(cc) BY

Можанова Ирина Ивановна
канд. экон. наук, доцент
Можанов Владислав Александрович
магистрант
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет сервиса»
г. Тольятти, Самарская область

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация*: в данной статье расширена теоретическая база вопросов, связанных с использование маркетинговых подходов в деятельности кредитных организаций. В настоящее время практически все участники финансового рынка, к которым относятся и банки, ставят перед собой определённые бизнес-цели, используя маркетинг для их достижения. Банковский маркетинг является специфической функцией управления, направленной на гибкое приспособление финансово-коммерческой деятельности продавца к постоянно меняющимся условиям финансового рынка. Целью исследования является выявление особенностей банковского маркетинга, их взаимосвязь со спецификой деятельности банка. В работе представлены специфические особенности банковского маркетинга, определены объект, предмет и субъекты маркетинговой деятельности, факторы влияния в виде поведения потребителей финансовых услуг и спрос на них.*

Ключевые слова*: банковский маркетинг, банковские продукты и услуги, потребности клиентов, продажи, конкуренты.*

Наибольшее применение финансовый маркетинг имеет в банковской сфере, где его активно стали применять после 1950-х годов в западных странах. Банковские услуги являются частью финансовых услуг, но имеют свои собственные особенности и представляют собой систему взаимоотношений между банковскими учреждениями и различными субъектами хозяйствования. Сфера банковских услуг является крайне специфической, что нужно учитывать при их предоставлении. Усиление конкуренции на банковском рынке стало ключевым

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

стимулом, который заставляет банки вкладывать средства в финансовый маркетинг. На сегодняшний день маркетинг банка – это комплексная система изучения, формирования и удовлетворения спроса целевых потребителей в банковских продуктах/услугах, с помощью которой достигаются рыночные цели банка (по рентабельности, ликвидности, прибыли и т. п.), а также социальные цели и обязательства. В связи с этим в данной исследовательской работе объектом изучения является маркетинговая деятельность коммерческих банков в части организации эффективных каналов распределения продуктов и услуг.

Имеются различные определения банковского маркетинга. Если маркетинг можно определить, как комплексную систему организации производства и сбыта товаров, ориентированную на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка, то банковский маркетинг представляет собой поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов, в целях максимизации доходов акционеров банка, с учетом реальных потребностей клиентов. Последнее определение учитывает интересы собственников банка.

Банковский маркетинг, ориентированный на потребности клиентов, представляет собой широкое понятие, которое охватывает оценку качества клиентского обслуживания, создание специальных отраслевых предложений, разработку новых банковских продуктов, конкурентную разведку, управление банковской рекламой, связи с общественностью, развитие бренда, управление тарифными планами и др. Маркетинговая деятельность дает возможность руководству коммерческих банков принимать гибкие решения, направленные на расширение банковской деятельности и рост прибыли. В связи с этим банковский маркетинг представляет собой деятельность, основанную на комплексной системе маркетинга и ориентированную на удовлетворение потребностей и интересов клиентов банка с целью получения прибыли [2, с. 56]. На наш взгляд, наиболее емким будет определение, которое рассматривает маркетинг как управленческую функцию и как концепцию предпринимательской деятельности в условиях конкуренции. Таким образом, банковский маркетинг – это управленческая деятельность,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов, применение основных маркетинговых методов для достижения максимальной прибыли.

Предметом банковского маркетинга являются процессы, протекающие внутри банка и вне его – на микроэкономическом уровне применительно к финансовому рынку. Субъектами банковского маркетинга выступают коммерческие банки, маркетинговые отделы и фирмы, маркетологи, клиенты банка (юридические и физические лица), а объектами – продуктовый ряд, конкуренты, потребители банковских услуг, виды коммуникаций и систем доставки, динамика потребительского спроса и уровня рыночного риска [2, с. 58].

Особенности банковского маркетинга определяются:

– спецификой банковских продуктов/услуг;

– спецификой взаимодействия банка со своими клиентами;

– особенностями потребительского поведения клиентов банка, спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.

Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта/услуги. Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Специфическими характеристиками банковских услуг являются [4; с. 29]:

– абстрактность (неосязаемость и сложность для восприятия);

– неотделимость услуги от источника;

– непостоянство качества (неодинаковость) услуг;

– несохраняемость банковских услуг;

– договорной характер банковского обслуживания;

– связь банковского обслуживания с деньгами;

– протяженность обслуживания во времени;

– вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей.

Абстрактность банковских услуг, их несохраняемость и вторичность удовлетворяемых потребностей определяют ориентацию маркетинга на создание

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

наглядных образов банковских услуг. Неотделимость услуг от источника также требует усилий по формированию внешней привлекательности банка как такового. Абстрактность и договорной характер услуг приводят к тому, что, по сравнению с другими товарами и услугами, определение и сопоставление качества различных банковских услуг требует от потребителя довольно высокой экономической культуры. Это, в свою очередь, вызывает необходимость разъяснения клиенту содержания услуг, образовательной ориентации маркетинга. Непостоянство качества услуг повышает необходимость создания устойчивой мотивации персонала на качественное обслуживание клиентов, а также повышает значение автоматизации банковского дела.

Вторая специфическая особенность банковского маркетинга обусловлена также спецификой взаимодействия банка со своими клиентами и, прежде всего, тем, что:

1. Банки непосредственно (как правило, без посредников) связаны с потребителями, продавая им широкий спектр своих товаров – банковских продуктов и услуг (расчетных, депозитных, кредитных, инвестиционных и пр.), и, таким образом, осуществляют прямое взаимодействие с клиентами.

2. Сами банковские продукты/услуги имеют специфический характер и представляются преимущественно в виде денег, платежных средств и документов.

3. Предоставление потребителям банковских продуктов/услуг практически всегда носит юридический (правовой) характер и оформляется в виде документов (договоров, обязательств, свидетельств и т. п.). Неосязаемые для потребителей по своей природе банковские услуги приобретают таким образом овеществленный характер посредством договорных отношений.

4. Сами покупатели банковских продуктов и услуг, если они не являются профессионалами в области финансов, в своем большинстве не имеют четкого и полного представления о том, какие виды этих товаров существуют на рынке и в наибольшей мере подходят для удовлетворения их спроса. В этой связи можно

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

констатировать, что банковские продукты (услуги) отличаются сложностью для их восприятия большинством потребителей [4, с. 30].

5. Банковские услуги в отличие от материально-вещественных товаров (например, электробытовых приборов, одежды, обуви и пр.) нельзя производить впрок и хранить. Они могут предоставляться только при предъявлении спроса и в каждом конкретном случае ограничены по времени их предоставления. Кроме того, эти услуги могут изменяться по взаимному согласованию сторон в процессе их предоставления в зависимости от различных обстоятельств. Часто сами покупатели банковских продуктов/услуг изменяют спрос на ранее предоставленные услуги. Это обстоятельство делает невозможным массовое производство значительного числа их видов, и в этой связи можно говорить о высокой степени индивидуализации банковских продуктов/услуг.

6. Продажа большинства банковских продуктов/услуг не ограничивается однократным контрактом банка с покупателями, а предусматривает более или менее длительные (протяженные во времени) контакты между ними.

7. Покупка клиентами банковских продуктов/услуг сопряжена с повышенным риском не достижения ожидаемых результатов, пусть даже отмеченных в документах и договорах (различные форс-мажорные обстоятельства, возможность экономических и политических катаклизмов, ухудшение рыночной конъюнктуры и пр.). Поэтому важнейшее значение для клиентов имеет доверие к банку, с которым они взаимодействуют, и его персоналу. Это, как и предыдущее обстоятельство, требует обязательных постоянных информационных контактов клиентов с менеджерами банков [4, с. 31].

Особенности развития мирового и отечественного рынка банковских продуктов/услуг, представляющих собой товары особого рода для удовлетворения спроса в сохранении и приросте денежных средств, а также специфика процесса поведения потребителей и формирования их спроса определяют специфические особенности и характерные черты банковского маркетинга. В основе этих особенностей, прежде всего, лежат концепции «маркетинга потребителей» и «маркетинга партнерских отношений» [1, с. 420].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, особенностью маркетинговой деятельности в банковской сфере является то, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении средств клиентов, но и в активном использовании средств с помощью кредитования, инвестиционной деятельности. Это вызывает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками средств, так и в сфере крупных вложений и инвестиций. В итоге достигается единая цель: рациональное и эффективное использование ресурсов банка, позволяющее получать достаточную прибыль.

Список литературы

1. 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. – 2018. – №3 – С. 419–423.

2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг: учебное пособие / С.А. Гурьянов – М.: Юрайт, 2015. – 320 с.

3. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 349 с.

4. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 350 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)