

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В АРМЕНИИ

УДК 336

Севак Усикович Нерсисян,
аспирант кафедры Маркетинга и ком-
мерции Московского государственного
университета экономики, статистики и
информатики (МЭСИ)
Тел.: (374) 77-17-80-08
Эл. почта: nersisyansevak@gmail.com

В этой статье излагаются результаты краткого исследования банковского маркетинга в Армении, история, развитие и сегодняшняя ситуация. Объектом исследования являются коммерческие банки в Республике Армения и их маркетинговая деятельность. Рассматриваются конкурентоспособность местных и иностранных банков. Проводится сопоставление рынка до и после прихода иностранных банков. Выделяется роль рекламы в сфере банковского маркетинга.

Ключевые слова: банковская система, острая конкуренция, сегментирование рынка, целевые клиенты, маркетинговая политика, имиджевая реклама, брендовая реклама.

Sevak U. Nersisyan,
Postgraduate student of the Department
of Marketing and Commerce, Moscow
State University of Economics, Statistics
and Informatics (MESI)
Tel.: (374) 77-17-80-08
E-mail: nersisyansevak@gmail.com

FORMATION AND DEVELOPMENT OF BANK MARKETING IN ARMENIA

This article presents the results of brief investigation of bank marketing in Armenia including its history, development and the current situation. The study objects are the commercial banks in the Republic of Armenia and their marketing activity. The competitiveness of the local and foreign banks is examined as well. Comparison of the market before and after the entry of foreign banks is performed. The role of the advertising in bank marketing is outlined.

Keywords: banking system, intense competition, market segmentation, target customers, marketing policy, image advertising, brand advertising.

1. Введение

В условиях рыночной экономики банковская система Армении вошла в новый этап, в котором происходят кардинальные структурные изменения и сдвиги в системе, постоянно расширяется ассортимент банковских услуг, а уже существующие услуги приобретают качественно новые и привлекательные характеристики. В результате этого развивается острая конкуренция между банками для привлечения финансовых ресурсов, их выгодного размещения, привлечения новых клиентов, усовершенствования уровня обслуживания и наконец, для повышения уровня рентабельности. Параллельно с этим рыночные отношения ставят перед банками ряд сложных задач, и у банков появляется необходимость применить такие мероприятия как:

- Изучение и сегментирование банковского рынка
- Выбор целевого сектора клиентов
- Оптимизация ассортимента услуг и тарифов
- Создание выгодной коммуникационно-маркетинговой политики
- Применение действий для повышения сбыта услуг предлагаемых ими

Вышеуказанные мероприятия возможно реализовать только при организации правильной маркетинговой политики, которая имеет огромное значение для банков. Но в коммерческих банках Армении маркетинговые методы и инструменты применяются не во полном объеме. Главная причина этого то, что банковский маркетинг Армении не имеет многолетней истории, в то время как в странах с развитой рыночной экономикой он начал использоваться еще в середине 20-ого века. Банковский маркетинг Армении только-только накапливает собственный опыт и расширяет свои возможности. И сегодня есть многочисленные вопросы связанные с маркетингом, которые изучены в недостаточной мере, такие как: совокупный подход к организации банковского маркетинга основанный на внедрении новых стимулирующих действий, использование современных путей распределения банковских услуг и т.д. А современный маркетинг требует внедрение и использование самых развитых способов и технологий маркетинга. Это в первую очередь обусловлено тем, что при почти одинаковом уровне качества обслуживания и при почти одинаковом ассортименте банковских услуг расширение клиентской базы возможно только за счет возможностей маркетинга, с помощью чего банки могут укрепить свои позиции на местном рынке и даже в масштабе всей страны.

2. Формирование и развитие банковского маркетинга в Армении

В Армении маркетинг является молодым и активно развивающимся направлением. До конца 80-х годов прошлого века по объективным причинам из-за отсутствия конкуренции в стране маркетинг почти не применялся и только в связи с установлением рыночных отношений маркетинг начал проникать в экономику.

Очевидно, что переход страны к рыночным отношениям поставил всю экономику перед радикальными изменениями, в результате чего была создана качественно новая банковская система. Сформировалось ряд коммерческих банков, а последующий рост банков постепенно начал обострять конкуренцию между ними. На протяжении 1990-х годов в армянской банковской системе царила ситуация, когда сильные банки поглощали относительно слабых, а неконкурентоспособные вообще были вытеснены с рынка.

Все это привело к тому, что банки были вынуждены применить маркетинг, разработать стратегические маркетинговые программы и планы, маркетинговые коммуникационные системы, чтобы по мере возможности быстрее адаптироваться к изменениям экономических условий меняющихся изо дня в день, сохранить свое место в банковском рынке и приобрести но-

вых клиентов. Конкуренция заставляла банки искать и находить новые подходы к развитию предлагаемых услуг и находить новые способы привлечения финансовых ресурсов. Именно эта ситуация привела к тому, что в банках начали нанимать сотрудников занимающихся маркетингом, проводить маркетинговые исследования и разные маркетинговые мероприятия. Все это особенно стало наблюдаться, когда в рынке появились банки с иностранным капиталом и филиалы известных иностранных банков, которые стали серьезными соперниками местных банков.

Так, в 1996 г. в банковский рынок РА вошел филиал одного из самых известных банковских групп мира – «HSBC». Следующим стало открытие филиала другой крупнейшей банковской группы ВТБ, который приобрел 70 процентов акций «Армсбербанка» в 2004 г., а позднее в 2007 г. и остальную часть (30 процентов). 2006 г. в рынок вошел французский банк Credit Agricole который приобрел 28% акций «Армсхозбанк» и переименовался в «Акба кредит агриколь банк».

В 2007 г. еще несколько крупнейших компаний вошли в банковскую систему Армении и местный рынок пополнился рядом новых коммерческих банков, таких как «Прокредит банк» (в основном с немецким капиталом), «Армимпэксбанк», который был приобретен русской инвестиционной компанией «Тройка диалог», «Арексимбанк» приобретенный «Газпромбанком» и ливанский «Библос банк» (ИБТ международный коммерческий банк).

Благодаря процессу внедрения иностранного капитала, который начался в 1996 г. и продолжается до сегодняшнего дня, произошли позитивные сдвиги в финансовой сфере Армении, которые стали фундаментом для расширения ассортимента банковских услуг, усиления потока денежных инвестиций, формирования сильной конкуренции между банками и что самое главное, для развития банковского маркетинга.

Можно сказать, что в Армении развитие маркетинга началось с внедрением телевизионной рекла-

мы, так как в начале 1990-х годов это считалось единственным быстрым и эффективным путем передачи информации.

Постепенно параллельно телевизионной рекламе стали использоваться и другие виды рекламы, такие как уличная реклама (billboards) и радиореклама. Как при случае телерекламы, так и в случае радиорекламы нужно было выбрать подходящее время в зависимости от определения целевой аудитории (например радио реклама для бизнес кредитов чаще всего транслируется утром, когда бизнесмены идут на работу и слушают радио, или вечером, когда они возвращаются).

Уже к концу 90-х к тематической рекламе добавилась еще и брендовая реклама с девизами банков (например «Армсбербанк 80 лет в финансовом рынке»). То есть постепенно начало активизироваться еще одно важное коммуникационное направление маркетинга – PR (связи с общественностью – public relations).

Фундамент PR был поставлен еще раньше, когда банки были заняты финансированием разнообразных передач, концертов и программ (например «Объединенный банк» финансировал концерт В. Спивакова в Армении), но более серьезное применение PR стало очевидно после 2000-ого года, когда в Армении начал активизироваться организационный процесс, связанный с корпоративно-социальной ответственностью. Наилучшие примеры – это финансирование образования тех детей, которые выиграли школьные олимпиады (ВТБ Армения), финансовая помощь детским домам (Эйч-эс-би-си Армения), пожертвование Евангелия 17-ого века Матенадарану (Акба кредит агриколь банк) итд.

Все это стало основой для разработки и внедрения маркетингового планирования или маркетинговой политики в банках. Здесь появился HSBC банк Армения, который выбрал целевую группу населения имеющую доходы выше среднего и такую маркетинговую политику, при которой лица имеющие доходы ниже среднего не могли позволить себе стать клиентами банка и пользоваться услугами предлагающимся

им. Для привлечения целевой группы клиентов была разработана специальная политика, например банк предоставлял в подарок заранее отобранным клиентам так называемые «Золотые» пластиковые кредитные карты (директорам и владельцам предприятий, политикам и т.д.). В настоящее время банк придерживается инновационной политики и сосредоточен на внедрении новшеств, например применение банкомата, который предназначен исключительно для водителей автомобилей (drive through).

В 2008г. «Каскад банк» заявил, что намеревается стать одним из лидеров на рынке пластиковых карт. Главной целью маркетинговой политики банка было привлечение части населения имеющий средний уровень доходов, и вместе с этим увеличение ассортимента пластиковых карт и их распространение. Например, туристическая компания «Globe travel», как партнер банка, предлагала своим клиентам при покупке туристических пакетов получить в подарок один из пластиковых карт, предоставляемых банком.

Главной целью «Юнибанка» было массовое привлечение депозитов физических лиц и этой политикой банк придерживается до сих пор.

«Конверс банк» заявил что хочет стать брендовым банком Армении, как например 'Bank of Georgia' был для Грузии.

Появление «Прокредит банка» придало некоторую «свежесть» маркетинговой системе Армении и создало новый банковский образ в финансовом рынке Армении. До этого банки представлялись в очень строгом образе и имели соответственно такую же репутацию среди населения, а маркетинговая политика выбранная «Прокредит банком» меняла сформировавшиеся стереотипы и Банк представлялся как банк «более приближенном к населению». Девизом банка был «Ваш банк рядом с вами», и это отразилось в маркетинговой политике банка, например, банк раздавал случайным прохожим рекламные буклеты, поздравительные открытки в праздничные дни, филиалы банка

были раскрашены разноцветными воздушными шарами и т.д. Банк представлялся в рынке как «другом семьи» и это сделало связь с клиентами более непосредственным и заслуживающим доверия.

Приход «Америабанка» стал новым толчком развития банковского маркетинга, так как банк впервые в рынке стал использовать совокупную маркетинговую политику используя все возможные средства маркетинга – телевизионное и радио реклама, уличная и интернет реклама, реклама на городском транспорте, пресс конференции, спонсорство, также банк рекламировал себя как инвестиционный банк занимающиеся размещением облигаций (например, размещение облигаций компании «Имекс Групп») и т.д. Революционным стало также заявления банка о том, что все депозиты гарантированы на 100 процентов (на 80 процентов страховой компанией Росгосстрах Армения, а 20 процентов – «Фондом гарантирования вкладов физических лиц»).

В 2008–2009 годах после всемирного финансово-экономического кризиса межбанковская конкуренция в Армении еще больше обострилась. В таких условиях главным, и даже жизненно необходимым стало для банков привлечение и что самое главное сохранение уже действующих клиентов. Причины этого многочисленны.

В частности паника среди клиентов давала возможность банкам с помощью различных маркетинговых решений привлекать клиентов своих конкурентов. И благодаря этому начался новый этап банковского маркетинга Армении. В такой ситуации у банков было два выхода: или разработать и предлагать новые услуги или усовершенствовать организацию маркетинга.

Например, HSBC Bank Armenia и Acba Credit Agricole Bank одновременно заявили, что внедрили совокупный интернет пакет банковских услуг, что было давно ожидаемым в Армении.

«Конверс банк» стал выдавать денежное вознаграждение своим клиентам-владельцам кредитных карточек в виде бонусов при осу-

ществлении определенного количества безналичных сделок. Другим не менее интересным новшеством созданным банком стало предоставление возможности своим клиентам самим выбирать изображение на своей банковской карточке.

Банки стали активно организовывать различные розыгрыши при пользовании определенными услугами банка. Так, «Ардшининвестбанк» предоставлял клиентам пользующимся системой быстрых денежных перевод «MoneyGram» сертификат на участие розыгрыша туристических путевок.

Исходя из вышесказанного можно заявить, что развитие банковского маркетинга в Армении в основном связано с особенностями конкуренции между банками. И только тот факт, что раньше в банках был только один сотрудник занимающийся маркетингом, а в настоящее время у большинства банков имеются целые маркетинговые отделы, подтверждает то, что в Армении важности маркетинга стало придаваться огромное значение.

Развитие маркетинга в Армении – это непрерывный процесс которые способствует установления качественно новых взаимоотношений между банками, а также развитию и совершенствованию всей банковской системы Армении.

Очевидно, что в конкурентной банковской системе Армении ни один банк не имеет право игнорировать роль маркетинга, так как банк-конкурент, который тщательно следит за особенностями развития рынка, сразу же завоюет сферу упущенный другим банком. Как известно, чтобы наверстать упущенное, требуется еще больше усилий и ресурсов чем для его сохранения.

Кроме того развитию банковского маркетинга способствовали и изменения в сфере маркетинга в общем. Если принимать во внимание то, что в Армении с каждым днем появляются все новые компании, которые с успехом применяют новые маркетинговые методы и инструменты, которые широко распространены во всем мире и вместе с этим интенсивно развивается бан-

ковская система, то можно с уверенностью заявить что перспективы развития банковского маркетинга в Армении многообещающие, что, безусловно, позитивно повлияет на развитие всей банковской системы.

3. Реклама в банковской сфере Армении

Реклама самое распространенное средство маркетинговых коммуникаций. Согласно П. Дейлу обработка рекламы проходит по следующим этапам:

1. Определение и изучение целевого сегмента рынка.
2. Определение целей маркетинга.
3. Определение рекламного бюджета.
4. Создание плана расхода рекламного бюджета.
5. Создание рекламных материалов.
6. Определение эффективности рекламы.

Очевидно, что реклама, как и другие методы маркетинга, требует определения и уточнения целевого рынка, так как именно от выбранного целевого рынка зависит следующие шаги организации рекламы. Это очень важно по той причине, что сегодня реклама самый распространенный способ информации для потребителей. Коммерческие банки Армении тоже уделяют важную роль рекламе и относятся к ней очень серьезно. Но планируя рекламную кампанию, не стоит забывать, что в отличие от товаров, рекламирование банковских услуг довольно сложная задача. Немало трудностей возникают и при вопросе размещения рекламы банковских услуг. Например, не имеет смысла размещать рекламы про VIP услуги в метро, вместо этого в метро лучше всего будет разместить рекламные материалы о потребительских товарах.

Можно сказать, что главной задачей банковской рекламы является целеустремленная «атака» на целевой сегмент клиентов. Не стоит также забывать, что банковская реклама должна направлять клиентов в банк, а не быть предметом восхищения или просто просмотра.

Реклама может быть как имиджевой, так и информационной или направленной на конкретную услугу. Имиджевая реклама предусмотрена для повышения репутации банка и несет скорее пропагандистский характер. Чаще всего таким видом рекламы пользуются банки мирового масштаба, такие как HSBC или Deutsche bank.

Согласно данным опросов проведенных информационным агентством ARCA, все банки, существующие в Армении, отдают предпочтение именно имиджевой рекламе, так как он имеет самую большую аудиторию.

Но в Армении используется как телевизионная, так и радио, интернет, уличная (рекламные щиты, обои и т.д.), сотовая, печатная и другая реклама.

В Армении большой популярностью пользуются радиореклама, а также развивающаяся день ото дня интернет и сотовая реклама. Тем не менее некоторые банки (например Армбизнесбанк, Араратбанк, Анелик банк, Инекобанк, Армсвисбанк) утверждают что нельзя с уверенностью отдавать предпочтение тому или иному виду рекламы, поэтому они стараются использовать все типы рекламы. Опрос, проведенный Араратбанком показал, что 46% клиентов узнали про банк из телевидения, 4% из радио и 2% из прессы.

Как метод коммуникации реклама имеет как преимущества, так и недостатки. Преимущества рекламы следующие:

- дает возможность привлечения широкой аудитории,
 - существует множество видов рекламы что дает возможность банкам выбрать тот тип рекламы, который лучше всего соответствует его требованиям для привлечения целевой аудитории,
 - есть возможность управлять временем, дизайном и содержанием рекламы,
 - велика возможность того, что потребитель примет решение пользоваться услугами банка без общения со специалистом по продажам.
- К недостаткам рекламы можно отнести:
- не принимаются во внимание пожелания отдельных клиентов, так как одно и то же сообщение передается всем,
 - не содержит всей необходимой информации,
 - часто и организация, и пространство рекламы требуют очень больших затрат,
 - реклама односторонний метод коммуникации.

4. Заключение

В ходе исследования стало ясно, что в Армении банковский маркетинг начал развиваться с приходом иностранных банков, такие как HSBC, Procreditbank, ВТБ и т.д. Иностранные банки дали новый импульс финансовому сектору, стимулировали реабилитацию в банковской сфере и создали реальную конкуренцию. Приход «Америабанка» стал новым толчком развития

банковского маркетинга. Рубен Варданян всегда находит новые методы и очень быстро адаптирует свои компании к местным рынкам.

Стало понятно, что реклама является главным маркетинговым инструментом в банковской сфере Армении.

Литература

1. П. Дойль Маркетинг-менеджмент и стратегии, Маркетинг для профессионалов// Питер, 2002.
2. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга// Ось-89, 2005.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга// Вильямс, 2012.
4. Mirela C. Concept and evolution of Bank Marketing/ Monthly Bulletin, Transylvania University of Brasov, Eurosystem, 2007.
5. Айрапетян Н., Банковский маркетинг// Тигран Мец, 2003.

References

1. P. Doyle, Marketing-management and strategy, Marketing for professionals/ Piter, 2002.
2. Vladislavlev D. N. Encyclopedia of Bank marketing// Os-89, 2005.
3. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing// Willjams, 2012.
4. Mirela C. Concept and evolution of Bank Marketing/ Monthly Bulletin, Transylvania University of Brasov, Eurosystem, 2007.
5. Hayrapetyan N. Banking marketing// Tigran Mec, 2003.