

Внедрение и совершенствование маркетинга в банке

В.В. НЕХАЙ

Таврический национальный университет
им. В.И. Вернадского (Симферополь), экономико-гуманитарный факультет

Стаття представляє проблеми реалізації банківського продукту, вказує на маркетингові заходи, які створюють умови для покращення роботи банку.

Ключові слова: банківський продукт, вклад, кредит, організація, маркетинг, сектор економіки, фактор, послуга, економіка.

Постановка проблеми

Финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для их производителей возрастает необходимость маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией.

В условиях нестабильной экономики банковские учреждения оказались в положении, когда их деятельность, зависящая в большей степени, чем для других организаций, от состояния макросистем, требует коренных изменений. В первую очередь это касается внедрения современных методов управления, основанных на маркетинге. Этим определена актуальность темы данной статьи.

Анализ публикаций

Исследованием обозначенной проблемы занимались Ф. Котлер, Б. Энис, М. Кокс, Т. Моква, П. Зав'ялов, В. Демидов, В. Маркова, В. Кулагин, Э. Уткин, Н. Андреев, А. Кузнецова и другие зарубежные и отечественные авторы. В их трудах обоснована необходимость изучения принципов маркетинга, внедрения его в банках. Однако, такие вопросы, как определение значимости маркетинга посредством рассмотрения степени влияния основных его факторов на показатели работы банковского учреждения изучены недостаточно. Этот аспект является ключевым для данной статьи.

Целью исследования является обоснование необходимости внедрения маркетингового подхода к продвижению банковских услуг.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: определить средства маркетинга, способные оказывать положительное влияние на деятельность банка, обосновать необходимость внедрения маркетинга в банках, представить практические рекомендации по продвижению банковского продукта.

Основные результаты исследования

Из всех секторов украинской экономики на сегодняшний день наиболее закончившимися считаются преобразования банковской сферы. Даже по признанию западных специалистов в банковском деле украинские банки уже сейчас отвечают многим мировым стандартам. А крупнейший коммерческий банк Украины АПБ «Приватбанк» по размерам активов входит в сотню самых крупных банков Европы.

В западных странах маркетинг в банковской сфере сформировался на основе многолетнего богатого опыта маркетинговой деятельности промышленных и торговых компаний. По началу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция банковского маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки внедрили системы сбора и обработки информации, маркетинговые службы, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

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. Успех будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества: индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах. Необходимый инструмент в этом процессе - банковский маркетинг.

Маркетинг в банке можно определить как стратегию выявления и использования потребностей общества в услугах банка в коммерческих целях.

Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба деятельности банка, общей стратегии его развития и квалификации специалистов, занимающихся вопросами маркетинга. В общем случае наиболее полно вопросы маркетинга должны быть разработаны при принятии особенно важных для деятельности банка решений, таких, как планируемое увеличение уставного капитала, расширение географии деятельности банка, в том числе открытие филиалов и представительств с учетом состояния внешней среды и внутренней организации банка.

Одна из целей банковского маркетинга - постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах Запады банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. Конечно, в Украине эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она объясняется, в основном, только привычкой населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в сбербанке.

Чтобы "приучить" население к сотрудничеству с банками стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг. На Западе домашние хозяйства давно и уверенно используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренду сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое другое. В нашей же стране количество услуг банка, предоставляемых домашним хозяйствам, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт. Однако, отношение населения к банкам меняется, о чем можно судить, например, по соотношению темпов увеличения кредитного портфеля банков Украины и сумм проблемных кредитов (табл. 1).

Таблица 1

Показатели деятельности банков Украины

Название показателя	Годы						Темпы роста (2007 к 2002 году)
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Кредитный портфель	32097	46736	73442	97197	156385	269688	8,40
Проблемные кредиты (просроченные и сомнительные)	1863	2113	2500	3145	3379	4456	2,39

Данные свидетельствуют не только о возрастающих показателях кредитования в стране, но и о надежности этих услуг для банков. Этот факт обуславливает целесообразность разработки новых условий предоставления кредитов (новых банковских услуг), в чем активную роль играет как раз маркетинг.

Для того, чтобы улучшать финансовое положение банков целесообразно применять интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания.

Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой - привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй - направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали бы их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки.

Также особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

Банковский маркетинг в связи с этим можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Важнейшее значение и для развития отдельного банка и для всей банковской системы страны имеет разработка новых банковских услуг. Таких, например, как кредиты молодым людям (молодым

семьям, студентам). Данная услуга окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди молодежи определенный имидж банка.

Еще пример- кредиты гражданам на покупку собственного автомобиля. Целесообразно было бы давать кредиты работающим людям на покупку машины. В качестве гарантии выплаты кредита можно предложить заключить договор с работодателем заемщика, что он будет перечислять его заработную плату на счет в банке. Эта мера обезопасит банк от невозврата кредита и, может быть, привлечет нового вкладчика на депозит, так как есть вероятность, что даже после полного погашения кредита человек будет хранить деньги в данном банке. Эта не новая услуга для западной практики, приобретает популярность в бывших республиках

Уместна также диверсификация условий вклада. Например, предложить вклад «Пенсионный» с большим процентом, чем по обычному вкладу. Это будет даже выгоднее, так как люди пенсионного возраста более пассивны в операциях с деньгами, они склонны держать деньги в банке, а не в ценных бумагах.

Банковские эксперты считают, что в будущем обслуживание кредитных карт будет очень прибыльным делом, так как в цивилизованном мире люди практически не используют наличность при оплате товаров и услуг. В нашей же стране это считается единственной формой оплаты, заслуживающей доверия. Но если руководство банка строит долгосрочные планы, то оно должно начать работать в этом направлении уже сейчас.

Привлечение частных лиц к операциям на рынке ценных бумаг- еще одно перспективное направление деятельности. Также можно осуществлять кредитование населения под залог имеющихся у них акций предприятий, государственных облигаций. Можно предложить частным лицам формирование портфеля ценных бумаг на имеющиеся у него средства.

Практически всякий банк мог бы организовать специальный консультационный отдел, в задачи которого входило бы издание аналитических обзоров по различным направлениям: рынок валюты, денежный рынок, рынок ценных бумаг, новости налогообложения, макроэкономическая ситуация и прочее. Потребителями этой информации будут являться местные предприятия, работающие на внешнем рынке, частные лица, имеющие ценные бумаги и иностранную валюту, финансовые и инвестиционные компании, другие банки.

Итак, цель маркетинга в банке- изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг нацелен на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств в этот банк.

Выводы

Маркетинг при условии его полного внедрения, способен организовать деятельность банка таким образом, что любая хозяйственная операция, всякое мероприятие должны и будут подчинены общим задачам его деятельности, реализации продуманной (опять же на основании именно маркетингового анализа возможностей и условий) программы деятельности.

Для дальнейших разработок чрезвычайно перспективным является выработка и обоснование мер по подготовке банка к встрече с различными факторами рыночной среды, управлению ими. Для этого необходима разработка наиболее подходящих для конкретных ситуаций маркетинговых механизмов.

Список литературных источников

1. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е. Хруцкого.- М.:Финансы и статистика, 2002.- 256 с.;
2. Э.А. Уткин Банковский маркетинг, М.:Инфра-М, 1995, 324 с.;
3. Андреев Н. Обострение банковского кризиса // Маркетинг, №5,1997, С.12-14.;
4. Основні показники діяльності банків України // Вісник Національного банку України, №3, 2007, С.64-71;
5. Основні показники діяльності банків України // Вісник Національного банку України, №6, 2007, С.60-70.

БЛАНК ВІДОМОСТЕЙ ПРО АВТОРА

Прізвище	Нехай
Ім'я	Вікторія
По батькові	Василівна
Науковий ступінь	К.е.н.
Вчене звання	-
Членство в Національних та галузевих академіях	-
Посада	В.о.доцента кафедри фінансового менеджменту та банківської справи
Установа	Таврійський національний університет ім.. В.І. Вернадського, економіко- гуманітарний факультет у м.Мелітополі
Телефон сл.	(8 - 05 - 19) 42 –64 – 61
Телефон дом.	(8 - 05 - 19) 41 – 57 - 71
Телефон моб.	8 – 096 –62-63-327
E-mail	dflbv63@bk.ru
Адреса дом. (для пересилки збірника)	Вікторія Нехай, кв. 25, б. 142, вул. Павла Ловецького, 72305, м. Мелітополь
Назва статті	Внедрение и совершенствование маркетинга в банке
Напрямок публікації	Удосконалення маркетингового управління організацією
Використання засобів візуалізації (мультимедійний проектор)	ні
Форма участі (публікація статті або безпосередня участь у семінарі)	публікація статті
Потреба у житлі (для завчасного замовлення номерів у пансіонаті)	ні