

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БАНКА НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МТБАНК»)

О. В. Данилевская,
студентка 1 курса ИМП БГЭУ

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор **Ю. И. Енин** (БГЭУ)

Долгое время приоритетным направлением маркетинговой деятельности для большинства коммерческих банков являлось привлечение как можно большего числа новых клиентов, ранее не пользовавшихся услугами банка, и концентрирование максимальных усилий на том, чтобы стать приоритетным банком для своих клиентов. Таким образом, ставилась задача: сформировать лояльную клиентскую базу. Однако на практике позиционирование товара состоит в установлении одной или нескольких характеристик (свойств) товара или его марки, использование которых в процессе соответствующих коммуникаций позволяет обеспечить конкурентные преимущества товара [1, с. 91].

В настоящее время происходит смещение акцентов банковского маркетинга в сторону мониторинга и исследования реальных и потенциальных клиентов, приложении максимальных усилий на обслуживание отдельных групп клиентов на различных сегментах рынка. В этом банку помогает детальная сегментация рынков. После этого перед банком становится задача формирования определенного имиджа, для этого банку необходимо четко знать свои сильные стороны и конкурентные преимущества, чтобы в дальнейшем провести правильное позиционирование как банка в целом, так и своих услуг.

Восприятие услуги как товара обуславливает необходимость маркетингового подхода к позиционированию в сфере услуг. Здесь можно применить общие принципы технологии позиционного анализа, разработанные для промышленного сектора. Целесообразно учитывать такие характеристики услуги, как нематериальность, непостоянство качества и одновременное производство и потребление, – все это требует более тщательного контроля потребительского восприятия как характеристик самой услуги, так и общего имиджа фирмы [2, с. 218].

Сегодня МТБанк позиционирует себя как банк свежих решений. В своей деятельности банк стремится предлагать клиенту самые свежие решения, адаптированные под его актуальные потребности. При этом Банк стремится наладить работу таким образом, чтобы в сознании потребителей банк ассоциировался с актуальными банковскими продуктами, простотой работы и скоростью принятия решений. Для МТБанка дополнительным инструментом для оперативной и комфортной работы с клиентами выступают информационные технологии и интеллектуальность, которые делают услуги и продукты банка проще и доступнее для клиентов.

При формировании результативной тактики позиционирования МТБанк прибегает к анализу потенциала организации, анализу ключевых конкурентов и анализу сложившейся ситуации на рынке. Анализ потенциала организации позволяет оценить возможности организации занять определенную нишу и позицию на рынке. В рамках данного анализа рассматривается уровень материальной базы компании, ее финансовые возможности. Анализ ключевых конкурентов позволяет выявить сильные и слабые стороны их позиций. Это в свою очередь дифференцирует игроков на рынке, тем самым формируя положительное позиционное продвижение своих услуг или компании в целом. Наконец, при анализе рынка во внимание берутся такие факторы, как уровень и состояние спроса, распределение спроса по географическому признаку и общий характер рынка. Результаты изменившихся потребительских предпочтений, которые были выявлены в ходе анализа потенциала организации, ключевых конкурентов и рыночной ситуации, позволяют организации выявить незанятую рыночную нишу и первой оказаться на ней. Примером применения данной стратегии МТБанком может служить введение на рынок первой карты рассрочки «Халва», которая во многом случае сформировала инновационный имидж банка.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Новаторов, Э. В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг услуг. – М., 2013. – С. 206–207.