

Тема 2. Роль маркетинга в банковской деятельности

Цель лекции состоит в изучении роли маркетинга в банковской деятельности,

1. Основные факторы, вызвавшие необходимость применения маркетинга
2. Виды банковского маркетинга
3. Функции банковского маркетинга
4. Системный подход по использованию маркетинга в банковской сфере
5. Составляющие системы продвижения банковских услуг
6. Реализация маркетинговых задач в банковской сфере

По мере развития финансового рынка и других изменений во внешней среде, обострением конкурентной борьбы за клиентов, в банковской индустрии с конца 60х г. произошли серьезные изменения. В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70х г. 20 века. Банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу в сфере услуг и вначале активно применяли отдельные элементы маркетинга, а затем и концепции маркетинга и стратегического планирования. Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

- Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками. Глобализация банковской конкуренции.
- Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- Диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций, например).
- Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов.
- Развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами, как в области привлечения средств, так и в области предоставления услуг, особенно кредитных. Конкуренция на рынке банковских услуг возникла позже, чем конкуренция в промышленности, однако отличается развитостью форм и высокой интенсивностью, в частности, из-за отсутствия входных барьеров, характерных для многих других отраслей (нет, например, патентной защиты).
- Ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Различают следующие виды маркетинга:

1. Концентрированный маркетинг предполагает концентрацию на одном рыночном сегменте. При этом банк может сконцентрировать свои усилия на обслуживании одной группы потребителей. Этот метод широко используется при завоевании новых рынков. Преимущества данной стратегии состоят в относительной независимости от действий конкурентов, знание потребностей клиентов «своего» сегмента, целенаправленность рекламной кампании, стабильности доходов банка. К её недостаткам можно отнести преодоление борьбы конкурентов за привлекательный сегмент рынка на начальном этапе, концентрацию на нуждах определённого круга клиентов, что приводит к некоторой «однообразности» услуг, необходимость разработки дополнительных видов банковской продукции для удовлетворения и, по возможности. Предвосхищения запросов потребителей, поддержку постоянного контакта с клиентами.

2. Дифференцированный маркетинг предполагает ориентацию банка на два или более различных рыночных сегмента. Преимущества данного метода — в быстром приспособлении к ситуации на рынке, способность проводить ценовую политику в зависимости от возможностей различных клиентов, возможности при неудачах в каком-либо сегменте быстро переключить своё внимание на другие. Недостатками являются значительные затраты на маркетинг и постоянная конкурентная борьба за каждый рыночный сегмент.

3. Массовый маркетинг предполагает разработку единой программы для всех рыночных сегментов, т.е. предоставление услуг клиентам всех потребительских групп. Данный метод применяется в ситуации, когда рынок банковских услуг практически однороден. К преимуществам недифференцированного маркетинга относятся возможность широкого привлечения и обслуживания новых клиентов из различных сегментов, а также небольшие затраты на маркетинг. Недостатками являются наличие постоянной конкурентной борьбы, трудности с завоеванием лидирующего положения на рынке, проблемы с внедрением новой банковской продукции, способной удовлетворить запросы всех потребителей, сложности в выборе грамотных банковских сотрудников, способных оказывать широкий спектр услуг на должном уровне.

Основными функциями банковского маркетинга являются:

1. изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков;
2. анализ и изучение процентной политики, реклама;
3. разработка системы планирования банковской деятельности;
4. управление персоналом;
5. организация обслуживания клиентов.

С точки зрения комплексной реализации банковского товара, банковская услуга как его основная компонента может иметь трехуровневую структуру:

- сама услуга (центральный продукт) – различные банковские операции;
- обеспечение услуги (ожидаемый продукт), включающее в себя общие и особые условия, определенные характеристики качества, имидж банка, с учетом ожиданий потребителей – клиентов;
- обеспечение услуги (расширенный продукт) – ее предоставление клиенту, дополненное системой оформления банковских документов, порядком рассмотрения претензий и споров, другими дополнительными услугами.

Эта трехуровневая структура должна быть превращена в процесс решений проблем клиента банка. Такой подход к банковской услуге обусловлен еще и тем, что ее трехуровневая структура содержит стандартные перечни рисков, ставок, процентов, комиссионных, тарификация которых во многом обусловлена сложными математическими расчетами и формулами. Поэтому банки могут получить дополнительные конкурентные преимущества, только сосредоточившись на решении конкретных проблем каждого клиента.

Рассмотрим, на каких принципах базируется система антикризисного управления в банке. К числу основных принципов относятся:

1. Ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности банка. Учитывая, что возникновение кризиса в банке несет угрозу самому существованию банка и связано с ощутимыми потерями капитала его собственников, возможность возникновения кризиса должна диагностироваться на самых ранних стадиях с целью своевременного использования возможностей ее нейтрализации.

2. Срочность реагирования на кризисные явления. Каждое появившееся кризисное явление не только имеет тенденцию к расширению с каждым новым циклом, но и порождает новые сопутствующие ему явления. Поэтому чем раньше будут применены антикризисные механизмы, тем большими возможностями к восстановлению будет располагать банк.

3. Адекватность реагирования банковского персонала на степень реальной угрозы его финансовому равновесию. Используемая система механизмов по нейтрализации угрозы банкротства в подавляющей своей части связана с финансовыми затратами или потерями. При этом уровень этих затрат и потерь должен быть адекватен уровню угрозы банкротства банка. В противном случае или не будет достигнут ожидаемый эффект (если действие механизмов недостаточно), или банк будет нести неоправданно высокие расходы (если действие механизма избыточно).

Полная реализация внутренних возможностей выхода банка из кризисного состояния. В борьбе с угрозой банкротства руководство банка должно рассчитывать исключительно на внутренние финансовые возможности.

Системный подход к управлению производством и реализацией продукции сегодня невозможно осуществить без использования

организационно-экономических принципов и эффективных технологий маркетинга, что предполагает построение динамической модели спроса и ценообразования на микроэкономическом уровне.

В этой связи представляется актуальной разработка методологии микроэкономического сквозного маркетингового моделирования (МЭСММ), призванного связать информационно-финансовый и товарный рынки в рамках единой организационно-экономической системы.

Соответствующие экономико-математические модели базируются на положениях теории графов, кластерного анализа и теории оптимального управления и охватывают основные стадии жизненного цикла банковского товара: от рыночных исследований и внедрения инновации до решения проблемы выбора каналов сбыта банковских услуг и набора сопутствующих сервисных услуг.

Таким образом, в системе осуществляется единый системный подход к решению задач банковского и товарного маркетинга, что позволяет говорить о технологии сквозного маркетингового моделирования, включающей все последовательные стадии процесса маркетинговой деятельности банка. Создание автоматизированной системы сквозного маркетингового моделирования, очевидно, выгодно и коммерческому банку, и его клиентам – юридическим лицам, поскольку позволяет избежать лишних расходов на производство никому не нужной продукции, назначать на товары и услуги эффективные цены, упорядочивать и строить наиболее целесообразно рыночную деятельность хозяйствующего субъекта. При этом может быть повышена конкурентоспособность системы “банк-клиент” как единого целого за счет оптимального согласованного управления, улучшены показатели устойчивости всей экономической системы конкретного территориального региона за счет информационной осведомленности и уравнивания шансов субъектов банковского рынка.

Система продвижения банковских услуг, имеющая в своей основе маркетинговые исследования, включает следующие составляющие:

- PR, или имидж (восприятие) банка в глазах имеющих и потенциальных клиентов;
- реклама, или система мероприятий по предложению новых и модифицированных услуг;
- реализация задач при соответствующих откликах клиентов или, другими словами, превращение потенциальных клиентов в фактических.

При реализации маркетинговых задач работники банка сталкиваются с конкретным поведением клиента и определенными поведенческими характеристиками, среди которых (в обобщенном виде) имеются наиболее значимые.

Отношение к услуге. Оно может быть позитивным или негативным. Негативное отношение (его иногда называют диссонансом) всегда имеет какие-то причины. Поэтому для банка возникает проблема преодоления диссонанса. Среди фактических клиентов бывают так называемые

авторитетные, на которых банк может опираться при проведении своей маркетинговой стратегии и тактики.

Мотивы клиента. Каждый клиент имеет свои мотивы - как положительные, так и отрицательные - пользования теми или иными услугами. Доминирование первых мотивов над вторыми сохраняет клиента. Постепенное изменение соотношения этих мотивов в пользу отрицательных приводит к отказу клиента от услуги или ряда услуг.

Следовательно, банку важно обладать и использовать аналитическую информацию относительно мотивации своих клиентов, происходящих мотивационных изменениях. Это делается для того, чтобы в принципе повышать качество предоставляемых услуг.

Отношение к риску. Риск – это неизвестность. С увеличением неизвестности увеличивается и риск. Клиент, изъявляя желание пользования той или иной услугой, «входит в зону риска» и вполне закономерно проявляет неуверенность и сомнения. Поэтому, банку следует сделать предлагаемые услуги для потенциального клиента в семантическом плане понятными, в организационно-технологическом отношении – удобными, а в экономическом – приемлемыми. Для системы продвижения услуг немаловажными являются индивидуальные каналы общения или коммуникаций банка с потенциальными клиентами – личное общение («у нас» и/или «у него»); беседы по телефону; контакты с помощью почтовой связи, электронной почты и др.

В системе продвижения услуг определенное место занимают презентации, выступающие как организационное и социально-психологическое средство влияния на потенциальных клиентов. Практика показывает, что для банка важно «наработать» определенные презентационные технологии или последовательности доведения необходимой информации до потенциальных клиентов. Ключевое слово здесь – КАК: как необходимо подготовить и провести презентацию; как построить доведение информации; как узнать мнения потенциальных клиентов относительно предлагаемой услуги; как использовать полученную информацию для последующей работы и др.

Система продвижения услуг в банке рассматривается специалистами как своеобразная «услуга в услугах» и поэтому должна:

- выполняться (проблема кадрового обеспечения системы). Подчас клиент выбирает банковскую услугу «от человека», который предлагает ее от имени банка;

- планироваться (проблема плановой основы системы). Планировать – значит намечать определенные задачи по развитию услуг и обеспечивать их выполнение в определенные сроки;

- стимулироваться (проблема стимулирующего подкрепления системы). Стимулировать – значит побуждать соответствующих работников по выполнению намеченных задач в области развития банковских услуг.

Таким образом, система продвижения услуг с точки зрения организации и управления в банке состоит из кадровой, плановой и стимулирующей

составляющих, которые в своей совокупности в принципе должны обеспечить ее результативность или эффективность.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте основные факторы, вызвавшие необходимость применения маркетинга
2. Назовите виды банковского маркетинга
3. Определите функции банковского маркетинга
4. Определите системный подход по использованию маркетинга в банковской сфере
5. Назовите маркетинговые задачи в банковской сфере

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.