

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Основными условиями зарождения маркетинга, в том числе банковского, представляются:

- появление рыночного хозяйства (экономики), как особой исторической формы товарного производства;
- наличие в экономической системе общества коммерческого типа предпринимательства, в том числе банковского;
- технические и экономические перевороты в производительных силах общества и производственных отношениях;
- превращение информации в массовый товар, сопровождаемое бурным ростом производства, потребностей и потребления, связанных с этим товаром.

Банковский маркетинг, как любой другой его вид, нацелен на установление взаимосвязей между особенностями и возможностями определенного банка с клиентами на целевом рынке и обеспечивает достижение своей основной коммерческой цели через наиболее полное удовлетворение выявленных потребностей клиентов. Но специфика банковского маркетинга обусловлена также особенностями самого банковского товара (продукта и услуги) и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Банковский продукт – это комплекс услуг по активным и пассивным операциям. При организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать специфические характеристики, присущие особой продукции как услуги:

- неосвязаемость услуг, их абстрактный характер;
- непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;
- несохраняемость услуг.

В банковском продукте выделяют 3 уровня (по аналогии с товарами):

- основной продукт (услуга);
- реальный продукт;
- расширенный продукт.

Основными целями маркетинга в банке являются следующие:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
- расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
- увеличение прибыли.

Основные задачи маркетинга в банке.

1. Обеспечение рентабельности банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка.
2. Гарантирование (обеспечение) ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.

4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы:

- направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
- комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль);
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
- контроль за реализацией решений;
- стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника;
- обеспечение заинтересованности работников в повышении квалификации;
- создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Различают три основных вида маркетингового контроля:

- контроль за выполнением планов;
- контроль за рентабельностью;
- ревизия маркетинга.

Итак, процесс маркетингового контроля является необходимым элементом системы управления, обеспечивающим достижение целей банка.

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг – М., 1995 г.
2. Текнеджи Т.А. Банковский маркетинг – СПб: Питер, 2009 г.
3. Рязанов А.А. Банковский маркетинг. – К.: Освита, 2010 г.
4. Левина Л.Н. Банковская деятельность. – М.: Наука, 2011 г.