

Новикова А.А., аспирантка
Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г.Омск

Особенности маркетинга в коммерческом банке

Представленная статья посвящена проблеме особенностей маркетинга в коммерческом банке. В статье рассмотрены цели и особенности банковского маркетинга.

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают только 80.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах Запада банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. Конечно, в России эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в Сбербанке России. Здесь же стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое. А у нас количество услуг банка, предоставляемых домашним хозяйством, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт.

Банковский маркетинг, следовательно, 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.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том. Что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Также особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я думаю, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

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

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Многие из этих принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые изложены в Теории менеджмента.

Основными задачами маркетинга в банке можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного 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. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем depo-

зитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

Список литературы

1. Банковское дело: стратегическое руководство / Т. Бэррел и др.; Под ред. В. Платонова, М. Хиггинса.- М.: Консалтбанкир, 1998.- 432 с.
2. Бэррел, Т. Маркетинг / Т. Бэррел // Банковское дело: стратегическое руководство. -М.: Консалтбанкир, 1998 – С.191-224.
3. Колесников, В.И. Банковское дело / В.И. Колесников.-М.: Проспект, 1998. - 387 с.
4. Конакова, Л.В. Функциональные обязанности специалистов отдела маркетинга в коммерческом банке / Л.В. Конакова. - М: Издательство МГТУ, 2002.- 334 с.
5. Лаврушин, О.И. Банковское дело / О.И. Лаврушин.- М., 2000. – 524 с.
6. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М: Финансы и статистика, 1999. – 223 с.
7. Роуз, П. Банковский менеджмент / П. Роуз. - М.: Финансы, 1997. - 361 с.
8. Время идти в розницу. ВТБ заглядывает в карманы физических лиц / По публикации газеты «Финансовые известия» // Капитал.- №1. - 2002. - С.17-18.
9. Горшенина, Т.В. Методы привлечения клиентов в банк / Т.В. Горшенина // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке.- №5.-2000.-С.135-144.
10. Горшенина, Т.В. Методы привлечения клиентов в банк / Т.В. Горшенина // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке.- №6.-2000.-С.135 - 141.
11. Губернаторов, В.А. Социология банковской рекламы и банковского маркетинга / В.А. Губернаторов // Вестник АРБ. -1999. -№5. - С.24-25.
12. Зубченко, Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга / Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №3. - С. 7-11.
13. Масленченков, Ю.С. Методологические основы формирования маркетингового комплекса банка // Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке.- №5. - 2002. - С.60-73.
14. Marenzi, O. Delivery Innovations: Branch Banking in North America / O. Marenzi // Celent. - №7.- 2002. - С.8.
15. Wagner,J. German Banks Hang On Retail / J. Wagner // The Banker.- №5.- 2002.-С.13.