

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ХОРВАТИИ

В. С. Снисаренко

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама», студент*

Сегодня мир переживает непростые времена, экономические кризисы и финансовая нестабильность, в связи с этим темпы роста экономики замедляются, что ведет к ослаблению платежеспособности заемщиков, а также к уменьшению темпа роста кредитных портфелей и к недостатку клиентов. Люди все больше боятся брать кредиты, дабы не остаться совсем без копейки в кармане и без своего имущества. Другие же боятся хранить имеющиеся сбережения в банках, так как не уверены в стабильности валюты и финансово-экономического сектора своей страны в целом.

Чем хуже и нестабильнее экономическая ситуация, тем больше банковский сектор нуждается в грамотном маркетинге. Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» пишет, что в широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей¹.

Проблема грамотного маркетинга всегда остро стояла на российском рынке банковских услуг, а в условиях сложившейся нестабильной ситуации на Украине экономика России подвергается угрозам оттока капитала иностранных инвесторов, падения курса рубля по отношению к доллару и возможности применения экономическо-финансовых санкций. В таких условиях необходимо грамотное влияние маркетинга на частных клиентов, то есть физических лиц.

⁴ Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 году [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044, свободный. – Загл. с экрана.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 1992.

Поэтому в данной статье будут кратко рассмотрены особенности продвижения банковских услуг на потребительском рынке Хорватии, а также будут сделаны выводы, чем этот анализ может быть полезен для продвижения банковских услуг на потребительском рынке России.

Почему именно Хорватия? Хорватия по своему экономическому и политическому развитию очень похожа на Россию. Хорватия была одной из стран, входивших в Республику Югославию до 25 июня 1991 г.², и после 1991 г. Хорватия, как и Россия, проходит свой путь перехода от социалистического строя к демократическому. Также стоит упомянуть, что менталитет среднестатистического гражданина Хорватии очень схож с русским, люди не доверяют своему государству, старики предпочитают хранить свои сбережения под подушкой, а молодежь активно «глотает» рекламные объявления и оптимистично верит в светлое будущее. А вернее, верит в то, что «айфон спасет мир», а если банк дает кредит по выгодным условиям, чтобы купить тот самый айфон, значит, мир прекрасен.

К сожалению, согласно исследованиям GFK, именно так рассуждает молодое поколение России и Хорватии. Поэтому пока российский маркетинг в сфере банковских услуг безуспешно пытается привлечь своих потребителей голыми телами, эротическими сценами в роликах с Верой Брежневой для банка «Золотая Корона»³ и кричащими надписями «Легко даю» в сопровождении фотографии секретарши, как это делает Московский кредитный банк⁴, хорватский маркетинг в сфере банковских услуг тем временем работает на молодежь. Так как это поколение самых активных, самых доверчивых, легко убеждаемых, а более того, перспективная лояльная целевая аудитория. Также эта аудитория может являться косвенными покупателями, то есть теми людьми, которые могут влиять на своих родителей, бабушек и дедушек.

Также не стоит забывать о той категории молодых людей, которые нацелены на карьеру и образование, сегодня практически уже никто в мире не предоставляет хорошее образование бесплатно, но возможность оплачивать престижный вуз есть далеко не у каждого родителя. Поэтому банки Хорватии дают кредиты на образование по очень выгодным условиям, а свои программы активно распространяют среди студентов путем следующих каналов коммуникации: микросайтов, групп и страниц в Facebook, онлайн-анкет, онлайн- и офлайн-призовых игр.

Самым ярким и самым удачным примером продвижения банковских услуг на территории Хорватии среди молодого поколения можно считать программу банка Zagrebacka Banka MasterCard student⁵, в рамках которой была проведена призовая игра Via Bologna, а призом для победителя стала туристическая поездка в Болонию. Но одним из основных правил принятия участия в конкурсе было оформление студенческой кредитной карточки, что можно было сделать не выходя из дома, посредством заполнения онлайн-анкеты на микросайте.

Подводя итоги небольшого анализа продвижения банковских услуг на потребительском рынке Хорватии, можно сделать следующие выводы. Хорватия, несмотря на схожесть с Россией в историческом пути политического и экономического развития, сегодня является 28-м членом Евросоюза. Конечно же, пусть экономика Хорватии нестабильна, а рост безработицы с каждым часом растет, реклама и маркетинг стремятся соответствовать евростандартам. Банковский сектор стремительно растет и крепнет, и, соответственно, банковский маркетинг Хорватии не жалеет средств на грамотное продвижение своих услуг и на исследо-

² И снова Югославия, только как Федеративная Народная Республика. 1945–1991 гг. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.crkvenikalendar.com/history/serbian_history_yu_fnr.php, свободный. – Загл. с экрана.

³ Вера Брежнева в рекламе «Золотой Короны» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Mji_IjJKFMc, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Идиотская реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://idiotad.blogspot.com/2011/06/blog-post_13.html, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ MasterCard Student kartica [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabapublic/mladi/studenti/kartice_za_studente/studentska-kartica, свободный. – Загл. с экрана.

вания рынка потребителей в этой сфере. Также банки стараются использовать самые эффективные и новые каналы коммуникации. Это, естественно, на сегодняшний день Интернет.

Несмотря на различия в экономических условиях, поведение людей остается все тем же: скептические старики и активная, позитивно настроенная молодежь, что актуально и для российского потребительского рынка банковских услуг. А самым важным фактором и ключом к успешному продвижению на рынке является правильное определение целевой аудитории и специфика ее мышления, анализ их поведения, нужд и потребностей.

Современные тенденции и опыт хорватского рынка банковских услуг показывает эффективность ориентации на молодое поколение, доступность важных вещей с помощью банковских услуг, легкость в коммуникации с клиентами с помощью Интернета и вовлечение в интерактивные игры и разговоры. Всех этих простых приемов очень не хватает российскому маркетингу на рынке банковских услуг. Никого сегодня не удивишь ярким плакатом с эротическими сценами, фигуристыми блондинками, а отсутствие какого-либо концептуального сообщения и предложения только раздражает потребителя. Сегодня потребителям на рынке банковских услуг важно соучастие в их проблемах, люди сегодня чаще ждут понимания, поддержки и надежности от банка, с которым они сотрудничают или собираются сотрудничать. Потребители устали от кричащей рекламы и навязчивого продвижения. Российскому продвижению на рынке банковских услуг нужен новый ветер перемен, но кто знает, может быть, этот ветер подует именно с Балкан.