

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Постановка проблемы. Современное развитие рынка банковских услуг выражается в увеличении числа его участников (продавцов и покупателей) и видов услуг, предлагаемых потребителю кредитными организациями. Конкурентная борьба заставляет искать новые подходы к организации деятельности банка, осваивать приёмы маркетинга. Но проблема заключается в том, что не всегда данные приемы эффективно используются всеми банками, что, безусловно, сказывается на качестве продвижения и реализации банковских продуктов и услуг, негативно отражается на конечном результате, то есть прибыли.

Необходимость использования маркетинга сегодня и в банковском деле, в частности, никем не подвергается сомнению. В практике зарубежных коммерческих банков появление концепции маркетинга было связано с осознанием банками необходимости придать рыночную ориентацию деятельности всех подразделений. Банки стали ориентироваться на приоритетные группы клиентов, на секторы рынка. Для этого необходимо было определять потребности денежных средств, разрабатывать и внедрять товары и услуги, удовлетворяющие эти потребности, совершенствовать культуру обслуживания с таким расчетом, чтобы эффективно удовлетворять запросы клиентов.

Развитие рыночных отношений и формирование двухуровневой банковской системы вносят существенные изменения в банковскую деятельность: из типичного учреждения, каковым банк был в советский период, он стал полноценным предприятием. И, как любое предприятие, банк теперь должен заботиться о сбыте своих услуг, что в условиях растущей конкуренции возможно только лишь на основе осуществления маркетинга.

Цель статьи – сформулировать современное представление о банковском маркетинге.

Анализ последних публикаций показал, что банковский маркетинг можно определить как стратегию и философию банка, требующую тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка – от руководителей до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с

каждым клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгоду каждой сделки.

Изложение основного материала. Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта.

Товаром и основной банковской продукцией является услуга.

Банковская услуга – это отдельные банковские операции, направленные на удовлетворение потребностей клиента в услугах банка.

Товар – это продукт труда, изготовленный для обмена или продажи.

Определение товара подразумевает под собой получение продавцом какой-то платы (дохода). А так, как главной целью кредитной организации (а значит, и коммерческого банка) является получение прибыли, то банковскую услугу можно определить так:

Банковская услуга – это банковские операции и сделки, направленные на удовлетворение потребностей клиента в услугах банка и на получение банком платы за них.

Эти определения характеризуют банковскую услугу как товар специфический, более того, банковская услуга отличается от остальных услуг небанковского характера, так как ее целью и средством являются деньги. Банковская деятельность представляет собой процесс по созданию денежных ресурсов и распределению их между заёмщиками. Таким образом, в процессе своей деятельности банки создают новые требования и обязательства, которые становятся товаром на денежном рынке. Так, принимая вклады клиентов, банк создает новое обязательство – депозит, а выдавая ссуду – новое требование к заёмщику. Эти операции являются основными, но, кроме них, банк осуществляет операции по выпуску, покупке и продаже ценных бумаг, операции с иностранной валютой, с драгоценными металлами, трастовые операции и прочие.

Для доказательства специфичности банковской услуги достаточно будет рассмотреть только основные банковские услуги – депозитные и кредитные.

Ресурсная база банка состоит из собственного капитала и привлечённых средств. Привлечённые средства являются основой денежных ресурсов и бывают недепозитные и депозитные. Депозитные средства – это деньги, внесенные в банк клиентами, частными лицами и компаниями, которые хранятся на их счетах и используются в соответствии с режимом счёта и банковским законодательством.

Легко понять, что депозитные услуги имеют несомненный приоритет в банковском маркетинге, так как без привлечения ресурсов коммерческий банк функционировать не может. Деньги клиентов в совокупных ресурсах банков занимают существенную долю. Соотношение собственного капитала и привлечённых средств обусловлено экономическими особенностями и законодательными требованиями каждого государства. Например, в середине 80-х годов этот показатель достигал в Швейцарии 1:12, в США 1:15, в ФРГ 1:30, в Японии 1:83. В настоящее время в России соотношение составляет 1:15.

Депозит (вклад) – это денежная сумма или ценная бумага, вверяемые банку для хранения или использования. Отличительной чертой привлечения денежных средств физических и юридических лиц во вклады является то, что по денежным вкладам банк выплачивает процент, а по другим – взимает плату за хранение. В российской практике “вклад” и “депозит” являются словами-синонимами. Депозиты подразделяются на вклады до востребования и срочные.

Вклад (депозит) до востребования – денежные средства, вносимые в банк на неопределенный срок. Клиент вправе распоряжаться ими (пополнять, изымать без предварительного уведомления) в любой момент. Этот вид вклада может быть открыт не только на определенное лицо, но и на предъявителя. Движение средств по этому вкладу может оформляться наличными деньгами, чеком, переводом, иными расчётными документами.

Преимуществом данных счетов для их владельцев является их высокая ликвидность. Однако процент по ним относительно невысок.

Срочные вклады выгодны банку, поскольку он может более свободно маневрировать ими, чем средствами во вкладах (депозитах) до востребования.

Современный рынок депозитных операций включает огромное количество различных услуг как классических, так и новых (обслуживание клиента в режиме он-лайн, магнитные карты и т.п.). Во всех них товаром выступают привлечённые банком денежные средства, что доказывает специфичность банковской услуги. Возможность пользования привлечёнными денежными средствами является для банка платой за предоставление данной услуги клиенту.

В борьбе за расширение рынка сбыта банки совершенствуют процесс открытия, ведения и закрытия счетов, сводя оформление документов до минимума. Эта борьба оправдана, так как до 90 % требуемых денежных ресурсов покрывается за счёт привлечённых средств. Значит, банковские депозитные услуги являются первоочередным банковским товаром, так как без них банк не сможет осуществлять другие виды услуг. А это говорит о том, что к депозитным банковским услугам должно быть привлечено наибольшее внимание банковского маркетинга.

Денежные ресурсы необходимы как для покупки (выпуска) ценных бумаг, для осуществления операций с иностранной валютой, так и для главного вида активных банковских операций – предоставления кредитов.

Как известно, одной из основ создания коммерческого банка является кредитование. Суть кредитных операций заключается в предоставлении клиенту банком денежных средств на возвратной основе, на определённые цели, на определённый срок и за плату. Кредитные операции являются основным элементом активов банка, т.е. основным направлением размещения средств банка.

Таким образом, кредитные (активные) операции банка являются наиболее распространёнными и наиболее выгодными услугами, так как банк

получает за них реальную плату, то есть процентную ставку, – устанавливаемую банком сумму от размера кредита за его использование.

Однако все названные потребности не могут быть удовлетворены непосредственно банковскими услугами. Банковские услуги удовлетворяют не первичные производственные и личные потребности, а производные от них – финансовые. В результате банковские услуги проигрывают в привлекательности материальным благам и услугам, непосредственно удовлетворяющим нужды потребителей. Это осложняет задачу финансово-банковских институтов по продвижению своих продуктов на рынке в борьбе за деньги потребителей и требует дополнительных маркетинговых усилий.

Специфика предлагаемых банком продуктов требует от потребителей довольно высокой экономической культуры, вызывает необходимость разъяснения содержания услуги клиенту, усиливает значение такого фактора, как доверие клиентов. Ведь клиент, как было сказано выше, доверяя банку свои деньги, вступает в сделку, длительность которой он не может контролировать. Это требует акцентирования банковской маркетинговой деятельности на формирование вокруг банка климата доверия.

Выводы. Таким образом, банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом реальных потребностей клиентуры. Сущность банковской услуги выражается в экономических отношениях, участниками которых являются банк и его клиент, посредством движения денег, а цель банковской услуги – удовлетворение финансовых потребностей и получение прибыли. Сущность банковской услуги проявляется через её свойства.

Для расширения уже существующих рынков сбыта и завоевания новых банки совершенствуют предоставление имеющихся услуг и внедряют новые, согласовывая их с требованиями рынка и времени. Но для того, чтобы получить новых клиентов, банкам необходимо изучить потребительский спрос, проанализировать рынок конкурентов и составить план действий по продвижению своего товара – маркетинговую стратегию.

Список литературы

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. – 256 с.
2. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга: Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 496 с.
3. Куршаков Н.Б. Банковский маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
4. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

Получено 04.12.2006

Харитоненко, Л.А. Современное представление о банковском маркетинге [Текст] / Л.А. Харитоненко, С.Б. Гладкова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць. - Суми: УАБС НБУ, 2007. - Т. 20. - С. 108-112.