ЦЕНТР МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ
по Центральной и Восточной Европе и Странам СНГ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МФО

Описание курса

Стратегический маркетинг – это учебный курс, разработанный организацией *MicroSave*. Центр Микрофинансирования по Центральной и Восточной Европе и СНГ адаптировал и протестировал его в регионе.

Курс представляет собой всестороннее введение в основы стратегического маркетинга, три основные стратегии и четыре информационных пакета. Он также представляет собой введение в процесс маркетингового аудита для оценки маркетинговых стратегий и систем организации, а также процесс разработки маркетингового плана (на уровне организационного или индивидуального проектов).

Основы стратегического маркетинга
Первые три основные стратегии фокусируются на следующем:

1. ***Корпоративная марка и ее своеобразие,*** что является важным в конкурентной среде и особенно (но не исключительно) для тех МФО, которые предлагают услуги по сбережениям.
2. ***Стратегия продукта,*** которая охватывает разработку и дифференцирование продукта, калькуляцию себестоимости и цены, а также стратегии продаж и продвижения продуктов, используемые МФО.
3. ***Стратегия предоставления продукта и обслуживания клиента,*** которая концентрируется на том, как и где предоставляются продукты МФО, а также на опыте обслуживания клиента.

Предоставление продуктов, соответствующих требованиям рынка и информирование о них с помощью соответствующих и эффективных систем необходимо по следующим причинам:

- Для долгосрочной самоокупаемости МФО (что в настоящее время подрывается уходом клиентов);
- Микрофинансовый рынок становится более зрелым и **движется в направлении коммерциализации**;
- Для **расширения круга клиентов микрофинансовых организаций** – включения в него как более, так и менее обеспеченных слоев рынка, не только рыночных торговцев;
- Для того, чтобы **понять реальные изменения** в жизненном уровне клиентов и уменьшить их уязвимость;
- Для МФО в **конкурентной среде** (и желательно везде).

Переход к рыночному подходу в микрофинансах часто начинается с разработки относительно скромных продуктов, но те МФО, которые действительно привержены этому процессу, вскоре обнаруживают, что рыночная ориентация требует долгосрочных и фундаментальных изменений в подходе, типе мышления и системах почти во всех областях их бизнеса.

Для кого предназначен курс:

Генеральные директора и/или представители менеджеров высшего звена, а также сотрудники, вовлеченные в маркетинговые процессы МФО. Важно, чтобы в курсе приняли участие несколько представителей организации, потому что во время курса они будут работать над особыми продуктами их организации, определять и устанавливать приоритеты проблемных областей, а также искать соответствующие и эффективные решения.