

БУТУЗОВ Д.А., ст. гр. МПР-09
Науч. рук. Бородина О.А., асист.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ БАНКА

Важным элементом формирования действительно эффективных взаимоотношений банка и потребителей является развитие способов оказания услуг, которое подразумевает собой не просто изменение имеющихся технологий, но и внедрение новых. Одним из основных инструментов совершенствования способов оказания услуг становится банковский маркетинг.

Актуальность. Существенное значение в создании современной стабильной экономики Украины имеет оздоровление финансов, развитие и перестройка банковской системы, которое во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков. Банковская сфера является базовым направлением оздоровления национальной экономики. Мировой опыт подтверждает её значимость в создании конкурентной среды, которая способствует формированию мотивационных механизмов к инвестированию, совершенствованию маркетинговых технологий.

Цель исследований. Определение и анализ особенностей маркетинговой политики банка.

Основная часть. Сегодня понятие маркетинга в банковской сфере понимается как конкретный вид деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг, направленный на создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработку системы мероприятий по повышению конкурентоспособности и прибыльности, ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

Можно выделить два подхода к реализации маркетинговых мероприятий банка. Первый будет ориентирован на клиента, выявление его неудовлетворенных потребностей, в зависимости от которых будут разрабатываться план маркетинга, совершенствоваться и внедряться новые услуги. Приоритеты другого подхода нацелены на получение максимального дохода от осуществляемых банком услуг. Под этим следует понимать, что услуги, в которых нуждается клиент, но которые не смогут дать требуемого уровня доходности или окажутся убыточными, следует вывести на развитие более доходных и перспективных, с точки зрения доходности, операций.

Особое внимание банка при разработке маркетинговой политики уделяется совершенствованию наиболее привлекательных для клиентов имиджевых характеристик, среди которых в настоящее время, для банков,

работающих с физическими лицами, надежность выступает превалирующим критерием, которому уступает даже критерий выгоды банковских услуг. Несомненно, что при примерно одинаковом уровне надежности, ценность этого критерия станет гораздо ниже и на первый план выйдут уже другие приоритеты, такие как стоимость и разнообразие услуг, наличие качественного сервиса. Поэтому работа в направлении совершенствования оказания банковских услуг должна быть во многом нацелена на перспективу развития банка [1].

Реальность сегодняшнего дня требует от банков удовлетворения самых насущных запросов клиентов. Для Украины таковыми являются возможность приобрести жилье и получить образование. Способность банка обеспечить удовлетворение этих запросов гарантирует стабильное потребление традиционных банковских услуг в течение ближайшего будущего. После того, когда основные запросы и потребности большинства клиентов будут удовлетворены, обострится банковское соперничество за рынки других видов услуг.

В существующих экономических условиях, когда не все резервы для привлечения вкладчиков задействованы, имеется возможность использовать традиционные маркетинговые мероприятия при осуществлении взаимодействия банка с клиентами. Однако усложнение характера взаимодействия продавца и потребителя вызовет необходимость большей детализации маркетинговых мероприятий при одновременном увеличении разнообразия методов воздействия [2].

На современном этапе развития банковской системы Украины элементы маркетинговых мероприятий состоят из следующих, традиционных для бизнеса, групп:

- исследование потребителей и рынка;
- реклама;
- PR;
- формирование каналов распределения;
- обеспечение обратной связи с потребителем.

Мероприятия, относящиеся к первым четырем группам, в банковской сфере имеют много общего с мероприятиями в товарной сфере.

Что касается обеспечения обратной связи с потребителем, то в сфере банковской деятельности имеются свои особенности, которые определяются способом формирования взаимоотношений между продавцом банковских услуг и потребителем. Зачастую, при исследовании обратной связи между продавцом и потребителем услуг, оперируют термином «коммуникации», под которыми понимают систему обмена информацией между различными субъектами рынка и влияние их друг на друга. Выделяют два аспекта коммуникаций – социально-психологический (в основном направлен на индивидуума) и социальный (на то, чтобы ориентировать группу потребителей). В сложившихся условиях понятие «коммуникации» используют большей частью в связи с проблемами рекламы и продвижения

товаров, оставляя вне внимания проблему последующей работы с клиентом, уже после приобретения товара или услуги [3].

В банковской сфере не только прямой эффект в виде приобретения клиентом еще одной услуги, но и необходимую банку информацию для изучения своих потребителей способны дать:

- поддержание контактов с клиентом, после совершения акта покупки-продажи услуг;
- рассылка информационных сообщений, приглашений к участию в различных акциях и мероприятиях.

Как правило, работа по поддержанию взаимосвязи с клиентами стоит для банка не так уж и дорого (в основном почтовые расходы), но может дать значительный эффект.

В условиях высокой конкуренции от любого коммерческого банка требуется соответствие определенным общепринятым стандартам обслуживания. Эти стандарты определяют уровень развития банковских технологий и корпоративной клиентуры и должны стать главным оценочным критерием банковской структуры как корпоративным, так и индивидуальным клиентом.

Можно выделить два аспекта стандартов – технологический стандарт и имиджевый, который включает в себя культуру обслуживания, фирменный дизайн, культуру взаимодействия с клиентом, управленческую культуру, внешний облик сотрудников. Способность банка соответствовать определенным стандартам благоприятно скажется на клиенте, так как обеспечит ему дополнительную защиту от негативных ситуаций. Формирование корпоративной клиентуры, корпоративных стандартов не должно быть индивидуальным делом одной компании. Необходимо создание надбанковской структуры на общественных началах, подобной американскому Better Business Bureau (Бюро по улучшению деловой практики) [4].

Из сказанного можно сделать следующие выводы:

- высокая степень конкуренции в сфере банковских услуг требует от современного банка направлять значительные усилия на формирование такой системы обслуживания, которая максимально бы учитывала интересы клиентов;
- в условиях изобилия предложений со стороны банковских структур перед клиентом возникает проблема оптимального выбора кредитной организации. Оценка сравнительной привлекательности кредитных организаций позволит упростить выбор клиенту и даст возможность банку определить свои сильные и слабые стороны;
- конкуренция в банковской сфере вынуждает банки уделять особое внимание маркетинговой деятельности, в частности рекламе. Разумная маркетинговая политика, концентрация усилий на приоритетных направлениях деятельности позволит банку наиболее эффективно развивать свои сильные стороны;

– инструментом повышения доверия клиента к банку может стать использование общих стандартов банковской деятельности, по которым банки будут оцениваться не только с финансовой точки зрения, но и с точки зрения уровня корпоративной и управленческой клиентуры;

– особенности потребительского спроса в сфере банковских услуг требуют от банков уделять особое внимание кредитованию населения по таким направлениям, как кредиты на получение образования и приобретение жилья (ипотека).

Выводы. Таким образом, современная экономика требует от участников рынка значительных усилий по совершенствованию деятельности, направленной на удовлетворение интересов клиента. Решением этой задачи в сфере банковской деятельности является эффективный маркетинг.

Библиографический список

1. Marketingweek.ru [Электронный ресурс] / Маркетинговая политика банка. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/47.html>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин - М.: Инфра-М, 2004.
3. Хабаров В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. - Московская финансово-промышленная академия. - М., 2004.
4. Родина Н.С. Маркетинговая политика банка / Н.С. Родина // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 Вып. 1 (104). — С. 73-76.