

ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ԲԱՆԿԵՐԻ ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ

Շուկայական էկոնոմիկայի պայմաններում առևտրային բանկերի գործունեությունը ենթարկված է ռիսկերի, որոնք պայմանականորեն կարող են բաժանվել երկու խմբերի.

- ✓ առևտրային /կոմերցիոն/ ռիսկեր, կապված սպառողների պահանջարկի դինամիկայից և բանկերի կողմից առաջարկվող ծառայությունների հավաքածուից, հաճախորդների վճարունակությունից, արտարժույթի, արժեթղթերի փոխարժեքի դինամիկայից և այլն.
- ✓ քաղաքական ռիսկեր, ներքին և արտաքին շուկաներում տեղի ունեցող արժեզրկում /ինֆլացիա/, տարերային աղետներ, ազգային արժույթի փոխարկելիություն, նրա դինամիկայից և այլն:

Ռիսկերը փոքրացնելու համար անհրաժեշտ է անցկացնել հաճախորդների վճարունակության և բանկի սեփական ֆինանսական կայունության պարբերաբար վերլուծություն, որի առաջադիմական /պրոգրեսիվ/ կազմակերպումը հնարավոր է միայն ակտիվ մարքեթինգային գործունեության զարգացման հիման վրա: Բանկի մարքեթինգը - դա նրա գործունեության ներքին և արտաքին գաղափարախոսությունն է /իդեոլոգիան/, ռազմավարությունը, մարտավարությունը և քաղաքականությունը՝ կապված հասարակական-քաղաքական և տնտեսական կոնկրետ իրավիճակից:

Համաձայն «4-Ք» կլասիկ համակարգի՝ մարքեթինգային գործունեությունը սկսվում է բանկային ծառայությունների /բանկերի ապրանքը product/ ակտիվ և պոտենցիալ պահանջարկի ուսումնասիրությունից և վերլուծությունից: Ծառայությունների արդեն պատրաստ պրոտֆեյտվ բանկը դուրս է գալիս շուկա /place/, նախապես որոշելով նրանց գինը /price/ կախված իր ծախսերի մակարդակից և շուկայի կոնյունկտուրայից և ստանում է որոշակի շահույթ /profit/: Այլ խոսքերով ասած, մարքեթինգային գործունեության համակարգը սկսվում է այն փաստի գիտակցումից, որ արտադրողները /այդ թվում և

բանկերը/ գոյություն ունեն շնորհիվ նրանց արտադրանքի /բանկային ծառայության/ նկատմամբ եղած պահանջարկի առկայության:

Վերլուծական /անալիտիկ/ աշխատանքի անցկացման համար անհրաժեշտ է ստեղծել մարքեթինգային տեղեկատվության /ինֆորմացիայի/ համակարգ, այն է բանկի գործունեության բոլոր ուղղությունների վերաբերյալ մշտապես գործող համակարգ:

Այժմ նրա գործունեությունն իրականացվում է 4-րդ սերնդի էլեկտրոնային-հաշվողական տեխնիկայի բազայի վրա:

Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման եղանակը կախված է մի շարք ներքին և արտաքին գործոններից:

Ներքին գործոններից են տնտեսական և հոգեբանական գործոնները: Հիմնական տնտեսական գործոնների թվին են պատկանում բանկի կանոնադիր կապիտալի չափը, հաճախորդների քանակական և որակական կառուցվածքը և այլն: Հոգեբանական գործոնները ամենից առաջ որոշվում են բանկի աշխատողների, նրա հիմնադիրների և կոնտրազենտների մարքեթինգային գործունեության նկատմամբ եղած հարաբերությամբ:

Գոյություն ունի մարքեթինգի կազմակերպման մի քանի եղանակներ, որոնց դեպքում այն կարող է հանդիսանալ.

- ա) բանկի գործունեության որևիցե մեկ կազմակերպական ուղղության մի մաս,
- բ) առևտրային բանկի գործունեության ինքնուրույն ուղղություն,
- գ) նրա հիմնական ֆունկցիաներից մեկը,
- դ) բանկի ամբողջ գործունեության կոորդինացիայի և հսկողության գործիք:

Մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման տեսակներն են.

1. Մարքեթինգային բաժնի առանձին աշխատողների ֆունկցիաները կազմակերպված են ըստ աշխարհագրական սկզբունքի, այսինքն, նրանք սպասարկում են աշխարհագրական տեսանկյունից վերցրած տարբեր առանձնահատուկ շուկաներ /շուկայական սեգմենտներ (հատվածներ), պատուհաններ և այլն/:

2. Ըստ շուկայական սկզբունքի, որի դեպքում աշխատակիցների մասնագիտացումը տարվում է սեփական շուկայական սեգմենտը ձևավորող ըստ առանձին սոցիալական խմբերի և հաղորդակցվող լսարանների /դրանք

ցանկացած սոցիալական խմբեր են, որոնք հետաքրքրություն են ցուցաբերում բանկի նկատմամբ և ուղղակի կամ անուղղակի կերպով ազդում են նրա գործունեության վրա, դրանք են հաճախորդները, բարեգործները, մրցակիցները և այլն/:

3. Ըստ ապրանքային սկզբունքի, որը պայմանավորում է աշխատողների միջև մարքեթինգային ֆունկցիաների բաժանումը ըստ տարբեր բանկային ծառայությունների ոլորտների /որոնք անկախ են սպառողների շուկայական պատկանելիությունից/:

4. Ըստ ֆունկցիոնալ սկզբունքի, որը հաճախ օգտագործվում է խոշոր բանկերի կողմից: Դրա համաձայն մարքեթոլոգների ֆունկցիաները իրականացվում են ավտոմոմ /ինքնավար/ կերպով, այսինքն, մասնագետների առանձին խմբեր զբաղվում են մարքեթինգային գործունեության տարբեր ուղղություններով և անմիջապես ենթարկվում են մարքեթինգի գծով ղեկավարին՝ առանց լրացուցիչ, միջանկյալ օղակների:

5. Մարքեթինգի կազմակերպման մատրիցային համակարգ, որը հիմնված է ինչպես ապրանքների /բանկային ծառայությունների տեսակների/ գծով մասնագիտացման, այնպես էլ կոնկրետ իրավիճակից կախված շուկաների մասնագիտացման վրա:

6. «Բջջային» համակարգ, այսպիսի կազմակերպական կառուցվածքի հիմքում ընկած է «բջիջը» /մարդը կամ խումբը/, որի կապը արտաքին աշխարհի հետ իրականացվում է նրա հետագա զարգացմանը զուգընթաց, որոնց ուղղությունները որոշվում են ինքնուրույն կերպով: Տեղեկատվության ստացումը և փոխանակումը դաժմում է «գործարար բջջի» համարյա թե միակ ֆունկցիան: «Բջիջները» աճում են, ձևափոխվում, բաժանվում, միաձուլվում և մահանում: Իսկական բնական կենդանի բջիջներից նրանք տարբերվում են փոխակերպելիության մեծ պոտենցիալով և զարգացման փոքր ծրագրավորվածությամբ: Նրանց գործունեության ուղղությունները որոշվում են հիմնականում օրգանիզմ-ֆիրմայի մյուս «բջիջների» համատեղելիությամբ:

Մարքեթինգային գործունեության հիմնական տարրերից է նաև բանկային վերահսկողությունը:

Շուկայական էկոնոմիկայում առևտրային բանկը գոյություն ունի այնքանով, որքանով գոյություն ունի պահանջարկ նրա ծառայությունների նկատմամբ: Այդ պահանջարկից կախված բանկը մշակում է կոնկրետ մարքեթինգային ռազմավարություն և քաղաքականություն ու իր գործունեության ընթացքում հիմնվում է դրա վրա:

Հաճախորդների կողմից բանկային ծառայությունների նկատմամբ եղած պահանջարկը լինում է մի քանի տեսակի.

1. Բացասական, այսինքն, առաջարկվող ծառայությունը ինչ-ինչ պառճառներով ձեռք չի տալիս շուկային: Բացասական պահանջարկի պատճառ են հանդիսանում.

➤ բանկի կողմից առաջարկված ծառայությունը որոշել է հաճախորդների պահանջները և նրանք դեռևս չեն զգացել դրա առավելությունները: Այս դեպքում մարքեթինգի խնդիրն է հանդիսանում հաճախորդներին ներգրավել գովազդի լծակների օգնությամբ, պարզաբանել նոր ապրանքի առավելությունները.

➤ հաճախորդները չգիտեն բանկի կողմից առաջարկվող ծառայությունների նոր տեսակի մասին և չեն օգտվում դրանցից: Այս դեպքում բանկի մարքեթ-լոգների նպատակն է հանդիսանում ստեղծել նոր տեսակի ծառայության «Իմիջ» -ը, հաճախորդներին ռեսպոնդենտներին և կոնսուլտանտներին ծանոթացնել այդ ծառայության հետ գովազդի և մամուլի լծակների օգնությամբ:

2. Զրոյական պահանջարկ, որի դեպքում սպառողը հե-տաքրքրություն չի ցուցաբերում առաջարկվող ծառայության նկատմամբ, սակայն չի ժխտում այն ամբողջությամբ /դրա պատճառները մարքեթինգի խցանող լծակները համանման են բացասական պահանջարկին/: Այս դեպքում բանկի մարքեթ-լոգների խնդիրն է հանդիսանում ծառայության նկատմամբ եղած պահանջարկի բարձրացման համար պայմանների ստեղծումը հենց այդ ծառայության սուբսիդիակցման օգնությամբ կամ էլ նոր շուկայական սեգմենտի գտնումը:

3. Նվազող պահանջարկ, որը ռեսպեկտիվ կերպով ենթադրում է ռեմարքեթինգ: Պահանջարկի այդ տեսակը ստեղծվում է շուկայի գերհագեցման պահից, այս կամ այն պատճառներով նոր սահմանափակումից, առաջարկվող

ծառայության բարոյապես հնացումից, բարձր մրցակցությունից, բանկի տնտեսական, իրավական և այլ ներքին պայմանների փոփոխությունից:

4. Ոչ մշտական /սեզոնային/ պահանջարկ, որը մասնավորապես կարող է լինել գյուղատնտեսության, հանգստի, տրանսպորտի և այլ բնագավառներում աշխատող հաճախորդների կողմից պահանջվող վարկի պայմանների և ծավալի փոփոխության պատճառներով: Ոչ մշտական պահանջարկի փոփոխությունները կարող են հարթեցվել սինխրոնարքեթինգի գործիքների օգնությամբ: Բանկային շուկայի տատանումների վերլուծությունը կատարվում է տնտեսավիճակագրական մեթոդների օգնությամբ, ինչպիսիք սպեկտրալ վերլուծությունն է, գլխավոր կոմպոնենտների, մեխանիկական և անալիտիկ համաձայնության մեթոդներն են, Ֆուրյեի շարքերն են և այլն:

5. Փակ /լատենտային/ պահանջարկ, որը գոյություն ունի բանկի կողմից շուկայի առանձին սեզմենտի պահանջարկը բավարարելու հնարավորության բացակայությունից, տվյալ դեպքում անհրաժեշտ է զարգացող մարքեթինգ, որը պետք է փակ պահանջարկը դարձնի ակտիվ: Ամենից հաճախ շեշտը դրվում է ապրանքի կամ ծառայության որակական բնութագրիչների լավացման վրա՝ սպասարկումների և գովազդի լծակների շնորհիվ:

6. Լրիվ պահանջարկ, որի դեպքում անհրաժեշտ է պահպանողական մարքեթինգ: Այս իրավիճակում գոյություն ունի որոշակի հաշվեկշռվածություն պահանջարկի և առաջարկի միջև, որը պահպանելու համար կարող է իջեցվել բանկի կողմից առաջարկվող ծառայությունների գները: Տվյալ դեպքում մարքեթինգային գործունեության նպատակն է կատարել մարքեթինգային ռազմավարության հեռանկարային վերլուծություն, քանի որ այդ իրավիճակը երկարատև լինել չի կարող:

7. Գերպահանջարկ, որը պայմանավորում է դեմարքեթինգ: Այս իրավիճակը մեզ ծանոթ է ամենօրյա կյանքում և բնութագրվում է սպառողների ցանկությունների և դրանց բավարարման համար բանկի կողմից ունեցած հնարավորությունների միջև եղած անհամապատասխանության առկայությամբ: Տվյալ դեպքում ամենից հաճախ բարձրացվում են առաջարկվող ծառայությունների գները: Քանի որ պահանջարկի իջեցման այդ ուղին անցանկալի է, առաջարկվում է.

- ✓ գովազդային գործունեության դադարեցում
- ✓ մասնաճյուղերի կամ այլ բանկերի ներգրավումը նմանատիպ ծառայությունների մատուցման գծով:

Տվյալ դեպքում մարքեթինգի նպատակն է հանդիսանում պահանջարկի բավարարման ուղղությամբ եղած կողմնորոշվածությունը, բանկի մոնոպոլիստ դառնալու հավանականության փոքրացումը, որն իր հետ կարող է բերել շուկայում բանկի դիրքերի կորուստ, նրա հեղինակազրկում և վերջինիս ֆինանսական կայունության վրա կարող է ազդել նեգատիվ կերպով:

8. Խաբող պահանջարկ, որը տեղի ունի շուկայի անկայուն կոնյունկտուրայի առկայության դեպքում, հաճախորդների վճարունակության իջեցման դեպքում և այլն: Տակտիկական մարքեթինգի նպատակն է հանդիսանում բանկի հետագա ստրատեգիայի վերլուծությունը, նրա քաղաքականության և գործունեության հիմնական ուղղությունների փոփոխության պահի /մոմենտի/ որոշումը:

Առևտրային բանկերի մարքեթինգային գործունեության վերլուծությունը կատարվում է ամենից առաջ նրանց հաշվեկշիռների հիման վրա, որը պետք է ընդգրկի շահույթների և վնասների կառուցվածքի վերլուծությունը՝ ստատիկայում և դինամիկայում, շահույթի բաշխման արդյունավետությունը՝ ռեզրեսիոն վերլուծության օգնությամբ: Որպես արդյունքային հատկանիշ կարող է հանդես գալ հաշվեկշռի հոդվածներից ցանկացածը կամ էլ շահույթները և վնասները, իսկ որպես անկախ (գործոն) ցուցանիշներ - այն բոլոր արտաքին և ներքին գործոնները, որոնք ազդում են արդյունքային ցուցանիշի վրա, օրինակ հաճախորդների թիվը, առանձին ավանդների գումարները, ստացված տոկոսները, դիվիդենդները (շահաբաժինները) և այլն: Բացի այդ պետք է հաշվի առնվեն նաև արտաքին գործոնները՝ արժեզրկման մակարդակը, արտարժույթի փոխարժեքի փոփոխությունները և այլն: