

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

По мере либерализации и усиления конкуренции между сегментами рынка банковских услуг исходным вопросом маркетинговой стратегии становится степень специализации. Рынок частных вкладчиков предлагает банку возможности экстенсивного роста, заманчивое соотношение риска и дохода, тогда как размер рынка крупных клиентов не может обеспечить всю банковскую индустрию.

Белик неиспользованный потенциал увеличения масштабов рынка частных клиентов, громадный объем индивидуальных сбережений сосредоточен вне банковского сектора, значительная доля сбережений накоплена в форме иностранной валюты, не развита альтернативная система долгосрочного частного инвестирования, тогда когда вклады домашних хозяйств играют огромную роль в качестве источников кредитных ресурсов. Перспективу освоения данного сегмента осложняет конкуренция со стороны зарекомендовавшего себя Беларусбанка с низкими процентными ставками и небольшим разнообразием услуг, а также трудность преодоления скептического отношения потенциальных клиентов, возникшего после скандалов, связанных с деятельностью недобросовестных финансовых институтов.

На развивающихся финансовых рынках причиной неразвитости мелких частных сбережений является наличие асимметричной информации о положении частных коммерческих банков, тогда цены за банковские услуги оказываемые индивидуальным клиентам на всем рынке подтягиваются до предельного уровня соответствующего процентным ставкам, предлагаемым банками с высоким риском ликвидности. Таким образом, на рынке индивидуальных клиентов проявляется феномен негативного отбора. В связи с этим возникает необходимость в формировании устойчивой репутации и положительных рыночных сигналов о своих услугах и вероятности банкротства. Основу стратегии имиджа разработанную на основе социально-психологических особенностей клиентуры составляет интенсификация деятельности банка через рекламу, развитие системы дополнительных услуг, льгот и премий, создания благоприятного мнения о банке и его деятельности. Положительный эффект может оказать открыто сформулированная стратегия, нефинансовые активы (корпоративная культура), квалификация сотрудников, техническое оснащение и капитал банка, инновации.

Разработку маркетинговой стратегии на рынке индивидуальных клиентов полезно начинать с анализа сильных и слабых сторон банка, благоприятных и негативных факторов в перспективе, внешней среды и результатов прошлой деятельности, так как данный сегмент рынка требует соответствующей организационной структуры учреждений. Далее определяются стратегические задачи, производится эффективное распределение ресурсов и осуществляется контроль.

Усиление конкурентной позиции, повышение конкурентоспособности на рынке привлечения средств оказывает положительное влияние на ликвидность, способствует снижению депозитного риска, обеспечивается за счет наличия конкурентных преимуществ по ассортименту, ценам, качеству, системе продвижения и сбыта услуг, рекламе. Преимущества оказываются у производителя дешевых услуг и их широкой диверсификации. Процентная ставка в своем реальном измерении должна достигать реальных значений. На каждом этапе развития банка потенциальный объем увеличения сбыта услуг диктует размер вложений в маркетинговые мероприятия.

А.Н. Коротина
БелНИИЭИ АПК

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса.

Применение системы маркетинга в современных условиях необходимо и неизбежное условие для эффективной работы предприятий производящих молочную продукцию.

Арендное предприятие Рогачевский молочно-консервный комбинат (РММК) один из крупнейших производителей молочных продуктов в Гомельской области. Ассортимент продукции вырабатываемой Рогачевским ММК весьма разнообразен: молочные консервы, цельномолочная продукция, масло животное, майонез, сухое молоко.

Основным потребителем производимой продукции является торговая сеть Республики Беларусь (сгущенное молоко, масло, сухое цельное молоко, цельномолочная продукция — поставляется в торговую сеть Рогачевского, Чечерского, Кормянского районов, в г. Гомель). На внешних рынках (страны СНГ) в основном реализуются такие виды молочной продукции: молочные консервы, молоко сгущенное, сливки 19 % жирности, концентрированное молоко, какао со сгущенным молоком.

РММК для повышения конкурентоспособности, а соответственно и для расширения экспортного потенциала своей продукции осуществляет ряд мероприятий. Так, планируется улучшить дизайн этикетки на жесте банке № 7. Объем затрат на проводимые мероприятия составит 1500 млн. рублей. Экономический эффект будет выражаться в приросте экспорта на 3000 туб., что составит 10 % от общего объема поступлений. Источником финансирования Рогачевского МКК для прироста экспорта, улучшения качественных и технических характеристик является прибыль остающаяся в распоряжении предприятия. Предприятие активно проводит рекламную кампанию своей продукции. организаций.