

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Таирова Маъсума Мухаммедовна, доцент кафедры Экономика
Бухарский Государственный Университет

Камалова Вазира Акмал кизи

Студентка Бухарского Государственного Университета по направлению Экономика
по отраслям и сферам

Аннотация. Конкурентоспособность коммерческих банков на рынке розничных банковских услуг заключается в их способности вести бизнес на этом рынке с целью получения максимально возможной доли рынка и прибыли путем внедрения новых подходов изучения поведения клиентов и их потребностей. В данной статье рассматривается влияние инструментов маркетинга на деятельность коммерческих банков и в повышении его конкурентоспособных качеств. Также предложена модель развития конкурентного потенциала организации на основе маркетингового исследования.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, банковская сфера, event-маркетинг, конкурентоспособность.

В рыночной экономике для любого вида экономической деятельности ключевой задачей является реализация товаров и услуг, а значит, функциональная подсистема управления маркетингом является важнейшим структурным элементом любой организации. Банковская сфера не является исключением.

Интенсивная конкуренция в банковской сфере, вынудила коммерческие банки проявлять большой интерес к подходам, ориентированным на клиента. В связи с изобилием ряда выгодных предложений потребителям банковских услуг со стороны потенциальных конкурентов, коммерческие банки нуждаются в более эффективных способах увеличения своей клиентской базы лояльных потребителей.

Ведущим признаком конкурентоспособности коммерческих банков на рынке розничных банковских услуг является их способность вести бизнес на этом рынке получая максимально большую долю рынка, соответственно тем самым увеличивая прибыль. Исходя из этого, важнейшая цель банковского маркетинга – обеспечение условий для максимизации прибыли, а значит, привлечение постоянной клиентуры, расширение сферы услуг, увеличение доли на рынке. Достижение этой цели связано с созданием позитивного имиджа банка и мощного канала привлечения лояльных клиентов, в результате чего наблюдается значительное увеличение притока клиентов. Поскольку, практическая конкурентоспособность банка определяется способностью достижения им поставленных

целей, следует активно применять такие инструменты маркетинга, как маркетинговые исследования и продвижение своего товара на рынок, повышая тем самым операционную эффективность и стратегическое позиционирование коммерческого банка.

Маркетинговый подход включает в себя предвидение, идентификацию и выявление потребности клиента, оперативную ответную реакцию (через разработку и оказания ориентированных на клиента сервис) и продвижение банковских продуктов эффективно, действенно и прибыльно.

Банковское дело является индустрией, ориентированной на персонализированные услуги, следовательно, должно обеспечивать услуги, которые удовлетворяют индивидуальные потребности клиентов. А именно потребности потенциальных клиентов банка рациональнее всего можно выявить путем проведения маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований в Бухарском филиале АО «Асакабанка» были проанализированы оценки лояльных клиентов на маркетинговую стратегию, проводимую банком. Рекламная стратегия, разработанная на основе полученных результатов маркетинговых исследований больше всего должна привлечь внимание клиентов, так как она четко позиционирует решения на актуальных для клиентов проблем, ориентируется на желания и потребности клиентов, соответствует современным стандартам, не противоречит местным устоям.

Говоря непосредственно о развитии банковской рекламы в целом, то мы видим, что реклама вышла совершенно на новый, более качественный уровень. Если ранее реклама на банковском рынке была довольно традиционной, стандартной и консервативной, то сейчас она должна быть более разнообразной, креативной и современной, отвечающей актуальным тенденциям. Такие изменения позволяют показать потребителям, что банковский сектор не стоит на месте, а активно развивается в соответствии со временем и потребительскими предпочтениями, тем самым формируя определенный имидж в глазах потребителей и привлекая их к приобретению банковских продуктов и услуг.

В банковском секторе конкуренция между организациями играет важнейшую роль в стимулировании инноваций и предоставлении клиентам высококачественных услуг. Коммерческим банкам следует быть более активными в установлении конкурентного преимущества по сравнению с конкурентами за счет поощрения инноваций, снижения себестоимости продукции и улучшения качества продукции. Тем не менее, им предстоит пройти долгий путь, чтобы стать по-настоящему конкурентоспособными на рынке, как показал проведенный маркетинговый опрос в виде анкетирования банковских клиентов.

Одна треть участников выразили недоверие рекламе, поскольку их обслуживающий банк проявляет недостаточные усилия, необходимые для того, чтобы завоевать внимание и благосклонность клиентов, а также проводимая рекламная политика банка не является оптимальной.

По результатам исследования, лучше всего запоминается реклама в социальных сетях – это Instagram, Facebook, Telegram и другие цифровые площадки, которые охватывают миллионы посетителей разного возраста, статуса и местоположения.

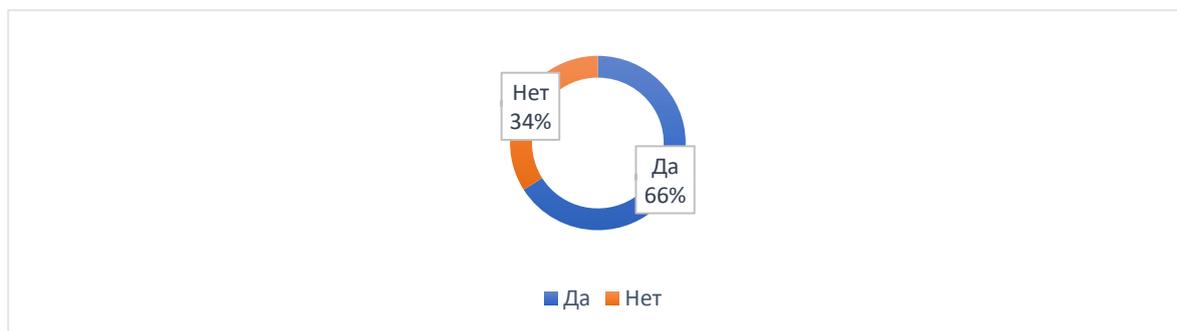


Рисунок – 1, Результаты оценки ответов на вопрос «Доверяете ли Вы рекламе?»¹

Далее по эффективности запоминания ряд продолжают мобильная реклама, наружная реклама и телевизионная реклама. Реклама в мобильных приложениях также имеет эффективные результаты в привлечении внимания потребителей на продукты коммерческого банка, также такая реклама выбирается специальными серверами специально исходя из вкусов и предпочтений потенциального клиента, что является результатом эффективного таргетирования для захвата целевого рынка. Виды наружной рекламы на сегодняшний день разнообразны, правильно разработанная наружная реклама не остается незамеченной и информирует об особенностях банковского продукта, что может оказать высокий эффект привлечения новых клиентов при условии разработки такой рекламы оригинальным, креативным путем.

Телевизионная реклама, хоть она и является довольно так-и примитивным способом рекламы товара может заинтересовать потенциальных клиентов отвечая на запросы, спрос зрителя. Как это происходит: к примеру, рекламу потребительских кредитов можно разместить между рекламами различных бытовых товаров и принадлежностей, а рекламу информирующую о свифтовых операциях разумнее всего размещать между программами новостей, биржевых передач, зрителями которых могут быть в основном те потенциальные клиенты, для кого актуальны рекламируемые банковские продукты и т.п.

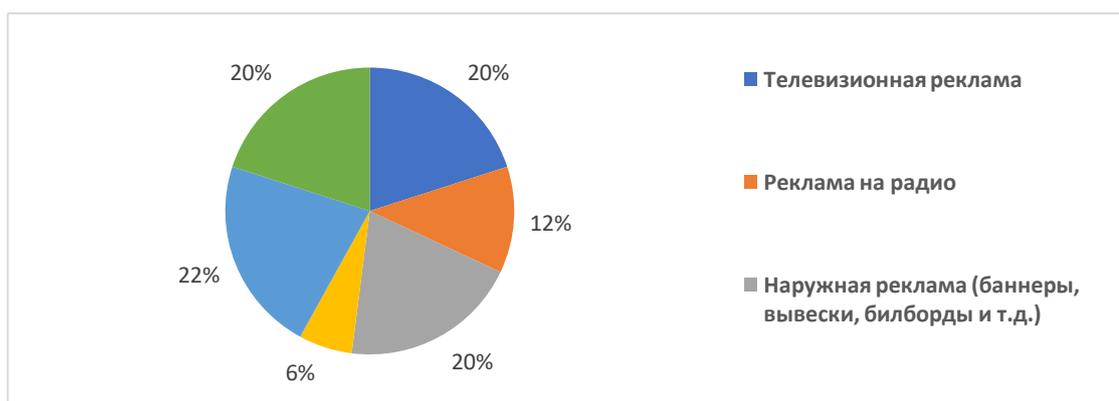


Рисунок – 2, Наглядные результаты исследования того, какую именно рекламу запоминают клиенты больше всего.²

¹ Результаты проведенного маркетингового исследования в Бухарском филиале АО «Асакабанк»

² Результаты проведенного маркетингового исследования в Бухарском филиале АО «Асакабанк»

Именно целенаправленно размещенная реклама имеет наилучший эффект в увеличении притока клиентов, в отличие от незамысловатых, навязчивых рекламных пауз между фильмами, развлекательными шоу и сериалов, такой рекламируемый продукт не только воспринимается с неприязнью, но и может оттолкнуть потенциальных клиентов и снизить имидж банка и разрушить цепочку коммуникации между клиентом и коммерческим банком в целом.

Из проведенного анализа результатов анкетирования независимых лояльных клиентов Бухарского филиала АО «Асакабанка», стало очевидно, что для целевого воздействия на конкурентный потенциал предприятия, а именно повышения его уровня необходимо рассматривать инновационные и в какой-то мере степени нестандартные технологии и инструменты продвижения продуктов банка, которые могли бы обеспечить определенные конкурентные преимущества, а также позволяющие обеспечить прямой контакт с целевой аудиторией для создания положительного и лояльного отношения к компании, ее продуктам и услугам. Целевая аудитория АО «Асакабанка» устала от назойливой и повторяющейся рекламы, тем самым любые шаблонные рекламные акции не достигают ожидаемого результата. Выход из создавшейся ситуации – event-маркетинг.

Event-маркетинг – это креативный, но и в то же время «гибкий» инструмент продвижения, который способен подстроится под любой бюджет, потребительские желания, цели и задачи.

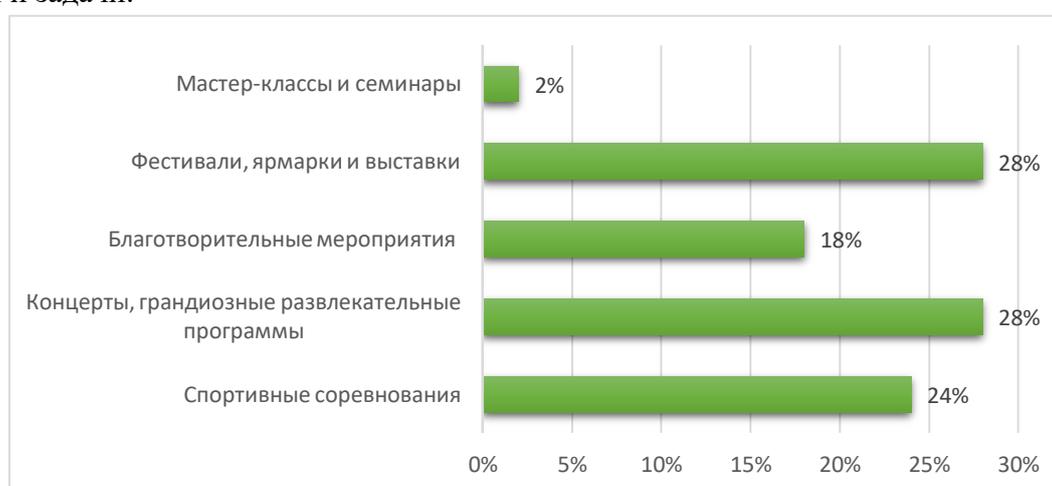


Рисунок – 3, Динамика посещения клиентов банка развлекательных шоу и ивентов.³

Как показывают результаты опроса (Рисунок-3), клиенты банка дают в одинаковой мере предпочтение грандиозным представлениям, концертам и развлекательным шоу также, как и различным фестивалям, ярмаркам и выставкам, что говорит о высокой заинтересованности и готовности респондентов уделять время на посещение данных мероприятий. Не меньший интерес вызывают спортивные мероприятия.

На сегодняшний день отрасль организации event-маркетинга в целом активно развивается, растет и набирает все большую популярность в качестве инструмента продвижения банковских продуктов. Организация событий и мероприятий посредством event-

³ Результаты проведенного маркетингового исследования в Бухарском филиале АО «Асакабанк»

маркетинга позволяет учесть и сконцентрироваться на особенностях коммерческого банка, тем самым транслируя потребителям свою философию, ценности и идеалы. Большинство коммерческих банков Узбекистана не уделяют должного внимания event-маркетингу. Тем самым отдавая предпочтение более традиционным носителям и технологиям, не осознавая и не понимая потенциала event-маркетинга, а также его современную актуальность.

В целях повышения успешности усилия банковского маркетинга, следует уделять больше внимания программам сегментации рынка, стратегического распределения информационных потоков и стабильному изучению изменений рынка спроса на банковские услуги. Этот процесс требует необходимую разработку миссии коммерческого банка, осмотрительного контроля качества банковских продуктов и их рентабельность, сравнение с существующими и потенциальными конкурентами.

Сравнение должно включать такие переменные как общую долю рынка и географическую территорию, основную клиентскую базу, качество, скорость и презентация продукта коммерческого банка, ценообразование, продвижение и рекламную деятельность, достижение поставленных финансовых целей и анализ, и оценка полученных результатов.

Таким образом, возможности для будущих исследований огромны: ученые изучают ограничивающие факторы, влияющие на конкурентные преимущества в банковском секторе, а также изучают истории успеха банков, которые способствовали инновациям и достигли конкурентного преимущества в своей сфере деятельности.

Благодаря внедрению event-маркетинга в маркетинговую и коммуникационную стратегию, коммерческие банки способны извлечь для себя такие выгоды как: повысить уровень лояльности среди потребителей, максимизировать прибыль, установить эмоциональный и психологический контакт с целевой аудиторией, выделиться среди конкурентного окружения и многое другое.

Основным достоинством event-маркетинга является обращение эмоциональной составляющей между коммерческим банком и потребителем. Такой прямой контакт позволит банку выстроить благоприятные и взаимовыгодные отношения с потребителем, которые будут способствовать дальнейшему становлению, развитию и росту компании. Все эти выводы также подкрепились результатами количественного маркетингового исследования, которое показало, что данный инструмент интересен потребителю, благодаря event-маркетингу потребитель может узнать о предлагаемых коммерческим банком продуктах и услугах, почувствовать свою причастность с банком, его ценностям и философией. Кроме того, данный инструмент даёт простор для творчества, способен показать коммерческий банк с другой, совершенно новой стороны, создать что-то уникальное, оригинальное и креативное.

Литература:

1. Таирова, М. М., & Рахматуллаева, Ф. М. (2015). Условия формирования инновационной экономики. *Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы*, (1), 115-118.
2. Неретина, Е. А., & Макарец, А. Б. (2013). Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза. *Интеграция образования*, (1 (70)), 3-12.

3. Тарасова, Е. Е., & Чалова, А. А. (2012). Оценка эффективности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организаций потребительской кооперации. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, (4), 19-28.
4. Таирова, М. М., & Гиязова, Н. Б. (2016). Поддержка предпринимательской деятельности в Узбекистане. *International scientific review*, (2 (12)), 105-107.
5. Таирова, М. М., & Кодирова, Н. Р. К. (2020). Инновация-концептуальная основа модернизации. *Наука и образование сегодня*, (2 (49)), 35-36.
6. Таирова, М. М., Абдуллаев, А. Ж., & Гиязова, Н. Б. (2016). Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе. In *Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования* (pp. 3871-3873).
7. Таирова, М. М., & Гиязова, Н. Б. (2016). Роль маркетинга в сфере агропромышленного комплекса Узбекистана. In *Современные тенденции развития аграрного комплекса* (pp. 1616-1620).
8. Таирова, М. М., & Дустова, А. К. (2020). Роль маркетинга в экономическом развитии Узбекистана. *Вопросы науки и образования*, (5 (89)), 8-10.
9. Таирова, М. М., Аминова, Н. Б., & Рахманкулова, Н. О. (2020). Стратегия развития управления цепями поставок в обрабатывающей промышленности. *International scientific review*, (LXXI), 56-58.