

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Особенности банковского маркетинга в России

Запорожец К.В.¹, Коршкова Н.С.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия
E-mail: KatikaKatina@gmail.com*

Научный руководитель

к. э. н. Рожков Илья Вячеславович

Целью данной работы является изучение особенностей маркетинга в банковской сфере. Для этого необходимо рассмотреть следующие задачи:

1. Дать определение банковскому маркетингу;
2. Определить основные цели и задачи, которые ставит перед собой банковский маркетинг;
3. Выявить особенности банковского маркетинга в России.

1. Понятие «банковский маркетинг»

Говоря о банковском маркетинге в России, в первую очередь следует дать ясное определение понятию «банковский маркетинг». В настоящее время можно встретить несколько определений данному понятию, мы рассмотрим те, которые наиболее полно отражают суть «банковского маркетинга».

Банковский маркетинг - теория и практика управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Цель банковского маркетинга - создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Развитие рыночных отношений и формирование двухуровневой банковской системы вносят существенные изменения в банковскую деятельность: из типичного учреждения, каковым банк был в ранний период, он становится полноценным предприятием. И, как любое предприятие, банк теперь должен заботиться о сбыте своих услуг, что в условиях растущей конкуренции возможно только лишь на основе существования маркетинга.

В свою очередь, создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на российский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах.

2. Основные цели и задачи, которые ставит перед собой банковский маркетинг

В практике коммерческого банка существует целый комплекс различных приемов маркетинга. Основными из них являются общение с клиентурой, обеспечение рентабельной деятельности и достаточного размера дивидендов по акциям банка, предоставление клиентам преимуществ и уникального сервиса по сравнению с другими кредитно-финансовыми организациями, материальная заинтересованность служащих банка в его успешной деятельности.

Отсюда следует, что задачами маркетинга в сфере банковских услуг являются следующие:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно меняющихся условиях конкурентного рынка;
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах;
5. Привлечение в банк новых клиентов

В процессе разработки и реализации стратегии банка по обслуживанию клиентов были разработаны определенные приемы банковского маркетинга, которые стали необходимым атрибутом деятельности любого банка. Некоторые из их числа рассматриваются ниже.

а) Сегментирование рынка.

В настоящее время банки предлагают клиентам новые виды продуктов и услуг, идет процесс глобализации отношений с клиентом. Банки стремятся удовлетворить все возникающие у клиента потребности. Такой подход приводит к необходимости сегментирования рынка. Реклама банка обычно ориентирована на определенные категории клиентов. Чтобы определить круг клиентов, которым можно предоставить определенную услугу, банк проводит сегментирование рынка (по клиентам и услугам). Банк сначала создает постоянную клиентуру, потом использует стратегию проникновения (предлагает свои услуги как можно большему числу клиентов), а затем — стратегию развития — стремится привлечь новых клиентов.

б) Создание гаммы банковских услуг.

Предоставление клиентам одной (базовой) услуги в различных модификациях. Например, если два банка конкурируют за ограниченное число клиентов на данной территории, причем один банк предлагает своим клиентам открытие текущих счетов, а другой банк — текущих счетов, по которым клиенты могут получать ссуды в форме овердрафта, а также чековые книжки, пластиковые карты, месячные отчеты о движении средств на их счетах и выписки об остатке средств на счете в любой момент времени через банкомат, то очевидно, что потенциальные клиенты предпочтут второй банк первому.

в) Учет стадии жизненного цикла банковской услуги.

Подход, получивший название анализа стадий жизненного цикла, применим к любой развивающейся структуре (банку, его филиальной сети, клиенту, услуге и т.д.). На первой стадии жизненного цикла происходит внедрение новых банковских операций и услуг, вторая стадия — это стадия развития, третья — стадия затухания и четвертая

— стадия умирания.

С точки зрения маркетинга важно определить на какой фазе развития находится продукт. Для банка важно создать гамму продуктов, состоящую из продуктов в третьей фазе (обеспечивающих максимальную рентабельность, доход банка), несколько продуктов во второй и первой фазе и как можно меньше в четвертой фазе.

г) Диверсификация в маркетинговом значении — это увеличение типологии продуктов, клиентов и территориальных зон. Для банка сложно задействовать все 3 фактора одновременно, поэтому банки выбирают стратегию диверсификации, которая называется: расширение, если банк не предлагает новых продуктов на рынке, а расширяет круг клиентов за счет предоставления им старых услуг; внедрение, если банк предлагает новые продукты.

д) Установление цены. В маркетинге важно учитывать не только известную и общепринятую в экономике формулу определения цены:

$$\text{Себестоимость} + \text{Прибыль} = \text{Цена},$$

важно также учитывать облик товара. Кроме того важен психологический аспект покупателя и продавца. Психологическая цена — это субъективная категория, которая может быть как завышена, так и занижена.

Если на начальном этапе внедрения маркетингового подхода в банковскую практику обычно вели речь только о цене, продукте и рекламе, то сегодня банкиры включают в число факторов, требующих повышенного внимания также персонал, технику продаж, структуру розничного пункта продаж и другие.

Главной особенностью банковского маркетинга является тот факт, что модель «4P» (Product - продукт, Place - цена, Promotion - продвижение, Price - цена) недостаточно эффективна, поэтому банковским учреждениям для решения поставленных маркетинговых задач необходимо использовать дополнительные средства. К ним относятся:

- Контроль работы обслуживающего персонала: дресс-код; требования к профессиональным навыкам и т.д. (People);
- Материальную среду обслуживания: дизайн и размещение офиса, соблюдение элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях и документах и т.д. (Physicalevidence);
- Фирменный процесс обслуживания: техническая оснащенность, скорость обслуживания и т.д. (Process).

Таким образом, банки для успешной реализации маркетинговой деятельности используют модель «7P».

3. Особенности банковского маркетинга в России

Для того, чтобы наглядно посмотреть, как функционирует банковский маркетинг в России, необходимо выделить его основные особенности и тенденции развития. Сложившаяся в России ситуация побуждает банки постоянно совершенствовать свою деятельность на основе среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки должны вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента, ориентируясь на прозрачность и легальность всех операций. Выявление наличествующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковским продуктам и услугам путем комплексного исследования состояния финансового рынка и перспектив его развития является одним из приоритетных направлений банковского маркетинга. Эффективная организация деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов поз-

воляет полнее удовлетворять запросы всех категорий клиентов, обеспечивая не только приток новых клиентов, но и укрепление отношений с уже привлеченными вкладчиками.

Стремление к интеграции в европейскую финансовую систему ориентирует российские банки прежде всего на расширение ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований мирового финансового рынка. Одним из немаловажных аспектов маркетинговой политики банка является планирование и координация деятельности банка на финансовом рынке. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации, осуществляется путем проведения мероприятий и акций рекламного характера. Такие акции призваны убедить вкладчиков в том, что банк, прежде всего, надежен, и может предложить уникальный продукт.

В России конкурентные преимущества будут за теми банками, которые правильно будут себя позиционировать в своих сегментных группах и рыночных нишах, формировать постоянную клиентскую базу и развивать лояльность, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах (интегрированный маркетинг), разработают систему дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, внедрят инновационный подход в работу всех подразделений, обеспечат коммуникационную поддержку продвижению банковских продуктов, структурируют имиджмейкинг банка и др.

Кроме того, специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлеченных средств, с помощью кредитования различных объединений, предприятий, организаций, кооперативов и населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям, организациям, кооперативам и населению. Цели маркетинга в этих двух сферах различны: в первой - привлечь клиентов в качестве вкладчиков средств в банк, а во второй - направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям и организациям, которые использовали бы их с наибольшим эффектом для банка.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

Литература

1. Мартиросян К.Д. «Банковский маркетинг в России: решения и тенденции». Режим доступа: <http://www.dvstyle.com.ru> (Дата обращения 15.11.2013г.)
2. Панова Г.С. «Концепция банковского маркетинга», Маркетинг в России и за рубежом №1 1998г. Режим доступа: <http://www.cfin.ru> (Дата обращения 20.11.2013г.)
3. Уткин Э.А. «Банковский маркетинг», ИНФРА-М, 1994 © Метаинформ, 1994г. Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru> (Дата обращения 15.11.2013г.)

Форум «III ММФФ»

4. Земляк С.Н. «Особенности банковского маркетинга и его развитие в России». Режим доступа: <http://studyspace.ru> (Дата обращения 20.11.2013г.)
5. Режим доступа: <http://www.businessvoc.ru> (Дата обращения 15.11.2013г.)