, прирост доли банка на данном рынке (на новые авто) в 2011 г. увеличился с 3,3 % до 5,1 %.

Физическим лицам, помимо автокредитов, банк предлагает вклады, кредит наличными, банковские карты, операции через систему интернет-банкинга. Процентные ставки по кредитам ориентированы на рыночный уровень, при этом, конкретные значения зависят от таких показателей, как рейтинг категории качества заемщика, кредитная емкость, вероятность дефолта. Заметим, что в 2013 г. клиентами банка были более 8 тыс. физ. лиц., а на сегодняшний момент данное значение достигло показателя почти в 1,2 млн. чел.

Долгосрочные депозиты составляют более половины средств корпоративных клиентов, а оставшаяся часть средств сформирована в равной мере остатками на расчетных счетах и краткосрочными депозитами. Еще четверть пассивов кредитной организации составляют вклады населения. Причем за последнее время зависимость финансового института от средств физических лиц несколько возросла: еще в 2015 году доля частных вкладов не превышала 2 % в пассивах. В 2017 г. средства физ. лиц формируют основу пассивов ПАО «Совкомбанка» – 49,5 %. Наряду с этим, кредитный портфель на 1 июля 2016 г. составил 2,2 млрд. рублей, где основную долю портфеля формируют кредиты, выданные физическим лицам, а это 88%.

По итогам первого полугодия 2016 г. чистая прибыль ПАО «Совкомбанка» составила 133,5 млн. рублей против чистого убытка за аналогичный период 2011 г. в размере 90,4 млн. рублей. За 2015 г. банк заработал 175,9 млн. рублей чистой прибыли [5].

Таким образом, результаты деятельности группы ПАО «Совкомбанк» создают прочную основу для реализации маркетинговой стратегии, несмотря на кризисные явления и непростые экономические условия.

Как нами было отмечено ранее, для разработки эффективной стратегии развития банка видится целесообразным изучить потребительские предпочтения на рынке банковских продуктов и услуг.

Автору Комельковой И.А. удалось выявить воздействие рекламной информации на выбор респондентами определенного банка. Так, имеется возможность отметить следующее: чем больше потенциальные клиенты обращают внимание на рекламу, осмысленно ее воспринимают, тем важнее для них становится выбор кредитного продукта и выбор банка, в котором будет осуществляться кредитование [6]. Таким образом, можно сделать вывод, что, чем меньше потребитель заинтересован рекламой, тем меньше он думает о значимости банка, в котором, возможно, будет осуществляться кредитование.

В целях выявления главных критериев выбора кредитного продукта, в рамках пилотажного исследования респондентам задавался вопрос: «Что является для Вас наиважнейшим в выборе кредитного продукта»? Исходя из полученных данных, большинство респондентов (75,8 %) сочли известность банковского бренда наиважнейшим критерием. Имя банка выступает важнее, к примеру, чем близкое расположение банковского отделения к дому (24,2 %) [6].

На базе исследования проведено рейтингование потребительских предпочтений (таблица 1).

Таблица 1 - Критерии выбора кредитного продукта [6]

Критерии	Среднее	Ранги
Величина процентной ставки	1,52	1
Выгодность предлагаемых условий	2,82	2
Опыт общения с банком, доверие к нему	3,95	3
Известность банковского бренда	4,56	4
Срок кредита	5,17	5
Рекомендации знакомых, родственников	2,82	6
Достойное качество обслуживания	6,82	7
Сроки рассмотрения заявки	7,26	8
Близкое расположение банковского отделения	8,08	9

Другое	8,95	10
--------	------	----

Первостепенным в выборе кредитной организации для потребителей является следующее:

1. Выгодность предлагаемых условий (низкая процентная ставка, сроки кредита, возможность отказаться от страхования, низкая процентная пеня за просроченный платеж и т.д.).

2. Близкое расположение банковского отделения к дому/офису. Позволяет клиенту экономить временной ресурс и оказывает влияние на выбор именно данного кредитного учреждения в связи с удобством его посещения.

2. Опыт общения с банком. Таким образом, у клиента формируется позитивное отношение к определенному банку и к его продуктам.

3. Разрекламированность банковского бренда. Посредством проведения грамотной рекламной кампании, клиент, проводя сравнение одного банка с другим, имеет возможность четко для себя определить, какой банк является наиболее стабильным на рынке и какое он занимает положение в нем.

4. Система рекомендаций. Этот критерий представляет собой весьма важный, поскольку, как правило, клиент учитывает мнение своих близких и базируется именно на нем, а также проецирует их личный опыт на свой.

Что касается времени рассмотрения заявки, то это для потенциальных клиентов является наименее весомым критерием в совокупности выбора. Вместе с тем, по нашему мнению, нельзя пренебрежительно относиться к нему.

Исходя из вышесказанного, для повышения эффективности деятельности на рынке банковского обслуживания предлагаем реализовать следующее:

- активнее использовать в продуктовой линейке инновационные продукты и услуги, умножающие конкурентные преимущества банка;

- внедрить рекламную кампанию для банка в целях наибольшего привлечения денежных средств на депозит , что позволит усилить ресурсную базу банк и увеличить за счет большего количества депозитов активные операции банка, в частности выдачу автокредитов;

- для повышения информированности потенциальных клиентов банка об автокредитах следует организовать на протяжении всего года печатной прессе серию статей с понятными объяснениями о специфике и способах использования банковских услуг.

Важным элементом цикла маркетинга является анализ удовлетворенности клиентов услугами банка. Такой анализ рекомендуется проводить в разрезе различных целевых аудиторий, типологизируя их на основе различных факторов [7].

Анализ и оценка удовлетворенности потребителей на основе соотношения их с покупательскими предпочтениями позволяет компаниям наиболее грамотно и эффективно выстроить стратегические ориентиры банковской деятельности [8].

Таким образом, наличие качественной маркетинговой стратегии, четко определяющей задачи ведения бизнеса и те сферы деятельности, в которых ПАО «Совкомбанк» имеет конкурентные преимущества, а также понимание того как он будет развиваться дальше, крайне необходимы в условиях рыночной трансформации. Встраивать эффективное стратегическое развитие банка возможно посредством исследования потребительских предпочтений.

Библиографический список

1. Курбанова А.А. Маркетинговая стратегия банка // Вопросы структуризации экономики. - 2016. - № 3. - С. 222-228.
2. Царев А.В. Особенности организации маркетинговой деятельности банка // Наука и бизнес: пути развития. - 2016. - № 2 (44). - С. 119-122.
3. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно - методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2017. – 224 с.
4. Сабирова З.Э. Социальное предпринимательство молодежи: возможности развития и потенциал вовлеченности // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9-2 (86-2). - С. 259-262.
5. Официальный сайт ПАО «Совкомбанк» [Электронный ресурс]. – URL: <https://sovcombank.ru/> (дата обращения 25.01.2018).

6. Комелькова И.А. Социологический анализ потребительских предпочтений при анализе кредитного поведения населения // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. – 2016. - Том 1. -140 с.

7. Брусенцова Л.С. Управление потребительской удовлетворенностью на основе типологизации клиентов // Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития. Материалы 7-й международной научно-практической конференции. - 2015. - с.86-88

8. Брусенцова Л.С., Кузнецова Л.В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг с учетом степени их вовлеченности // Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XV Международной научной конференции. - 2015. - с. 141-144