

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА МЕНЯЮЩИХСЯ РЫНКАХ

Черинько Г.А. Email: Cherinko1798@scientifictext.ru

Черинько Григорий Александрович – студент-магистрант,
департамент менеджмента,
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Аннотация: долговременная рыночная турбулентность, колебания курса иностранной валюты и затруднение в поиске финансирования вынуждает большинство финансовых организаций искать способы увеличения выручки и снижения расходов, при этом под урезание расходов в основном попадают бюджеты на обучение сотрудников и маркетинговые расходы. На данный момент множество научных работ было посвящено вопросам адаптации финансовых организаций в условиях рыночной нестабильности [9]. Целью данной работы было разобрать необходимость пересмотра текущего подхода к построению и адаптации маркетинговой стратегии финансовой организации, выявить «пробелы» современного подхода и предоставить рекомендации.

Ключевые слова: стратегия финансовой организации, ИМК, маркетинг.

ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT FOR CONSTRUCTION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CHANGING MARKETS

Cherinko G.A.

Cherinko Grigory Aleksandrovich – Master program student,
FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION, MOSCOW

Abstract: long-term market turbulence, fluctuations in the exchange rate of foreign currency and the difficulty in finding financing, forcing most financial institutions to seek ways to increase revenues and reduce costs, while spending cuts mostly fall on training budgets and marketing costs. Currently, a lot of scientific work has been devoted to the adaptation of financial institutions in conditions of market instability. The purpose of this work was to examine the need to review the current approach to building and adapting the marketing strategy of a financial institution, to identify the “gaps” of the current approach and provide recommendations.

Keywords: financial organization strategy, IMC, marketing.

УДК 339.13.025

Традиционная маркетинговая практика оправдывала себя в течение многих лет, но её эффективность зачастую ограничена особенностями финансового рынка и продуктов (услуг), предоставляемых финансовыми организациями. Мы попытались выявить основные недостатки популярных маркетинговых стратегий и представить их следующим образом:

Первый недостаток.

Для примера, Теория (или концепция) 4Р появившаяся в публикации Филиппа Котлера «4Р Маркетинга» в 1967 определившая такие основополагающие факторы как: товар, цена, комплекс продвижения (дистрибуции), и место (что для банка зачастую одновременно является каналом сбыта) [6]. Большинство банков рассматривало и использовало её следующим образом:

1. Произвести или придумать продукт.
2. Задать цену.
3. Определить ЦУ и запустить кампанию по продвижению продукта.
4. Распространить через существующие каналы.

Несмотря на то, что данная модель была исследована постоянной практикой вдоль и поперек, уровень конверсии продаж оставался на 3-5% и на это есть ряд причин [6]:

Тайминг. В основном для определения целевого рынка используются методы статистического анализа, которые могут сказать, к примеру, что «85,4 процента аудитории купит новую машину в течение следующих трех лет». Данные такого характера могут быть одновременно удивительно точными и такими же бесполезными. Финансовым организациям требуется знать, кто хочет купить автомобиль сейчас. Не удивительно, но ядром маркетинга является тайминг, то есть своевременность предложения, в противном случае продвижение продукта будет происходить как «стрельба вслепую».

Использование теории. Подход в соответствии с теорией 4Р был создан с целью помощи компаниям производителям в продвижении продукции, но автор статьи считает, что финансовые организации также являются производителями, но их продуктом являются финансовые услуги. Но отличительной частью

является то, что каждый банковский продукт будет использован потребителем множество раз. Это предоставляет сотни перспектив для услуг, основанных на разовой продаже.

Финансовые организации отличаются от большинства компаний-ритейлеров. Чем больше они фокусируются на попытке продать продукт, тем больше они передают возможностей конкурентам. Таким образом, финансовым организациям необходимо сдвинуться от привычных товароориентированных 4Р к маркетинговой стратегии, нацеленной на предоставление услуг. Это подтверждается недавним исследованием предположившим, что из всех покупателей, покинувших банк, более 80% не были удовлетворены качеством предоставляемых услуг, в то время, как только лишь 10% ссылались на недостаточную проработку продукта [8].

Маркетинг нацеленный на предоставление услуг адресно действует на потребности Клиента. Но к сожалению финансовые организации всегда пытались определить свою финансовую стратегию исходя из продажи продукта.

Второй недостаток.

Вторая ошибка в области предоставления услуг называется «Чувство и ответная реакция». Первый элемент данной матрицы должен ответить на ряд вопросов перед тем как сформировать разумный ответ. Эти вопросы: «кто», «что», «где», «когда», и «почему».

Для сервисно-ориентированного маркетинга ответы на вопросы, кто, где, и когда заключены в взаимодействии с клиентом (например, клиент, канал, сейчас). В большинстве современных маркетинговых системах реального времени этих вводных достаточно, но финансовая организация также задается вопросом «Покупатель А сейчас в канале продаж. Что мы должны ему предложить?»

Эти маркетинговые системы, основываясь на исторической информации, попытаются предложить:

- Подсчитать следующее «Лучшее предложение».
- То, чем покупатель интересуется в данный момент.

Если финансовая организация отвечает на вопросы «Зачем они это делают?» и «В чем их их потребность?» она просто меняет внешний product-push маркетинг на внутренний. Это грозит потерей клиентов, не имеющих возможности установить фильтры на внутренней product-push.

Ответ на вопросы «что» и «почему» служат ключом к построению успешной маркетинговой стратегии финансовой организации. Зная, что и почему хочет клиент, шансы на удовлетворение его потребностей значительно выше чем при «стрельбе в слепую». Результаты поражают:

- Стандартная методика product-push, статистически генерирует продажи на уровне 3-5%.
- Маркетинг основанный на понимании результатует в районе от 18 до 54% [13].

Для финансовой организации решением в условиях постоянно сменяющейся экономической может стать событийный маркетинг.

Концепция 4р Филипа Котлера – продукто-ориентированы. Финансовые организации знают кто, что, где и почему, но не понимают когда, что и влияет на низкую ответную реакцию. С годами, этот подход пропагандировался каждой CRM-моделью.

С появлением интернет-технологий и каналов, стало возможным идентифицировать, «кто», «когда» и «где» в режиме реального времени. Теперь вы можете купить в режиме реального времени консультантов из большинства крупных CRM игроков. Проблема в том, что никто из них до конца тех самых «Чувства и ответной реакции» в рамках маркетинга компании предоставляющей услуги, равно как и не предоставил надлежащего анализа, «почему» и «что». Вместо этого, они все просто добавили их в продвижение «Лучшего предложения».

Поэтому в зависимости от того, какой подход финансовая организация выбрала, она может либо знать, «что» и «почему» продавать, но не «когда» или же «когда» продавать но не «что» и «почему». В итоге, целостная маркетинговая стратегия отвечает на все 5 фундаментальных вопросов. Все эти вопросы адресованы в рамках событийного маркетинга – СМ (Event driving marketing - EDM). Это включает в себя определение правильного времени, чтобы связаться с человеком на основе существенного изменения их поведения (подход выдвижения «pull-approach») вместо типичного прямого маркетинга (подход продавливания «push approach»). С СМ, триггеры к коммуникации на идентификации существенных изменений в индивидуальные потребности заказчика. События определяют, когда клиент нуждается в чем-то, а не когда финансовое учреждение хочет продать им что-то.

Таким образом, СМ позволяет устранить ограничения, установленные концепцией 4Р Котлера и определяет правильный выбор времени любой маркетинговой деятельности: т.е. он идентифицирует, «кто», «когда» и «где», но также сосредотачивается на ответе на то, «что» и «почему». Он говорит банку кого и когда контактировать и обеспечивает прекрасные возможности для обслуживания клиентов.

Учитывая общую негативную конъюнктуру последних лет, отраслевые гиганты финансового рынка провели аудит своих расходов и реализовали политику по минимизации всех категорий расходов, в особенности расходов на маркетинг, но были и те, кто воспользовался возможностью и увеличил текущие расходы на продвижение продуктов и анализ рынка. В Таблице 1 приведена динамика изменения маркетинговых расходов пяти крупнейших банков за 2015 - 2016 гг. Таблица была составлена

из данных опубликованной отчетности за 2016 по стандартам МСФО. Согласно пояснениям, приведенных в раскрытиях, расходы на маркетинг включали в себя расходы, понесенные банками на услуги по привлечению клиентов, использующих кредитные карты, Это включало в себя рассылку рекламных материалов и анализ полученных данных, прямой маркетинг, рекламу и т.д.

Таблица 1. Динамика маркетинговых расходов. Финансовая отчетность компаний

в миллиардах руб.	2016	2015	проц. изм.
ВТБ	11,6	8,2	41%
Сбербанк России	8,7	7,3	19%
Газпромбанк	6,8	5,6	21%
Тинькофф Банк	6,5	3,4	90%
Россельхозбанк	0,7	0,7	1%

Примечательно, что «Тинькофф Банк» увеличивший расходы на маркетинг до 6,5 млрд руб. по итогам 2016 финансового года и показавший наибольшее относительное увеличение маркетинговых расходов к прошлому году, получил чистую прибыль более 11 млрд. рублей¹. Банк преследует стратегию агрессивной маркетинговой экспансии. За 2016 финансовый год банк запустил множество оригинальных маркетинговых акций, например, таких как квесты для держателей премиальных карт банка, сообщающихся с клиентом в реальном времени по средствам оригинальных EVAM систем. Учитывая текущие покупки клиента, интеллектуальная система обработки массивов данных проводила анализ возможных партнерских предложений, и направляла их клиенту. Клиент в итоге получал предложение о скидках необходимых в моменте, и успешно их потреблял. Таким образом банк не только конвертировал потребление в лояльности, но и увеличивал обороты по картам в целом.

Применение таких систем является наглядным способом применения событийного маркетинга. Несмотря на то, что компания была сформирована относительно недавно, активная разработка новых банковских продуктов, и внедрение свежих маркетинговых решений позволили компании Тинькофф Банк занять существенную долю рынка потребительского кредитования России.

Список литературы / References

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990. № 395-1-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Карпова С. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева [и др.]; Финуниверситет; под общей ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013. 424 с.
4. Карпова С. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров. / Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. Фирсова И.А. М.: Палеотип, 2013. 336 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Дело, 2012. 451 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Котлер Ф., 2014. 323 с.
7. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. Альпина паблишер. 2015. 343 с.
8. Обложин С. Оценка удовлетворенности клиента качеством банковских услуг: учет влияния инноваций. Питер., 2014. 354 с.
9. Логовеев А.А. Обратное тестирование моделей Value at Risk / А.А. Логовеев // Научные записки молодых исследователей, 2015. № 3. С. 30 – 36.
10. Официальный сайт Банка России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 12.04.2017).
11. Известные бренды и продвижение брендов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brandtop.ru/> (дата обращения 13.04.2017).
12. Эффективность банковской рекламы и сайтов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/research/?id=3553262/> (дата обращения 02.04.2017).
13. Ultimate marketing automation usage statistic. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview/> (дата обращения: 30.03.2017).

¹ Финансовая отчетность компании по МСФО за 2016 год.