

6

БАНКНЫ МАРКЕТИНГ БА РЕКЛАМ

Л.Оюун

Зах зээлийн эдийн засгийн тогтолцоо хөгжиж, банк хоёр шатлалтай болсоноор банкны үйл ажиллагаанд эрс өөрчлөлт гарсан. Банк өрсөлдөөнтэй орчинд амжилт олохын тулд маркетингийг хэрэглэж, бусад үйлдвэрийн газруудтай адилхан өөрийн үйлчилгээний борлуулалтын талаар санаа тавих шаардлагатай болсон.

Маркетинг гэдэг ухагдахуун нь market - зах зээл гэсэн англи үгнээс гаралтай бөгөөд ихэнхдээ зах дээр өөрийн барааг борлуулах аж ахуй нэгжийн өвөрмөц хандлагыг, өөрөөр хэлбэл өөрийнхөө стратеги бодлогыг хэрэгжүүлэхийг илэрхийлж хэрэглэгддэг. Үүнтэй адлаар банкны маркетинг нь банкны өөрийн үйлчилгээг харилцагчид хүргэх, ингэснээрээ харилцагчийг тухайн банканд татах өвөрмөц стратеги хэрэгжүүлэхэд чиглэдэг. Аж үйлдвэр өндөр хөгжсөн орнуудын түүхээс харахад маркетинг нь барааны нэр төрөл олшрох, өрсөлдөөн идэвхжихийн хирээр тодорхой түүхэн үеийг дамжин хөгжсөн (Зураг 1).

Банкны маркетинг

Зураг 1



Маркетинг, хөгжлийнхөө түүхэнд тодорхой үе шатуудыг дамжин хөгжсөн бөгөөд тэдгээр нь зах зээлийн шинж чанар, өрсөлдөөний хүч хир зэрэг байгаатай тохирч хэрэгжиж байдаг.

Үйлдвэрлэлийн маркетинг: Үйлдвэрлэлийн маркетингийн үед тухайн банк өөртөө байгаа нөөц бололцоог бүрэн ашиглан аль болохоор их хэмжээний бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ үйлдвэрлэхэд гол анхаарлаа чиглүүлж ирсэн. Ийм маркетинг нь зөвхөн зах зээл хомсдолтой үед л амжилтанд хүрч байсан ба энэ үеийн маркетингийн агуулгыг товчоор: «Чадахаа л үйлдвэрлэх» гэсэн үгээр илэрхийлж болох юм. Үйлдвэрлэлийн маркетингийн үед харилцагчид, тэдний хэрэгцээ анхаарлын голд байдаггүй.

Банкны тогтолцоо боловсронгуй болохын хирээр банкны үйлчилгээний зах хомсдлоос гарч маркетинг нь үйлдвэрлэлийнхээс барааны маркетингид шилжинэ.

Барааны маркетинг: Барааны маркетингийн үед банк бараа үйлчилгээний тоонд биш чанарт илүү анхаарлаа хандуулдаг болсон. Ингэснээр үйлчилгээний нэр төрөл нэмэгдэж, техник технологи нь сайжирсан. Энэ үед банк нь бараа, үйлчилгээний чанарыг хэрэглэгчийн хэрэгцээн дээр биш өөрийн бололцоон дээр суурилан өөрийн төсөөлж байгаагаар тодорхойлдог. Гэвч өрсөлдөөн улам бүр эрчимтэй болох үед маркетингийн энэ бодлогоор амжилт олох нь эргэлзээтэй болдог. Ингээд маркетингийн хөгжлийн дараах шат-борлуулалтын маркетингид шилжсэн.

Борлуулалтын маркетинг: Борлуулалтын маркетингийн үед бараа үйлчилгээг хэрэглэгчид хүргэх нь гол зорилго болон тавигдаж байсан ба хэрэглэж байсан гол арга нь реклам байсан. Борлуулалтын маркетингийн гол дутагдалтай тал нь хэрэглэгчдийн хэрэгцээг харгалзаж үзэхгүйгээр тэдэнд бараагаа тулган борлуулах үйл ажиллагаа явуулдаг оршино. Энэхүү байдал нь нэг хэсэг хэрэглэгчдийг татаж чадаж байсан ч ихэнх хэрэглэгчдийг татаж чадахгүй байсан. Аажмаар өрсөлдөөний хүч нэмэгдэхийн хирээр зах зээлийн шинж чанар нь «худалдагчийн зах»-аас «хэрэглэгчдийн зах»-д шилжиж **маркетинг сонгодог утгаараа** хэрэглэгдэх нөхцөл бүрдсэн. Үйлдвэр аж ахуйн газар тэр дотор банкны маркетинг нь зөвхөн хэрэглэгчдэд хэрэгтэй барааг үйлдвэрлэх нь хэрэглэгчийг татах цорын ганц арга болж тавигдсан байна.

Манай орны хувьд банкуудын хэрэгжүүлж байгаа маркетингийг тодорхойлохын тулд банкны зах зээлийн шинж чанарыг судалж үзэх шаардлагатай. Өнөөдрийн байдлаар банкны хүрээнд «үйлдвэрлэгчийн зах зээл» тогтож байгаа болохоор маркетинг нь үйлдвэрлэлийн маркетингийн шинжийг агуулж байна. Өөрөөр хэлбэл банкууд харилцагчидын хэрэгцээг үндэслэн үйлчилгээ явуулахгүй зөвхөн өөрсөдийн чадах үйлчилгээг санал болгож байна.

Маркетингийн хөгжилд өрсөлдөөн гол хөшүүргийн үүргийг биелүүлдэг ба өрсөлдөөний илрэл нь реклам байдаг.

Реклам бол банк харилцагч хоёрыг холбодог гол хэрэгсэл юм. Сүүлийн үед рекламны үүрэг улам нэмэгдэж байна. Гадны орнуудад эцсийн бүтээгдэхүүний үнийн 60%-ийг

рекламны зардал эзэлж байна. Мөн рекламыг зогсоход борлуулалт 40% буурч байсан судалгаа ч байдаг.

Банкны рекламны гол зорилго нь: Харилцагчдын итгэлийг банк олж авах, банкны бүтээгдэхүүнүүдийн нэр төрлийг мэдээлэх, тухайн банкны тухайн үйлчилгээг банкны харилцагчид авахад нь нөлөөлөх, рекламдаж байгаа үйлчилгээний давуу чанарт хүмүүсийг итгүүлэхэд чиглэгдэнэ.

Рекламны хэлбэрүүд нь рекламдаж байгаа бүтээгдэхүүнүүдээс хамааралтай. Энэ талаас нь рекламыг дараах байдлаар ангилдаг.

- 1. Бүтээгдэхүүний реклам.** Банкны бүтээгдэхүүнтэй харилцагчдыг танилцуулах зорилготой. Банкны үйлчилгээгээр зах зээл бүрэн хангагдаагүй үед ийм реклам явагддаг. Өрсөлдөөн хүчтэй болохын хирээр энэ нь банкны реклам болж хувирдаг. Учир нь бүх банкуудын үзүүлж буй үйлчилгээнүүд нь ерөнхийдөө ижил, өөр хоорондоо нэр төрөл, хүү, үнийн хувьд ялгагдахгүй болдогтой холбоотой.
- 2. Банкны реклам.** Тухайн банкыг таниулах зорилготой. Тодорхой нэг бараа үйлчилгээг борлуулахад чиглээгүй, ерөнхийд нь тухайн банк руу хэрэглэгчдийг татах зорилготой.
- 3. Хэрэглээний реклам.** Шинэ хэрэгцээг хүмүүст бий болгох, бүрдүүлэхэд чиглэсэн реклам. Банкны реклам нь хөгжлийн тодорхой үе шаттай. Банкны реклам нь материаллаг үйлдвэрлэлийн рекламаас үр ашгаараа бага байдаг. Банкны үзүүлж байгаа үйлчилгээ нь мэдрэх эрхтэнүүдээр мэдэрч таньж болдоггүй хийвэр шинж чанартай байдагтай энэ нь холбоотой. Судлаачдын хийсэн судалгаагаар банкны рекламны агуулгын зөвхөн 30% нь хүний санаанд үлдэж хоцорсон байдаг байна. Рекламны гол асуудал нь банкны имижийг бүрдүүлэх явдал байдаг. Банкны имиж нь гурван хэсгээс тогтоно.

- 1. Банкны эмблем.** Энэ нь нэгэн төрлийн өвөрмөц танилцуулга байдаг. Банкны эмблемээр дамжуулж янз бүрийн нэмэгдэл мэдээлэлгүйгээр банкны танилцуулгыг хийдэг. Ийм эмблемийг рекламны зарлал, банкны байшин дотор байрлуулдаг.
- 2. Банкны өнгө.** Банк ямар нэг өнгийг сонгож авна. Тэр нь ямар нэг зорилгыг илэрхийлнэ. Ногоон өнгө эв нэгдлийн бэлэг тэмдэг байдаг г.м. Манай арилжааны банкууд ихэнх нь тэнгэрийг бэлэгдэж цэнхэр өнгө, алт зоосыг бэлэгдэж шар өнгийг сонгосон байдаг.
- 3. Уриа.** Банк харилцагчидийг татах гол санааг энд илэрхийлэх бөгөөд ойр ойрохон өөрчлөгддөггүй. Гадаадын зарим банкууд: тухайлбал АНУ-ын Чейз-Манхэттен банк «Chase Manhattan bank», «Танд Чейз-Манхэттенд найз бий юу?», «Сити-траст банк» «Citytrast bank» «Банкны тухай таны бодлыг бид өөрчилж чадна гэж бодож байна», Германы «Коммерц банк» «Commerzbank» «Коммерц банк-таны банк», «Фолькёбанкен Райффайзеибанкен» «Volksbanken Raiffeisenbanken» «Бид таньд

мөнгө болон хүүнээс өөр илүү юм амлаж байна», «Франкфуртер Хипотекенбанк», «Frankfurter Hypotheken bank», «Бид таньд төрсөн санаанд зээл өгнө» гэх зэрэг уриатай ажилладаг байна. Манай орны арилжааны банкууд ч мөн өөрийн уриатай ажилладаг (Хүснэгт №1).

Монголын арилжааны банкуудын уриа

Хүснэгт №1

Банкны нэр	Уриа
Худалдаа хөгжлийн банк	"Хөгжил дэвшилд хамтдаа"
Голомт	
капитрон	"Таны амжилт - Бидний зорилго"
Тээвэр-Хөгжил	"Хөгжил дэвшлийн төлөө хамтдаа"
Монгол шуудан	"Харилцагч бүрийн төлөө"
Улаанбаатар	
ХААН	"Танд ойрхон, түмэнд итгэлтэй"
Зоос	"Таны хүсэл бидний зорилго"
Хадгаламж	"Түмний төлөө Төрийн банк"
Анод	"Таны төлөө - Анод банк"
ХАС	"Санаа зөв бол заяа зөв Зөв банк ХАС банк"
капитал	"Хамтдаа хөгжицгөөе"
Интер	"Таны хэрэг бүтвэл Бидний хэрэг бүтнэ"
Эрэл	"Эрэл банк - Итгэл хөгжил"

Банкны уриа нь банк, харилцагчдын сонирхол шаардлагыг хослуулах явдал байдаг. Төрөлжсөн банкинд үүнийг хослуулах нь нийтлэг үйл ажиллагаатай банкнаас амархан. Нийтлэг банкинд хэцүү. Учир нь олон төрлийн харилцагчид өөр өөр шаардлага, хэрэгцээтэй байдаг. Түүнд банкны имиж, уриаг тохируулах нь тийм ч хялбар байдаггүй. Гэхдээ тохируулж байж амжилтанд хүрнэ.

Банкны рекламыг зорилгоос хамааруулж дараах байдлаар ангилна. Үүнд:

- 1. Танилцуулах реклам.** Энэ нь банк болон банкны үйл ажиллагаатай танилцуулах реклам.
- 2. Давших реклам.** Шинэ харилцагчдыг татах, банкны зах зээл дээр эзлэх хувиа нэмэгдүүлэх зорилготой. реклам.
- 3. Сануулах реклам.** Байгаа харилцагчдаа барьж байх, банкны зах зээл байр суурийг хэвээр хадгалах зорилготой реклам.
- 4. Хязгаарлалттай реклам.** Банкны ямар нэг үйл ажиллагааг хумихад чиглэсэн реклам юм.

Банкны рекламыг хамарч буй хүрээ, зорилтот шинж чанараас нь хамаарч:

1. **Хаягтай реклам.** Энэ нь маш тодорхой харилцагчдад чиглэсэн реклам.
2. **Хаяггүй реклам.** Энэ нь нийт хүмүүст зориулсан реклам юм.

Рекламыг хэрэгжүүлж байгаа хэрэгслээр нь:

1. **Хэвлэлийн реклам** (сонин хэвлэл, сэтгүүл дээрх зарлал, плакат гэх зэрэг хэлбэртэй унших реклам)
2. **Аудио, видео реклам** (радио, телевизын реклам, банкны цонхон дахь тусгай үзүүлэн, рекламны самбар зэрэг үзэх, харахад зориулсан реклам) гэж ангилдаг.

Реклам нь текст багатай, мэдээлэл их өгсөн, товч, ойлгомжтой байх ёстой. Манай арилжааны банкууд хэвлэлийн реклам нилээд ашигладаг бөгөөд банкуудын 20 гаруй хувь нь л реклам ашиглан харилцагчидтай холбоо тогтоож байна. ХАС банк хүүхдийн хадгаламжийн тухай, ХААН банк жижиг бизнес болон хадгаламжийн тухай зэрэг реклам нь хэрэглээний реклам хэрэглэж байна. Бусад нь одоогоор зөвхөн банкаа сурталчлах реклам ашиглаж байна. Судалгаанаас харахад банкуудын явуулж байгаа рекламуудын ихэнх нь сануулах реклам, багахан хэсэг нь давших реклам байна.