

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Чернышова Любовь Владимировна

Магистрант

Финансового университета

при Правительстве РФ

Сергеева Наталья Владимировна

К.э.н., доцент, доцент

*каф. "Мировая экономика и международные
финансовые отношения" Финансового
университета при Правительстве РФ*

BANK MARKETING SYSTEM IMPROVEMENT

*L. Chernyshova
N. Sergeeva*

Annotation

The highest goal of the activity of the Bank is the excess of income over expenditures, i.e. achievement of the highest profit and the most high profitability (particular, return on investment).

The Bank must be objective assessment tools profitability of the banking activity and the ways of its growth. Achievement of this purpose in the conditions of market economy is possible only under condition of provision of consumer demand services. This assumes hierarchy (in the framework of the long-term development strategy) two purposes of the credit organization to customer satisfaction and profit – the provision of banking services and the implementation of non-banking operations. In this paper, we consider the specificity of the banking marketing and define the directions of Bank marketing system improvement.

Keywords: banking marketing, marketing strategy, the marketing mix, credit, customer, product, service, profit, market segmentation.

Аннотация

Высшей целью деятельности банка является превышение доходов над затратами (расходами), т.е. достижение наибольшей прибыли и наиболее высокой рентабельности (в частности, отдачи от инвестиций). При этом у банка должны существовать объективные инструменты оценки рентабельности банковской деятельности и путей ее роста. Достижение этой цели в условиях рыночной экономики возможно только при условии оказания востребованных потребительских услуг. При этом предполагается соподчиненность (в рамках долгосрочной стратегии развития) двух целей кредитной организации – удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли – при оказании банковских услуг и осуществлении небанковских операций. В данной работе мы рассмотрим специфику банковского маркетинга и определим направления совершенствования системы банковского маркетинга.

Ключевые слова:

Банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, кредит, клиент, продукт, услуга, прибыль, сегментация рынка.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью развития теории и практики планирования банковского маркетинга в условиях часто противоречивых тенденций на банковском рынке России. При этом наибольшую актуальность приобретает изучение процессов планирования деятельности банка как элемента банковского маркетинга. В этой ситуации комплекс банковского маркетинга, особенно в части разработки стратегии развития банка на перспективу, должен строиться с учетом текущей ситуации на рынке и соотноситься с прогнозами потребительской активности. Несмотря на то, что в последнее время значительно активизировались исследования в области банковского маркетинга, до сих пор не в полной мере раскрыта проблема планирования банковской деятельности как элемента банковского маркетинга. Теоретическое обоснование влияния банковского маркетинга на процесс планирования банковской деятельности в целях расширения доли рынка, повышения эффективности его функционирования

и увеличения его рыночной стоимости, определяет актуальность исследования.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В современном обществе банки занимаются самыми разнообразными видами операций. Они не только организуют денежный оборот и кредитные отношения, через них осуществляются финансирование народного хозяйства, страховые операции, купля-продажа ценных бумаг, а в некоторых случаях – посреднические сделки и управление имуществом. Особенности банковского продукта определяют специфику банковского маркетинга. С другой стороны, банк является самостоятельным хозяйствующим субъектом, обладает правами юридического лица, производит и реализует свой продукт, действуя на принципах коммерческого расчета. Как любой хозяйствующий субъект, он решает вопросы, связанные с удовлетворением общественных потребностей, реализация

цией на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов как членов его коллектива и партнеров, так и интересов собственников имущества банка. Следовательно, в соответствии с существующими определениями маркетинга, банковский маркетинг, как его составную часть, мы определяем как философию и стратегию банка, ведущую область его управления для достижения заранее определенной цели как в данный конкретный момент, так и на перспективу. Здесь мы можем отличать маркетинг как определенную концепцию (стратегический маркетинг) от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности (оперативный маркетинг). То есть в данном нами определении банковский маркетинг рассматривается как образ мышления, а не как образ действия.

Разумеется, для определения стратегии банка маркетинг изучает факторы, имеющие непосредственное влияние на выбор стратегии.

Во-первых, следует изучить внутренние ресурсы банка, анализ которых строится на оценке его финансово-экономического положения, уровня технической оснащенности, квалификации персонала, изучении информационной обеспеченности и др.

Во-вторых, должна быть изучена внешняя среда банка, которая определяется направленностью хозяйственной политики государства, мерами по управлению и регулированию экономики, контролирующей ролью Центрального банка, конкуренцией и т.д.

В-третьих, изучается миссия банка, которая исходит из следующих факторов: акционеры банка, история банка, внутренняя культура, характеристика главных лиц, принимающих решения.

В-четвертых, исследуется существующая и потенциальная клиентская база, т.к. клиенты являются основным источником доходов банка.

От выбранной стратегии развития банка зависят стратегическое и текущее планирование, организационная структура, кадровая политика, деятельность структурных подразделений и управление финансовой деятельностью. Для оптимального учета всех этих факторов в деятельности банка необходимо использование принципов маркетинга, в системе банка должен сформироваться маркетинговый образ мышления, суть которого сводится не к автоматической постановке вопроса, что нужно потребителю, а к творческому акту созидания продукта, удовлетворяющего спрос клиента лучше, чем аналогичная продукция конкурента.

В настоящее время на финансовом рынке банковских

услуг сложилась ситуация, когда предложение высоко, а активность покупателей низка.

Это можно объяснить рядом причин:

- ◆ слабостью товарного рынка;
- ◆ растущим недоверием к деньгам;
- ◆ увеличением числа финансовых и банковских институтов.

Таким образом, в современных рыночных условиях имеет смысл говорить о наличии промежуточной стадии с тенденциями к переходу в направлении к рынку покупателя, что предлагает использовать в ходе производства и реализации продукции системы маркетинга.

Важнейший элемент системы маркетинга – анализ рынка, который позволяет:

- ◆ выявить требования, предъявляемые рынком;
- ◆ определить экономические конъюнктивы;
- ◆ изучить фирменную структуру рынка;
- ◆ исследовать формы и методы, применяемые субъектами рынка;
- ◆ провести анализ рыночной сегментации;
- ◆ проанализировать мотивации покупателей при покупке.

Таким образом, изучение рынка – это не самоцель, а способ получения информации для принятия эффективных решений. Перспективный банк, тем более предлагающий розничные банковские услуги, должен стремиться к "постоянному преимуществу". Он будет обладать *небольшим выбором, но должен:*

- ◆ детально изучать своих клиентов в интересах обеспечения широкой гаммы продуктов и услуг, которые отвечают потребностям как отдельных лиц, так и компаний, мелких и крупных;
- ◆ создать аналитическую структуру, способную быстро реагировать на изменение потребностей клиентов;
- ◆ обеспечить четкую связь с клиентами, акционерами и служащими;
- ◆ поддерживать адекватные требованиям рынка организацию бизнеса и корпоративную культуру.

Кроме того, специалисты банка должны перестать рассматривать маркетинг как вынужденную меру или автономное занятие. Напомним два определения маркетинга. "Маркетинг – это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний, организация всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя" (Берни Гудрич, США, 1960 г.). "Маркетинг есть социальный и управленческий процесс, направленный

ный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров (идей, услуг и т. д.)" (Филип Котлер, США, 1997 г.) Необходимо создавать новую гамму концептуальных знаний, например на основе анализа базы данных (знаний), которые позволят разработать предложения и представить информацию по специфическим потребительским продуктам (услугам). Маркетинг должен способствовать совершенствованию связей с потребителями, учитывать их мнения, а также информировать их в интерактивной форме. Более того, для сохранения своего места на рынке в программах по маркетингу розничных банковских услуг необходимо отразить расширение спектра систем сбыта, например, использование банкоматов, оказание прямых банковских услуг, оказание банковских услуг на дому и т. д.

В области розничных банковских услуг полезно выделить две основные проблемы: собственно маркетинг и смежный вопрос сбыта. Сбыт означает оказание прямых банковских услуг, виртуальных банковских услуг, телефонный банкинг и оказание банковских услуг непосредственно в торгово-сервисных компаниях. Маркетинг означает создание имиджа и марки товара, маркетинговых связей, совершенствование обслуживания клиентов и многое другое.

В маркетинге розничных банковских услуг произошли фундаментальные изменения. Маркетинг, его теория и практика определяются используемыми инструментами. Если инструмент меняется, происходит корректировка предмета – иногда достаточно основательная и обычно запоздалая. Бурное развитие прямого электронного маркетинга, создание электронной торговли, новые направления в автоматизации процесса управления персоналом и расцвет Всемирной паутины – все это указывает на то, что маркетинг будет и в дальнейшем активно изменяться. Отметим, что последствия масштабного внедрения любой новой технологии обычно заранее непредсказуемы. Внедрение банкоматов и информационных киосков создало условия по оказанию банковских услуг в новых местах. Открытие банковских отделений в точках повышенной деловой и туристической активности населения (в деловых центрах, образовательных учреждениях, туристических центрах, супермаркетах) также способствовало росту клиентуры. Расширение функциональности банкоматов в еще большей степени увеличило охват клиентов и комиссионные доходы.

Таким образом, перед банками, оказывающими розничные услуги, встала дилемма: как с ограниченными ресурсами выйти на новые рынки (небанковских продуктов и услуг) и одновременно продолжать работу по разработке и продаже новых отраслевых продуктов, требующих более высокого качества обслуживания традиционных клиентов. Прошло всего несколько лет с тех пор, как

большинство финансовых учреждений были вынуждены приступить к созданию маркетинговых отделов и компьютерных маркетинговых информационных систем, а также в кратчайшие сроки организовать изучение маркетинга.

Как ни странно, маркетинг в банковском секторе является относительно новой философией деловой активности. Банки всегда находились в привилегированном положении и могли себе позволить быть недостаточно ориентированными на клиентов. В сравнении с другими отраслями банки, проводящие розничные операции, уделяли недостаточно внимания потребностям и желаниям потребителей. Компании, специализирующиеся на продажах расфасованных продуктов, бытовой электроники, программного обеспечения или автомобилей, обладают большим положительным опытом в данной области. Такое положение дел сложилось по разным причинам, как историческим, так и культурным, но наиболее вероятно объясняется тем, что банки основное внимание уделяли строгому контролю и устранению рисков, что затрудняло внедрение новшеств, исследование рынка и проведение испытаний новых продуктов. Однако времена изменились. Прежде всего, финансовым учреждениям нужно признать, что для обеспечения успеха им необходимо обратить самое пристальное внимание на их самый ценный актив – клиентов.

Предполагается, что основные проблемы в сфере финансовых услуг в перспективе будут связаны со следующими изменениями:

- ◆ ростом заинтересованности потребителей в инвестициях;
- ◆ более свободным отношением к операциям с высоким риском;
- ◆ новыми формами предоставления кредита;
- ◆ потребностью в новых каналах предложения финансовых услуг;
- ◆ возрастанием использования виртуальных банковских услуг или дистанционного банковского обслуживания.

Во всех случаях для обеспечения успеха реализации новых проектов необходимо создание маркетингового плана на основе тщательного предварительного анализа.

Маркетинговое исследование предполагает необходимость тщательного выбора объекта исследования, т.е. конкретного рынка его сегмента. Основное следствие специфики банковских продуктов – ориентация на услуги, рассчитанные на усредненный уровень требований.

Таким образом, коммерческий банк должен стремиться выделить и проанализировать ту часть рынка и те группы потребителей, на которых он намерен ориентиро-

вать предлагаемые услуги. Основа этого метода сегментации в том, что один коммерческий банк не может удовлетворить всё разнообразие потребителей в различных услугах и должен сосредоточить свои усилия на тех видах услуг, которые являются для него предпочтительными с точки зрения финансовых и сбытовых возможностей.

В основе сегментации могут быть самые разнообразные признаки:

- ◆ правовые;
- ◆ экономические;
- ◆ географические;
- ◆ демографические;
- ◆ поведенческие.

Самой распространённой в европейской практике сегментацией является выделение следующих групп:

- ◆ предприятия, способ к эмиссии;
- ◆ средние и малые предприятия;
- ◆ самостоятельные частные лица, предъявляющие спрос на индивидуальные услуги;
- ◆ прочие частные лица.

Для каждого выбранного сегмента рынка определяются его рыночно-правовые характеристики, на основании которых может быть выбрана перспектива. *Общие данные по такой деятельности делятся на:*

- ◆ рыночные характеристики;
- ◆ показатели услуги;
- ◆ показатели конкуренции;
- ◆ характеристики среды.

К рыночным показателям относятся:

- ◆ Общие размеры сегмента рынка.
- ◆ Темпы его роста.

- ◆ Общее количество существующих потенциальных клиентов.
- ◆ Характеристики клиентов.

Показатель услуги анализирует основные параметры продукции для получения целостного представления о банковских услугах на конкретном сегменте, соотношение характеристик и требований потребителей. К показателям конкуренции относятся число конкурентов, данные о них, анализ относительной доли коммерческого банка и его клиентов на данном сегменте, сравнительная характеристика доли. Характеристики среды – это анализ экономических, политических, демографических тенденций, анализ их влияния на спрос в условиях конкретного сегмента. В целом, исследование сегментов направлено на выбор оптимального контингента клиентов.

Что же касается будущего, то ситуация в финансово-банковской системе будет зависеть от того, как будет развиваться вся экономика – мировая, российская, региональная. Для банковской системы России в последнее время характерно усиление роли государства. Ужесточаются требования к размерам уставного капитала коммерческих банков – это несет в себе необходимость реорганизации. Конкурентная же борьба за клиентов обострилась – выигрывать будет тот, кто предоставит более выгодные условия по своим продуктам и качественное обслуживание.

Более выгодные условия влекут за собой рост финансовых индикаторов деятельности. Поэтому получение прибыли, ее составляющих и факторов, влияющих на ее динамику, занимает одно из центральных мест в анализе деятельности коммерческого банка. Инструмент изучения данных факторов – банковский маркетинг: в первую очередь, первичные и вторичные маркетинговые исследования и маркетинг услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова А. И., Верников А. В. Структура рынка банковских услуг и ее влияние на конкуренцию (на примере двух российских регионов) // Деньги и кредит, 2011, № 11. – С. 53–62.
2. Заернюк В. М., Черникова Л. И. Экономическая модель развития рынка банковских услуг: концептуальный подход // Финансы и кредит, 2012, № 7. – С. 41–48.
3. Руль Е. С. Развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011, № 5. – С. 58–61. – Электронный ресурс – Режим доступа : <http://elibrary.ru>