

Панюкова Вероника Васильевна

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики
vranukova@yandex.ru



Ашба Азамат Мухамедович

студент 2 года обучения по магистерской программе финансовый маркетинг
azamat.ashba@gmail.com

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация

Ужесточение требований мегарегулятора к организации деятельности банков оказывает непосредственное влияние на их маркетинговую политику, что вызывает необходимость более четко структурировать данные о существенных чертах банковского маркетинга, его основных целях, задачах и функциях. Основная цель статьи заключалась в определении понятия и функций, а также основных направлений развития банковского маркетинга в современных условиях. Авторы проанализировали функции департамента маркетинга банка в сравнении российских и зарубежных банков, что позволило сделать вывод о недостаточном внимании российских банков к разработке маркетинговой политики. По результатам проведенной работы можно констатировать, что разработка маркетинговой политики банков как локального, так и федерального уровня – это необходимый инструмент, позволяющий вести полноценное стратегическое управление.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банковские услуги, маркетинговая концепция, маркетинговая политика, банковские продукты, мегарегулятор

JEL: G28, G29, M31

Исследования показывают (4, 5, 11), что в постперестроечный период на постсоветском пространстве руководство банков не разрабатывали и, соответственно, не проводили систематическое изуче-

ние рынка финансовых услуг, а также фактически отказывались от проведения сегментирования клиентов. В результате предложения банковских продуктов осуществлялось на массовый недифференцированный рынок,

в большинстве случаев наблюдалось навязывание услуг клиентам, которые никак не соотносились с реальными потребностями покупателей.

За последние десять лет ситуация стала меняться в положительном направлении (1, 2, 4, 11). Крупные российские банки начали применять разнообразные маркетинговые технологии, уделяя все более пристальное внимание постоянному улучшению качества обслуживания клиентов. Одновременно проведенные исследования показывают, что в настоящее время банковский маркетинг относительно слабо развит в большинстве средних и малых банков. Так, небольшие и региональные банки практически не занимаются разработкой собственной маркетинговой стратегии.

Развитие банковского маркетинга

В России теории банковского маркетинга формируется на основе теории и прикладных исследований (1,4, 5,7), которые были сформированы в зарубежных странах за последние несколько десятилетий(9). В этой связи для обоснования направлений развития российского маркетинга в сфере банковского дела необходимо проанализировать и исследовать основные стадии развития маркетинга за рубежом.

История развития маркетинга в странах Западной Европы показывает(9), что прежде чем возникла современная концепция маркетинга банковских услуг, рыночная стратегия и политика деятельности банков претерпела существенную трансформацию, что во многом объясняется изменением рыночной конъюнктуры и степенью интенсивности конкуренции.

Главной отличительной особенностью развития банковского маркетинга за рубежом является то, что, когда у бан-

ков появилась потребность в маркетинге, уже была сформирована достаточно развитая методологическая основа потребительского и промышленного маркетинга, имелись много-летний опыт маркетинговой деятельности промышленных и торговых компаний, развитая информационная среда, специалисты по маркетингу (13,14), а сам маркетинг в своем развитии прошел несколько эволюционных стадий (11).

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на богатейший опыт маркетинговой деятельности в промышленности и торговле, западные банки сами, правда более ускоренными темпами, прошли весь путь эволюционного развития маркетинга.

Поначалу они активно использовали отдельные его элементы и рассматривали лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и только в 1980-е годы сформировалась концепция банковского маркетинга, которая и стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга, призванные помочь банку адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. Основной целью проводимого исследования является анализ особенностей маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций в условиях возрастающей конкуренции.

Банковский маркетинг в зарубежной практике формировался на основе достижений в этой области крупных промышленных и торговых организаций. Определения банковского маркетинга, встречающиеся в литературе, является достаточно разнообразными. «Банковский маркетинг – это поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры»(5). Банковский маркетинг – это система поиска наиболее прибыльных рынков банковских услуг с учетом реальных и потенциальных потребностей клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Цели и функции банковского маркетинга

Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе привлечения вкладов в банк и разработки дальнейшей стратегии развития. Маркетинг – это рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту продуктов (услуг). Банковский маркетинг предполагает использование определенного набора технических приемов с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковском обслуживании доходным для банка образом.

К ключевым целям маркетинга банковских услуг относятся: 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, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

Авторы статьи считает наиболее удачным следующее определение: «Банковский маркетинг – это постоянный процесс совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга с учетом рыночных стратегий и предпочтений клиентов»(10).

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.

К основным функциям банковского маркетинга можно отнести:

- глубинный анализ и прогнозирование рынка банковских услуг и его требований, оценка 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;
- 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.

Банковский маркетинг имеет ряд тех же особенностей, схожих с особенностями маркетинга в сфере услуг.

Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг заключается в следующем: клиент банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и быть заинтересованным пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного клиента(1). Такой покупатель банковских услуг не только источником постоянного 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.

Развитие банковского маркетинга в России

Исследование показывает, что развитие банковского маркетинга происходит

дит крайне неоднородно и во многом зависит от масштаба деятельности кредитной организации на рынке. В настоящее время российские банки выделяют большую часть маркетингового бюджета на рекламу, изучение стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы осуществляют анализ рынка, его динамики, разрабатывают предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Так, крупные, в частности, федеральные банки, включают в свою организационную структуру департаменты (отделы) маркетинга, занимающиеся широким спектром проблем. В российских реалиях в их обязанности входят:

- формирование, поддержание и развитие рынка сбыта банковских услуг;
 - определение специализации банка на рынке и особенностей его функционирования;
 - выстраивание партнерских и взаимовыгодных отношений с клиентами, поддерживая высокий уровень их лояльности;
 - поддержание или повышение уровня конкурентоспособности банка на рынке;
 - разработка ценовой политики и т.п.
- В современных условиях банки все чаще выбирают стратегию развития и продвижения имеющихся банковских продуктов. В этом случае банк работает над увеличением доли рынка, расширением клиентской базы, что достигается совершенствованием ценовой политики и массовой рекламы. Зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в деятельность сопутствующих услуг. С увеличением сети филиалов появляется возможность охватить большее число пользователей услуг банка, привлечь новых клиентов. Большинство

крупных и даже средних банков нацелены на постоянное расширение перечня банковских продуктов. Проводя бенчмаркинг деятельности зарубежных банков, маркетологи все чаще предлагают руководству банков внедрить новые банковские продукты. Такой подход позволяет удерживать темпы развития и повышать эффективность деятельности банка, а также повысить уровень конкурентоспособности на рынке банковских услуг.

Выводы

Банковским маркетологам необходимо внедрять в практику новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, что позволит уменьшить негативное влияние кризисных явлений на рынке финансовых услуг и увеличить долю лояльных клиентов, минимум, на 10 процентов. На основе теоретических и аналитических материалов можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и охватывать новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит, сформировать обоснованную маркетинговую стратегию банка.

Источники

1. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8 (198). – С. 10-17. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=19432380>.
2. Державина Т.Б. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региональных коммерческих банков на рынке розничного кредитования // Вестник ОГИЭТ. – 2012. – №4. – С. 104-109. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=20411319>.
3. Зике Р.В. Организация надзора за состояние ликвидности кредитной организации // Российское предпринимательство. – 2014. – № 12 (258). – С. 34-40. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21672910>.
4. Иванченко Е.Я. Формирование инструментария маркетинга банковских услуг // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. № 2-1. – С. 46-51. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=20411319>.
5. Земляк С.В. Концептуальная модель управления банковским маркетингом // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 456-461. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21182444>.
6. Ломакина А.Н. Стратегическое управление комплексом маркетинга банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 2541-2545. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21806321>.
7. Ибрагимова П.А. Роль банковского маркетинга в повышении лояльности клиентов // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 180-183. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18082683>.
8. Неклюдов В.К. Ценовые характеристики кредитных продуктов для предприятий малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2014. – № 11 (257). – С. 106-113. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/32337>.
9. Прохорова У. Организация маркетинговой деятельности в зарубежных банках // Человек и труд. – 2012. – № 10. – С. 69-72. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=19052644>.
10. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. – 2013. – № 10 (232). – с. 35-40. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=19052644>.

- elibrary.ru/item.asp?id=19083816.
11. Шатковская Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – № 6 (44). – С. 62-66. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=18894011>.
12. Ясырева Е.А., Савинцева А.В. Стратегия маркетинга как основополагающий фактор эффективной работы предприятия банковской сферы // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 4 (12). – С. 105-108. – <http://elibrary.ru/item.asp?id=21091324>.
13. Rainer Frey, Cornelia Kerl. Multinational banks in the crisis: Foreign affiliate lending as a mirror of funding pressure and competition on the internal capital market // Journal of Banking & Finance, Volume 50, January 2015, Pages 52-68. – <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426614002039>.
14. F. Axel Johne, M. Panos Pavlidis. How banks apply marketing expertise to develop new derivatives // Journal of Product Innovation Management, Volume 13, Issue 5, September 1996, Pages 440-452. – <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0737678296000392>.
15. A.E. LaPlante, J.C. Paradi. Evaluation of Bank Branch Growth Potential Using Data Envelopment Analysis // Omega, In Press, Accepted Manuscript, Available online 1 November 2014. – <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305048314001303>.

рп

Veronika V. Panyukova

Associate professor of the Chair of Marketing and Logistics, Candidate of Science, Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Azamat M. Ashba

2nd year Student of the Master's program "Financial marketing", Financial University under the Government of the Russian Federation

Research of the development directions of the bank marketing in Russia and abroad

Abstract

Tougher requirements of the mega regulator to the organization of banks' activity make a direct impact on their marketing policy, what makes it necessary structure data about essential features of the bank marketing, its main aims, and tasks and functions more clearly. The main aim of the article is to define terms and functions as well as the main directions of the development of the bank marketing nowadays. The authors analyzes the functions of the bank marketing department in comparison with Russian and foreign banks what led to the conclusion about the lack of attention of Russian banks to the development of the marketing policy. According to the results of the research, we can say that the development of the bank marketing policy both local and federal levels is the necessary instrument for a real strategic management.

Keywords: bank marketing, bank services, marketing conception, marketing policy, bank products, mega regulator