

Иванова Ю. В.

студент магистратуры

УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Россия, г. Екатеринбург

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ БАНКА

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы банковского маркетинга, а также маркетинговые инструменты воздействия на изменения внешней среды банков и достижения их долговременного устойчивого развития.

Ключевые слова: маркетинговые подходы, банковский маркетинг, конкурентные преимущества, продвижение, конкурентное преимущество.

The article discusses the main approaches of banking marketing, as well as marketing tools to influence the changes in the external environment of banks and achieve their long-term sustainable development.

Key words: marketing approaches, banking marketing, competitive advantages, promotion, competitive advantage.

Коммерческий банк как участник рыночных отношений для достижения лидирующих позиций на рынке обязан вести маркетинговую деятельность. Передовые маркетинговые стратегии и технологии несомненно должны внедряться в деятельность. Они позволяют раскрывать новые возможности в качестве инструмента активных действий на рынке. Это особенно важно в банковской сфере, поскольку банки очень восприимчивы к изменениям внешней среды, к сохраняющейся кризисной ситуации в мировой финансовой системе.

В таких обстоятельствах важнейшими для маркетинговой деятельности банка должны быть не показатели прибыльности действий отдельного аспекта, а способности долговременного стабильного развития всего рынка банковских услуг. Банковский маркетинг обычно состоит в мероприятиях по

продвижению банковских услуг при взаимовыгодном соблюдении интересов потребителей и банка, только тогда последний успешно достигает поставленной цели. Однако в настоящее время имеющийся маркетинговый инструментарий используется недостаточно. Многие российские банки имеют упрощенное представление о маркетинге. В основе их маркетинговой деятельности находится банковский продукт, а не клиент.

Клиента рассматривают достаточно формально – как рационального индивида, оценивающего свои издержки и выгоды. Сами банковские продукты зачастую недостаточно сориентированы на целевую группу клиентов. Сегодня следует внести коренные изменения в содержание маркетинговой активности, перейти на новый уровень взаимодействия с потребителем.

Важно рассматривать не только глубокий анализ внутренних и внешних факторов уязвимости банковской системы, но и формирование конкурентных преимуществ банка, которые являются источником доверия для клиента. Важность формулировки конкурентных преимуществ в банке обусловлена тем, что он является социально-экономической системой открытого типа, данный факт предполагает его взаимодействие с внешней средой. Таким образом, конкурентные преимущества банка формируются с учетом его роли в надсистеме и потребностей рынка. Единой классификации конкурентных преимуществ в данной сфере не существует. В практике могут быть приняты разные формы:

- наличие определенной стратегии развития;
- развитая сеть дистанционного банковского обслуживания;
- качество банковского обслуживания;
- количество подключенных удаленных розничных точек обслуживания;
- наличие сильных партнеров и т.п.

Конкурентные преимущества чаще всего целесообразнее разделять по классам розничных банковских продуктов. Например, для кредитных продуктов преимуществом может являться условия финансирования и

предоставления этих самых продуктов, а для депозитных продуктов будет иметь существенный вес при выборе репутация банка.

Реализация конкурентных преимуществ банка становится возможной при наличии системы формирования, поддержки и воспроизводства его интеллектуального капитала.

Для формирования конкурентных преимуществ необходимо четко осознавать целевую аудиторию, на которую они будут нацелены.

В данном случае целевой рынок является не однородным. В связи с этим, выделяются группы потенциальных клиентов в соответствии с их потребностями и ожиданиями, такое деление называется сегментацией.

Как показывает практика, сегментация потенциального рынка производится по следующим признакам:

- экономическому (определяются экономические характеристики будущих клиентов по группам);
- географическому (возможное территориальное расположение аудитории);
- демографическому (учитываются не только физические лица, но и юридические (возраст организации));

В данном случае многое зависит от уровня квалификации работников маркетингового подразделения банка, так как любая сегментация рынка связана с использованием определенных методов сбора, обработки и анализа информации о потенциальных клиентах.

Особое внимание необходимо уделить системе продвижения услуг. Эта система имеет в своей основе маркетинговые исследования и включает такие составляющие как:

- имидж банка в глазах клиентов;
- реклама или система мероприятий по предложению новых услуг и услуг, прошедших модификацию;
- мероприятия, направленные на превращение потенциальных клиентов в фактических.

Система продвижения услуг в банковской сфере должна соответствовать следующим позициям:

- выполнение: подчас клиент выбирает банковскую услугу «от человека», который предлагает ее от имени банка;
- планирование: определение задачи по развитию услуг и обеспечение их выполнения в сроки;
- стимулирование: побуждение соответствующих работников по выполнению намеченных задач в области развития банковских услуг.

Далее рассмотрим рекламу услуг, которая в банковском маркетинге занимает одно из ведущих мест.

К рекламе банковских услуг относятся следующие пункты:

- информирование клиентов о услуге и полном ассортименте;
- убеждение клиентов в полезности услуги;
- побуждение аудитории к пользованию предлагаемой услуги.

Можно выделить несколько видов рекламной кампании, основанных на соотношении «условия – намерение»:

- вводная реклама, задачей которой является ознакомление клиента с новой услугой;
- экспансивная реклама, которая направлена на привлечение новой аудитории, а значит и на расширение доли на рынке услуг;
- напоминающая реклама, целью которой является удержание существующих клиентов и доли рынка;
- информационная реклама, используемая при изменениях в уже оказываемых услугах.

Также нужно отметить, что для успешного продвижения банковских услуг большое значение имеют «ощущения» клиентов, а не только показатели его деятельности. Сегодня клиент, обратившийся в организацию, хочет получить уважительное отношение, и часто именно критерий качества обслуживания становится ключевым, который определяет выбор.

В связи с этим в последнее время многие банки перешли к применению так называемого «маркетинга персонала». В этом случае сотрудники банка рассматриваются в качестве внутренних и внешних клиентов фирмы. Целью данной деятельности - оптимальное использование кадровых ресурсов. Для ее достижения создаются максимально благоприятные условия труда, влияющие на повышение эффективности и профессионализма персонала, развитию в каждом сотруднике лояльного, партнерского отношения к компании. Данными действиями компании повышают свою конкурентную способность на рынке человеческих ресурсов, что приводит их к более эффективному функционированию всего предприятия.

Таким образом, банки в современных условиях все чаще стремятся увеличить прибыль не столько за счет выдачи кредитов, сколько благодаря предоставлению самых разнообразных услуг своим клиентам. В современном банке маркетинг должен лежать в основе функционирования всех подразделений, где также важно сохранение и развитие ключевых конкурентных преимуществ.

Использованные источники

1. Алымбаева Ж.К. Маркетинг – как важнейший фактор повышения конкурентоспособности в банковской деятельности // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2016. № 4. С. 102-104.
2. Веселова М.Ю. Особенности комплекс маркетинга в банковской сфере // Евразийский союз ученых. 2014. № 5-1. С. 160-161.
3. Фемелиди Ю.В., Дудкина М.В., Харламова Е.Е. Эффективность инструментов банковского маркетинга коммерческого банка // Управление. Бизнес. Власть. 2016. № 2 (11). С. 69-72.