

УДК 339.138

Эуман Нгетта Ирене Кристиан

Студент

Научный руководитель: к. э. н., доц. Белова Н. Н

Воронежский Государственный Университет

ТИПЫ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Аннотация: Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. В статье дается анализ функций, особенностей, концепций маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций. Предлагается собственное определение банковского маркетинга и пути реализации его в рамках деятельности банка.

Ключевые слова: функции, банковская сфера, маркетинг, особенности, концепция, эффективность

Ehouman N'guetta Irene Christian

Student

Supervisor : Belova Natalya Nikolaevna, Cand. Sc (Econ)

Voronezh State University

TYPES AND FEATURES OF BANKING SERVICE MARKETING

Annotation: Bank marketing is a complex, multi-faceted discipline that requires special attention in the modern context. The article analyzes functions, features and concepts of marketing in banking sector in order to increase the efficiency and competitiveness of the banking financial institutions. The author's definition of bank marketing and his view on ways of its implementation within the framework of bank activities are given herein.

Keywords: functions banking sector, marketing, features, concept, efficiency

Ключевые цели маркетинга банковских услуг – это изучение рынка кредитных ресурсов, финансового состояния клиентов и определение на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, модернизации деятельности банка. Усилия маркетологов направлены на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, увеличению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк. Маркетинг банковских услуг включает в себя все достижения общей теории маркетинга.

Определение понятия «банковский маркетинг»

Проблемами непосредственно банковского маркетинга занимались такие ученые, как: В.Е. Хруцкий, И.О. Спицын и Я.О. Спицын, В.Т. Севрук, Э.А. Уткин, А.Н. Тулембаева, В.И. Хабаров и Н.Ю. Попов, Т.П.

Николаева, С.А. Гурьянов, А.А. Мещеряков и др

На основании анализа их работ дадим собственное определение понятия «банковский маркетинг». Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на

мнении, предпочтении и потребностях потребителей. Данное определение содержит в себе ряд принципиальных моментов: – регулярная основа контроля, оценки и совершенствования системы управления маркетингом предприятия; – отслеживание мнений, предпочтений клиентов для корректировки текущей деятельности банка; – осуществление маркетинговых мероприятий должно находиться в границах выбранных целей и стратегий предприятия на каждый временной отрезок; – необходимо комплексное использование всех элементов (товар, цена, распределение, продвижение, персонал, физическое окружения, процесс) и инструментов маркетинга.

Специфика банковского маркетинга

Банковский маркетинг имеет те же особенности, что и маркетинг в сфере услуг. Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг заключается в следующем: клиент (посетитель) банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов. Специфика маркетинга услуг предопределена их особенностями. Рассмотрим проблемные особенности маркетинга в банковской сфере и пути их преодоления:

1. **Неовещественность.** Решение – связать банковскую услугу с каких-либо вещественным знаком, например, кредитной карточкой.

2. **Неотделимость от процесса производства.** Решение – увеличить количество филиалов, пытаясь внушить клиенту уверенность, что в какое бы отделение он ни обратился, везде его обслужат на должном уровне.
3. **Сложность стандартизации.** Решение – тщательный подбор кадров и их обучение, своевременное обновление программного обеспечения, автоматизация бизнес-процессов. Рекомендуется система обратной связи с клиентом – блиц-опросы посетителей/клиентов, наличие книги жалоб и предложений, изучение опыта конкурентов и т.д.
4. **Невозможность хранения.** Решение – сглаживание сезонных и временных колебаний спроса (соответствующая политика цен, уведомление о времени оказания услуги по телефону, почтой и т.д.).
5. **Продажа услуг,** начиная с заявки на нее клиента. Решение – организации эргономичной и комфортабельной для клиента зоны обслуживания и ожидания для поддержания уверенности, что его здесь ждали и рады видеть. При выполнении этого условия клиент становится лояльным и более расположен предоставить точную и нужную информацию, сформулировать проблему или пожелание, обсудить варианты решений и предложений в процессе консультирования с сотрудником банка, так как клиент – это не только потребитель, но и полноценный участник процесса оказания услуги. Такой подход позволит банку обеспечить реализацию оптимальных пакетов услуг при одновременном получении клиентом нужного результата.

Основные функции банковского маркетинга

К основным функциям банковского маркетинга можно отнести:

- глубинный анализ и прогнозирование рынка банковских услуг и его требований, внешней и внутренней среды;

- комплексная оценка ресурсов, возможностей, угроз, сильных и слабых сторон банковского учреждения;
- разработка миссии, видения, целей банка, стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности;
- анализ товарной политики, управление ассортиментом услуг исходя из требований рынка, конкурентной стратегии, потенциала банка;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС);
- планирование и организация сбыта, продвижение услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации;
- работа с персоналом, своевременное обучение, проведение аттестаций, мотивационные программы стимулирования сотрудников;
- создание атмосферы гостеприимства и комфортабельности внутри банка (как для клиентов, так и для сотрудников);
- оптимизация бизнес-процессов оказания банковских услуг.

Вывод

На основе теоретических и аналитических материалов можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Литература

1. Алексашенко С.А. Российские банки после кризиса. – М., 2000. – 158 с.
2. Колесников А.И. Банковское дело. – М., 2000. – 482 с.
3. Маркова В.А. Маркетинг услуг. – М., 1997. – 127 с. 4. Тарасов В.И. Деньги, кредит, банки. – Минск, 2003. – 579 с.