

найди меня!

маркетинговая политика банка

Важным элементом формирования действительно эффективных взаимоотношений банка и потребителей является развитие способов оказания услуг, которое подразумевает собой не просто изменение имеющихся технологий, но и внедрение новых. Одним из основных инструментов совершенствования способов оказания услуг становится банковский маркетинг.

Можно выделить два подхода к реализации маркетинговых мероприятий банка. Первый будет ориентирован на клиента, выявление его неудовлетворенных потребностей, в зависимости от которых будут разрабатываться план маркетинга, совершенствоваться и внедряться новые услуги. Приоритеты другого подхода нацелены на получение максимального дохода от осуществляемых банком услуг. Под этим следует понимать, что услуги, в которых нуждается клиент, но которые не смогут дать требуемого уровня доходности или окажутся убыточными, следует вывести на развитие более доходных и перспективных, с точки зрения доходности, операций.

Особое внимание банка при разработке маркетинговой политики уделяется совершенствованию наиболее привлекательных для клиентов имиджевых характеристик, среди которых в настоящее время, для банков, работающих с физическими лицами, надежность выступает преобладающим критерием, которому уступает даже критерий выгоды банковских услуг. Несомненно, что при примерно одинаковом уровне надежности, ценность этого критерия станет гораздо ниже и на первый план выйдут уже другие приоритеты, такие как стоимость и разнообразие услуг, наличие качественного сервиса. Поэтому работа в направлении совершенствования оказания банковских услуг

Родина Н.С.
аспирант
Рязанского
государственного
университета
им. С.А.Есенина

**конкуренция
вынуждает
банки уделять
особое внимание
маркетинговой
деятельности**

должна быть во многом нацелена на перспективу развития банка.

Реальность сегодняшнего дня требует от банков удовлетворения самых насущных запросов клиентов. Для центрального региона, да и для всей России, таковыми являются возможность приобрести жилье и получить образование. Способность банка обеспечить удовлетворение этих запросов гарантирует стабильное потребление традиционных банковских услуг в течение ближайшего будущего. После того, когда основные запросы и потребности большинства клиентов будут удовлетворены, обострится банковское соперничество за рынки других видов услуг.

В существующих экономических условиях, когда не все резервы для привлечения вкладчиков задействованы, имеется возможность использовать традиционные маркетинговые мероприятия при осуществлении взаимодействия банка с клиентами. Однако, усложнение характера взаимодействия продавца и потребителя вызовет необходимость большей детализации маркетинговых мероприятий при одновременном увеличении разнообразия методов воздействия.

На современном этапе развития банковской системы России элементы маркетинговых мероприятий состоят из следующих, традиционных для бизнеса, групп:

- исследование потребителей и рынка;
- реклама;
- «паблик рилейшнз»;
- формирование каналов распределения;
- обеспечение обратной связи с потребителем.

Мероприятия, относящиеся к первым четырем группам, в банковской сфере имеют много общего с мероприятиями в товарной сфере.

Что касается обеспечения обратной связи с потребителем, то в сфере банковской деятельности имеются свои особенности, которые определяются способом формирования взаимоотношений между продавцом банковских услуг и потребителем. Зачастую, при исследовании обратной связи между продавцом и потребителем услуг, оперируют термином

«коммуникации», под которыми понимают систему обмена информацией между различными субъектами рынка и влияние их друг на друга. Выделяют два аспекта коммуникаций – социально-психологический – (в основном направлен на индивидуума) и социальный (на то, чтобы ориентировать группу потребителей). В сложившихся условиях понятие «коммуникации» используют большей частью в связи с проблемами рекламы и продвижения товаров, оставляя вне внимания проблему последующей работы с клиентом, уже после приобретения товара или услуги.

В банковской сфере не только прямой эффект в виде приобретения клиентом еще одной услуги, но и необходимую банку информацию для изучения своих потребителей способны дать:

- поддержание контактов с клиентом, после совершения акта покупки-продажи услуг;
- рассылка информационных сообщений, приглашений к участию в различных акциях и мероприятиях.

Как правило, работа по поддержанию взаимосвязи с клиентами стоит для банка не так уж и дорого (в основном, почтовые расходы), но может дать значительный эффект.

В условиях высокой конкуренции от любого коммерческого банка требуется соответствие определенным общепринятым стандартам обслуживания. Эти стандарты определяют уровень развития банковских технологий и корпоративной клиентуры и должны стать главным оценочным критерием банковской структуры как корпоративным, так и индивидуальным клиентом.

Можно выделить два аспекта стандартов – технологический стандарт и имиджевый, который включает в себя культуру обслуживания, фирменный дизайн, культуру взаимодействия с клиентом, управленческую культуру, внешний облик сотрудников. Способность банка соответствовать определенным стандартам благоприятно скажется на клиенте, так как обеспечит ему дополнительную защиту от негативных ситуаций. Формирование корпоративной клиентуры, корпоративных стандартов не должно

***в банковской
деятельности
имеются
особенности
обеспечения
обратной связи
с потребителем
услуг***

**способность банка
соответствовать
определенным
стандартам
благоприятно
скажется
на клиенте**

быть индивидуальным делом одной компании. Необходимо создание надбанковской структуры на общественных началах, подобной американскому Better Business Bureau или отечественному Бюро бизнеса будущего.

Из сказанного можно сделать следующие выводы:

– высокая степень конкуренции в сфере банковских услуг требует от современного банка направлять значительные усилия на формирование такой системы обслуживания, которая максимально бы учитывала интересы клиентов;

– в условиях изобилия предложений со стороны банковских структур перед клиентом возникает проблема оптимального выбора кредитной организации. Оценка сравнительной привлекательности кредитных организаций позволит упростить выбор клиенту и даст возможность банку определить свои сильные и слабые стороны;

– конкуренция в банковской сфере вынуждает банки уделять особое внимание маркетинговой деятельности, в частности, рекламе. Разумная маркетинговая политика, концентрация усилий на приоритетных направлениях деятельности позволит банку наиболее эффективно развивать свои сильные стороны;

– инструментом повышения доверия клиента к банку может стать использование общих стандартов банковской деятельности, по которым банки будут оцениваться не только с финансовой точки зрения, но и с точки зрения уровня корпоративной и управленческой клиентуры;

– особенности потребительского спроса в сфере банковских услуг требуют от банков уделять особое внимание кредитованию населения по таким направлениям как кредиты на получение образования и приобретение жилья (ипотека).

Таким образом, современная экономика требует от участников рынка значительных усилий по совершенствованию деятельности, направленной на удовлетворение интересов клиента. Решением этой задачи в сфере банковской деятельности является эффективный маркетинг.

pn