

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Банковский маркетинг – это совокупность функций, направленных на предоставление услуг для удовлетворения финансовых и (и других связанных) потребностей и желаний клиентов, более эффективно и результативно, чем конкуренты, с учетом организационных целей банка.

Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, – увеличение получаемой прибыли.

Отсюда значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Сейчас банк вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц. Маркетинг в последнее время входит в банковскую отрасль не в форме маркетинговой концепции, а в виде концепции рекламы и продвижения. Запуск новых схем с рекламой может привлечь новых вкладчиков банка.

Основными задачами банковского маркетинга являются: прогнозирование требований покупателей к банковскому продукту; изучение спроса на банковский продукт; выпуск банковского продукта, соответствующего требованиям покупателей; установление уровня цен на банковский продукт с учетом условий конкуренции; повышение имиджа банка; повышение доли финансового рынка, контролируемого данным банком.

Процесс банковского маркетинга начинается с изучения потребностей покупателя каждого финансового продукта. Затем производится комплексное исследование финансового рынка, на котором реализуется банковский продукт. Данное исследование ведется по каждому сектору и финансовому активу с целью выявления спроса, а также определения перспектив дальнейшего улучшения банковского продукта.

С помощью проведенных исследований состояния финансового рынка и с учетом потребностей покупателей перспективы превращаются в возможность реализации конкретного вида банковского продукта. После этого составляется план банковского маркетинга.

На основе плана банковского маркетинга составляется план организационных действий, а именно планируются жизненный цикл банковских инноваций и рекламные мероприятия.

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.

Еще одной 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.

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

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли [1].

Следует отметить, что банковский маркетинг — это очень сложный и технологичный вид деятельности. Маркетинг является концептуальной линией поведения банка. В настоящее время основной его задачей является совершенствование процессов обслуживания клиентов. С развитием маркетинга усиливается также влияние банка на потребителей банковских услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панова Г. С. Концепция банковского маркетинга: учебник — М.: Финпресс, 2006. — 450 с.