

## Тема 1. Основные понятия банковского маркетинга

Цель лекции состоит в изучении сущности понятия «Банковский маркетинг»

1. Сущность понятия «Банковского маркетинга»
2. Сущностные признаки банковского маркетинга
3. Особенности понятий «банковский продукт» и «банковская услуга»

В научной литературе общепринятого определения маркетинга не существует. В зависимости от той или иной задачи, выполняемой маркетингом, он трактуется как философия производства, как философия бизнеса, как система управления сбытом, как стратегия принятия стратегического решения.

Такое многообразие трактовок маркетинга связано с множеством задач, которые решает маркетинг в различных сферах деятельности.

Банковский маркетинг – это процесс, который включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса.

Сущностными признаками банковского маркетинга считаются:

- ориентация на потребности клиентов;
- применение совокупности инструментов экономического анализа и синтеза;
- координация всех видов деятельности, касающейся стимулирования спроса и управления сбытом.

Банковская услуга - это предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций.

В современной экономической литературе распространено понятие «банковского продукта». Банковский продукт - комплекс взаимосвязанных банковских услуг и операций, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности.

Следовательно, понятие «банковская услуга» является составной частью «банковского продукта», между двумя понятиями существуют отличия, проявляющиеся в следующем:

1) Неосвязаемы физически, их невозможно увидеть, пощупать, понюхать или услышать.

2) Неотделимы от своего источника, в то время как продукт в его материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия источника его происхождения.

3) Не могут накапливаться и сохраняться. Потребитель должен пользоваться услугой только в момент, когда она ему предоставляется.

4) Непостоянство качества. Одинаковые продукты обладают одним и тем же качеством, т.е. оказываются клиентам на одном уровне качества; одинаковые услуги могут оказываться на более высоком или более низком уровнях качества.

Итак, рассмотрев соотношение понятий банковский продукт и банковская услуга, выделим отличительные черты, свойственные только банковским услугам.

Банковские услуги имеют следующие особенности:

1) В своей основе абстрактны; в момент получения потребитель не видит их материальной субстанции; они приобретают конкретный характер на базе заключенного договора между банком и потребителем банковских услуг;

2) Оказание их связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий или физических лиц, деньги наличные и в безналичной форме, деньги, в электронной форме или на бумажных носителях, деньги, эмитированные коммерческим банком и центральным банком, различные денежные документы);

3) Покупка или продажа большинства услуг связана с протяженностью во времени. Потребитель услуг, например, при получении кредита, открытии депозита, покупке банковской ценной бумаги или при абонировании банковского сейфа, вступает в более или менее продолжительные отношения с банком.

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.

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы:

а) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;

б) комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль);

в) единство перспективного и текущего планирования маркетинга; г) контроль за реализацией решений;

д) стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника;

е) обеспечение заинтересованности работников в повышении квалификации;

ж) создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

При организации маркетинговой деятельности в банке необходимо учитывать, что деятельность банка активно регулируется со стороны государства. Помимо специальных знаков существует целый ряд обязательных нормативов, указаний, направленных на обеспечение ликвидности кредитных учреждений.

Организацию маркетинговой деятельности в банке можно представить как:

- установление целей и задач банка;
  - определение имеющихся ресурсов банка;
  - определение возможностей банка;
  - определение маркетинговых возможностей банка;
  - отбор и исследование целевых рынков;
  - стратегическое планирование (ценовая стратегия, стратегия системы доставки, коммуникационная стратегия);
  - тактическое и оперативное планирование комплекса маркетинга;
  - организация работы маркетингового подразделения;
  - реализация планов маркетинга по достижению целей банка;
- маркетинговый контроль и оперативная корректировка планов маркетинга и деятельности банка.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность понятия «Банковского маркетинга»
2. Определите сущностные признаки банковского маркетинга
3. Назовите особенности понятий «банковский продукт» и «банковская услуга»

Литература:

1. Анкваб А. Р. Банковский маркетинг как инструмент повышения финансовой устойчивости туристских предприятий в современных условиях / А. Р. Анкваб // Известия Сочинского государственного университета. - 2015. - № 1 (34). - С. 76-80.
2. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
3. Бахтина Т. Б. ERP-система как инструмент достижения конкурентного преимущества в банковском бизнесе / Т. Б. Бахтина, Н. В. Смирнова // Инновационная наука. - 2015. - № 7-1 (7). - С. 80-83.
4. Белоножкина Е. А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика / Е. А. Белоножкина, С. П. Сазонов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 26 (260). - С. 2-11.
5. Бисенова Р. А. Маркетинговые исследования в коммерческих банках / Р. А. Бисенова, И. Б. Кулакаева, Ж. Б. Смагулова // Успехи современного естествознания. - 2015. - № 1-4. - С. 667-672.
6. Бондаренко Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами / Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова //

Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2015. - № 3-3. -  
С. 419-423.