

В. А. Бондаренко, Е. А. Семерникова

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ЕГО РОЛЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Аннотация

В статье рассматривается процесс эволюционирования традиционного маркетинга в маркетинг партнерских отношений в современных экономических условиях с акцентом на роль партнерских отношений «банк — клиент» в сохранении рыночных позиций коммерческого банка.

Ключевые слова

Маркетинг, партнерские отношения, коммерческий банк, клиент, комплекс маркетинга.

V. A. Bondarenko, E. A. Semernikova

MARKETING PARTNERSHIPS AND ITS ROLE IN THE FUNCTIONING OF A COMMERCIAL BANK

Annotation

This article discusses the process of traditional marketing evolution to relationship marketing in the contemporary economic conditions, with emphasis on the role of partnerships «Bank — client» in maintaining the market position of a commercial Bank.

Keywords

Marketing, partnerships, commercial bank, customer, marketing mix.

Современный маркетинг эволюционирует, что опосредовано вопросами большей клиентоориентированности экономики, в которой производители товаров и услуг все больше зависят от индивидуальных потребительских предпочтений, формирующих собой массовый спрос, дающий основу рыночному развитию. Ввиду отмеченной клиентоориентированности доминирующим вектором эволюционирования теории и практики маркетинга выступает тренд на становление партнерских отношений с потребителями на различных рынках, как в сегментах B2B, так и в сегментах B2C [2, 3]. Отмеченные положения выраженной клиентоориентированности подтверждаются в

работах отечественных [5] и зарубежных классиков маркетинга [14], анализирующих проблематику ценности потребителя для компании и выстраивания долгосрочных отношений с целевой аудиторией.

Ряд научных школ, исследующих проблематику маркетинга, последовательно изучают маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) на постоянной основе в качестве основного тренда развития маркетинговой активности (Гарвардская школа бизнеса, Школа менеджмента Кранфилда, Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики, Норвежская школа менеджмента, Свободный университет Берлина) (табл. 1).

Таблица 1 — Характеристика деятельности зарубежных научных школ, исследующих маркетинг партнерских отношений [10]

Зарубежная школа, исследующая проблематику маркетинга	Ведущие представители школы	Направления научных исследований сферы маркетинга партнерских отношений
Гарвардская школа бизнеса	Ф. Вебстер, Т. Левит, Б. Джексон, Л. Бери, Р. Морган, Ш. Хант	Исследование маркетинга партнерских отношений в промышленной сфере и сфере услуг; теоретических построений реализации взаимовыгодных взаимных обязательств
Школа менеджмента Кранфилда	М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантайн	Исследование маркетинга партнерских отношений в потребительской сфере; роли интеграции поставщиков и потребителей в управлении качеством товаров и услуг
Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики	Э. Гумессон, К. Гренроос	Исследование маркетинга партнерских отношений преимущественно в услугах и изучение продуктивных контактов работодателей и сотрудников в рамках внутреннего маркетинга
Норвежская школа менеджмента	Х. Хаканссон, Я. Снеута, М. Каннинхем, П. Турнбулл, Д. Форд	Исследование маркетинга партнерских отношений в промышленной сфере и исследование взаимодействия в секторе B2B
Свободный университет Берлина	К. Каас, М. Клейналтенкамп	Исследование маркетинга партнерских отношений в промышленной сфере исходя из концепции сетевой теории реализации обменных процессов

Деловая активность и, соответственно, маркетинговая деятельность в России развиваются в общемировом идейном фарватере, что подразумевает справедливость тезиса о клиентоориентированности бизнеса для отечественной современной банковской сферы, которая объективно выдвигает необходимость построения и реализации программ долгосрочного сотрудничества между банком и его потребителями.

Справедливость данного обстоятельства косвенно подтверждается большим числом научных и практико-ориентированных работ, исследующих эффективность коммуникационного взаимодействия с клиентами банка [7], формирования моделей ко-маркетингового взаимодействия корпоративных и рядовых потребителей и региональных коммерческих банков [6], особенностей конкурентоспособности

региональных коммерческих банков на основании формирования особой системы отношений с их клиентами [8, 9].

Таким образом, в качестве промежуточного вывода можно констатировать, что маркетинг партнерских отношений и его клиентоориентирующая миссия играют во многом решающее значение в вопросах эффективного функционирования коммерческих банков в современных условиях.

Естественным образом, подобного рода реалии ставят перед теоретиками и практиками банковского маркетинга задачи, связанные с разработкой жизнеспособного комплекса маркетинга, который станет основой реализации маркетинга партнерских отношений в связке «банк — клиент». Своеобразное эволюционирование комплекса маркетинга применительно к деятельности коммерческого банка представлено в таблице 2.

Таблица 2 — Эволюционирование комплекса маркетинга
 коммерческого банка
 [1, 4, 12]

Комплекса маркетинга и его элементы	Характеристика составляющих комплекса маркетинга
4P product price place promotion	продуктовая политика банка ценовая политика банка сбытовая политика банка политика продвижения банковского продукта
5P product price place promotion personnel	продуктовая политика банка ценовая политика банка сбытовая политика банка политика продвижения банковского продукта кадровая политика банка
4C Customer needs and wants Cost Convenience Communication	нужды и запросы потребителя в отношении банковского продукта затраты для потребителя удобство для потребителя коммуникация банка с потребителем
4A Acceptability Affordability Availability Awareness	приемлемость предложения банковского продукта возможность приобретения банковского продукта наличие банковского продукта осведомленность клиентов о данном банковском продукте
5E Education Explanation Elevation Entertainment Evaluation	обучение — передача сведений о банковском продукте потребителю внедрение новых банковских продуктов развитие банком потребностей клиентов за счет расширения услуг создание атмосферы развлечения при контакте клиента с банком оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Важным обстоятельством представляется следующее: по мере эволюционирования концепций комплекса маркетинга проявляется тенденция углубления взаимоотношений с клиентами банка и, если при реализации 4P речь шла, в принципе, об осуществлении разовых транзакций при контактах банка с потребителем, то в 5E выстраиваются долгосрочные прочные, по своей сути, партнерские отношения, которые и дают основу для гарантированного

распределения банковского продукта в среднесрочной перспективе, что позволяет говорить об укреплении рыночных позиций коммерческого банка в занимаемой им нише.

Приводимая в научной литературе динамика взаимоотношений отечественных региональных банков и их клиентов также свидетельствует об упрочнении реализуемых деловых контактов и их дрейфе к партнерским отношениям (табл. 3) [11].

Таблица 3 — Динамическое развитие деловых контактов
коммерческих банков и их клиентов

Наименование уровня деловых контактов	Характеристика уровня	Цель осуществления делового контакта данного уровня
Базовый	Оказание базовых банковских услуг	Типизация и типологизация сотрудничества для ускорения и упрощения каждого отдельного контакта
Реагирующий	Оперативное реагирование сотрудника банка на вопросы и пожелания клиента	Адаптивная реакция на флуктуации потребительских предпочтений, консультационное реагирование, коррекция спроса на банковский продукт
Ответственный	Коммуникационное сотрудничество персонала банка с потребителями для получения и обработки жалоб и пожеланий	Установление схемы коммуникационного сотрудничества на регулярной основе для совершенствования выводимых на рынок и предлагаемых клиентам банковских продуктов
Активный	Оперативное уведомление потребителей о наличии новых банковских продуктов	Облегчение процесса распределения банковских продуктов, попытка учета индивидуальных запросов потребителей
Партнерский	Тесное сотрудничество с потребителями (реальными и потенциальными) «по всем фронтам»	Акцент на учете индивидуальных запросов, построение эффективных программ долгосрочной лояльности клиентов банку

Еще одним аргументом, наглядно свидетельствующим о первостепенной значимости для коммерческого банка построения партнерских отношений, является отнесение на первые позиции в конкурентоспособности вопроса клиентоориентированности, подразумевающей высокий профессионализм персонала, контактирующего с клиентами, и активные коммуникации и грамотно структурированный и реализуемый маркетинговый инструментарий [13].

В практике банковского бизнеса развитие получил следующий вариант развития партнерских отношений с клиентами, именуемый персональным менеджментом. Данная функция подразумевает, что персональный менеджер, закрепленный за определенной клиентской группой, оказывает полный цикл обслуживания, возможный в данном коммерческом банке. Такой специалист осуществляет адресный выбор услуг, которые могут способствовать укреплению бизнеса клиента [8] и, как следствие, способствовать успешной работе банка, реа-

лизирующего партнерскую программу взаимодействия с этим потребителем.

Таким образом, учитывая вышеизложенные аргументы, можно заключить, что конкурентная ситуация в современной экономике, в том числе и в банковском бизнесе, делает востребованным клиентоориентированный подход построения партнерских отношений с потребителями.

Тренд развития маркетинга, характерный для ведущих зарубежных экономик, справедлив для экономической ситуации в России. Торговый маркетинг, сообразно данным реалиям, эволюционировал и перевоплотился в маркетинг партнерских отношений с целевыми аудиториями коммерческого банка, поскольку именно взаимовыгодное сотрудничество компании, оказывающей финансовые услуги, и ее потребителей, прумножающих свое благосостояние, позитивно отражающееся на стороне — услугодателе, представляет собой резерв рыночной устойчивости коммерческого банка и расширения доли в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Андреева, А. В. Роль финансовых инноваций в маркетинговой стратегии коммерческих банков // Финансы, денежное обращение и кредит. — 2010. — № 7 (68).

2. Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В. Вопросы конкуренции на российском рынке железнодорожных перевозок и востребованность бенчмаркинга в деятельности грузовых операторов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2014. — № 2 (46).

3. Бондаренко, В. А., Гузенко, Н. В. Становление клиент ориентированного подхода на рынке железнодорожных перевозок посредством диверсификации услуг операторских компаний // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 6.

4. Ведяхин, А. А. Пять «Е» современного банковского маркетинга // Банковское дело. — 2008. — № 3.

5. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 1.

6. Костоглодов, Д. Д., Иванченко, О. В. Маркетинг долгосрочных партнерских отношений в банковской сфере: моногр. — Ростов н/Д: изд-во РГЭУ «РИНХ». — 2009.

7. Кошель, Н. В. Анализ маркетинговых коммуникаций в целях выявления моделей поведения кредитных организаций // Российский научный журнал. — 2014. — № 1 (39).

8. Куршакова, Н. Построение отношений с клиентами — фактор обеспечения конкурентоспособности регионального банка // Маркетинговые коммуникации. — 2002. — № 4 (10).

9. Куршакова, Н. Особенности внедрения коммерческими банками технологии персонального менеджмента клиентов // Менеджмент сегодня. — 2007. — № 01 (37).

10. Куш, С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2003. — Вып. 4.

11. Масленченков, Ю. С., Тронин, Ю. Н. Работа банка с корпоративными клиентами. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

12. Попкова, Е. Г., Суворина, А. П. Концепции 5E на рынке банковских продуктов [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 4. — URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/5067.html>.

13. Подопригора, В. Г., Герасимова, Е. А. Конкурентоспособность бизнеса на основе клиенториентированного подхода (на примере банковского сектора) // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 3 (43).

14. Webster, F. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. — 1992. — № 56 (4).

Bibliographic list

1. Andreeva, A. V. The role of financial innovation in the marketing strategies of commercial banks // Finance, monetary circulation and credit. — 2010. — № 7 (68).

2. Bondarenko, V. A., Gouzenko, N. V. Competition on the Russian rail market and demand for benchmarking in the activities of freight operators // Vestnik of Rostov State Economic University (RINH). — 2014. — № 2 (46).

3. Bondarenko, V. A., Gouzenko, N. V. Becoming customer oriented approach on the rail transport market through diversification of services and operators // Marketing in Russia and abroad. — 2014. — № 6.

4. Vedyagin, A. A. Five «E» of modern banking marketing // Banking. — 2008. — № 3.

5. Goloubkov, H. E. Modern trends in the development of marketing // Marketing in Russia and abroad. — 2004. — № 1.

6. Kostoglodov, D. D., Ivanchenko, O. V. Marketing long-term partnerships in banking : monograph. — Rostov-on-Don : Publishing house of RSUE «RINH», 2009.

7. Koshel, N. V. Analysis of marketing communications in order to identify patterns of conduct of credit institutions // Russian scientific journal. — 2014. — № 1 (39).

8. Kourshakova, N. Building relationships with clients is a factor in the competitiveness of regional Bank // Marketing communications. — 2002. — № 4 (10).

9. Kourshakova, N. Features of the introduction of commercial banks technology personal client management // Management today. — 2007. — № 01(37).

10. Kushch, S. P. Comparative analysis of the main concepts of the theory of relationship marketing // Herald of Saint Petersburg University. — 2003. — Vol. 4.

11. Malenchenko, Yu. S., Tronin, Yu. N. The Bank's work with corporate clients. — M. : UNITY-DANA, 2003.

12. Popkova, E. G., Suvorina, A. P. Concepts 5E on the market [Electronic resource] // Marketing in Russia and abroad. — 2009. — № 4. — URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/5067.html>.

13. Podoprigora, V. G., Gerasimova, E. A. Competitiveness of a business through a customer-oriented approach (for example the banking sector) // Problems of modern economy. — 2012. — № 3 (43).

14. Webster, F. The changing role of marketing in the corporation // Journal of Marketing. — 1992. — № 56 (4).