ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

Н.Г. Мелкумян

Для достижения успеха банки должны применять новые формы работы. Финансовый рынок, как и любой другой рынок, требует маркетингового подхода. В настоящей статье говорится об особенностях банковского маркетинга, рассматриваются функции и принципы маркетинга в коммерческих банках.

Наиболее широкое распространение получило определение маркетинга как вида предпринимательской деятельности, связанной с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю, данное Американской ассоциацией маркетинга. Концепция маркетинга к 1950г. получила всеобщее признание во всех промышленно развитых странах. Главная задача маркетинга состоит в ориентации производителя на нужды конкретных потребителей.

Надо отметить, что банки долгое время не уделяли должного внимания ни стратегическому планированию, ни маркетингу, ориентируясь в своей деятельности на традиционные банковские методы и приемы работы. В банковской системе распространение принципов маркетинга и включение маркетинга в банковское стратегическое планирование произошли лишь в 80-х гг¹.

Банковский маркетинг-составная часть коммерческой деятельности банка, обеспечивающее продвижение банковских услуг на рынок в интересах банка².

Субъектами могут быть как линейные, так и функциональные службы, управления отделов и сами исполнители. *Объектами* банковского маркетинга являются: финансовые, фондовые рынки, стратегические зоны деятельности банка, клиенты, продукты, цены на денежные ресурсы, прибыль проценты, банки - конкуренты, риски.

Особенности банковского маркетинга вытекают из специфики:

- товара банка, который есть услуга, т.е. какое-то полезное действие, результат которого не существует в виде вещественного блага.
- банковской деятельности как особого рода коммерческой деятельности

Специфика банковской деятельности коренится в ее денежном характере, т.е. объектом банковских услуг являются преимущественно денежные средства, или деньги как товар, а не вещественные товары.

Поскольку банковский маркетинг - одна из ветвей рыночного маркетинга вообще, постольку его функции есть конкретизация общих функций маркетинга. К основным функциям банковского маркетинга относятся:

- ❖ *аналитическая функция*, которая включает:
 - общерыночный анализ и прогнозирование развитие банковских услуг;
 - анализ и прогнозирование спроса различных групп участников рынка на услуги, которые оказывает данный банк;
 - сбор и анализ претензий клиентов к банку по поводу оказываемых им услуг (по качеству обслуживания, по ценам, по содержанию услуги и др.);
 - анализ прибыльности банковских услуг и выработка мер по ее увеличению и др.;
- ❖ *инновационная функция* – это постоянное совершенствование банковских услуг в целях расширения его клиентуры, увеличение выручки от реализации услуг, повышению рентабельности банка, увеличения его доли на рынке и т.п., которое осуществляется путем:
 - расширения круга предоставляемых услуг;
 - создания новых банковских «продуктов»;

¹ В.И. Колесникова «Банковское дело», Москва «Финансы и статистика», 2002.

² А.А. Максютов «Банковский менеджмент», Москва, «АЛЬФА-ПРЕСС», 2005.

• повышения качества обслуживания клиентов банка и др.;

• *Функция продвижения* – это осуществление мер по стимулированию спроса на услуги данного банка, которые могут включать:

• рекламную деятельность;

• ценообразование;

• представительную деятельность;

• благотворительную деятельность и др.;

• *Функция сбыта* – это мероприятия, связанные с реализацией банковских продуктов и повышением качества банковского обслуживания клиентов банка:

• меры по расширению клиентской базы банка;

• увеличение охвата клиентов банка разнообразными услугами;

• меры по повышению качества обслуживания клиентов и др.

Переход Армении к рыночным отношениям и осуществление экономических реформ вызвали необходимость реформирования банковской системы и приведение её в соответствие с международными стандартами с учетом особенностей нашей экономики. Становление и развитие финансового рынка, создание коммерческих банков послужило основой формирования банковского маркетинга в Армении. Рассматривая отдельные элементы современного маркетинга в Армении, можно оценить сегодняшнее состояние маркетинга.

В период 2000-2009гг. банковский маркетинг стал "реальной объективностью" и постепенно начал использоваться армянскими коммерческими банками. Особенностью маркетинга в нашей стране стало использование зарубежного опыта, направленного на расширение депозитов вкладов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц.

Однако практика показала, что наша модель банковского маркетинга пока является недостаточно развитой, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет, а особенно в период финансового кризиса, является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.

В условиях существующей борьбы за привлечение денежных ресурсов и сферу приложения капитала, для банков весьма актуальна проблема изучения финансового рынка и применения эффективных инструментов управления банком, то есть использования рационального банковского маркетинга, необходимого для завоевания конкурентных позиций на рынке. Критериями эффективности маркетинговых планов в зависимости от ситуаций могут быть: максимизация прибыли банка, минимизация производственных и реализационных затрат по банковским продуктам, минимум времени по овладению новыми финансовыми рынками, запуску новых продуктов.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.

2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).

3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.

4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.

5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.

6.Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка. Многие из этих принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые изложены в Теории менеджмента.

Основными задачами маркетинга в банке можно назвать:

1.Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.

2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.

3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.

4.Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.

5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

Ամփոփում

Տաջողության հասնելու համար բանկերը պետք է կիրառեն աշխատանքի նոր մեթոդներ: Ֆինանսական շուկան, ինչպես ցանկացած այլ շուկա, պահանջում է մարքեթինգային մոտեցում: Վերջին ժամանակներս արևմտյան փորձագետները շեշտադրում են բանկային մարքեթինգի ռազմավարական և կազմակերպչական դերի բարձրացման անհրաժեշտության մասին, որը հիմնվում է նոր ինֆորմացիոն տեխնոլոգիաների արդյունավետ օգտագործման վրա: Ժամանակակից բանկային մարքեթինգի հիմքում ընկած է հաճախորդների պահանջմունքների առավելագույն բավարարման ռազմավարությունը, որն իր հերթին առաջ է բերում բանկային գործունեության արդյունավետության զգալիորեն բարձրացում:

Լիտերատուրա

1. А.А. Максютов «Банковский менеджмент», М., «АЛЬФА-ПРЕСС», 2005.
2. А.М. Тавасиев «Банковское дело», М., «Дашков и К», 2007.
3. В. Платонов, М. Хиггинса, «Банковское дело: стратегическое руководство», М., «Консалтбанкир», 2001.
4. В.А. Галанов «Основы банковского дела», М., «ФОРУМ-ИНФРА-М», 2007.
5. В.И. Колесникова «Банковское дело», М., «Финансы и статистика», 2002.