

Алымбаева Ж.К.

**БАНКТЫК КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮДӨГҮ МАРКЕТИНГТИН
ТҮРЛӨРҮ ЖАНА ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ**

Алымбаева Ж.К.

ТИПЫ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Zh.K. Alymbaeva

TYPES AND FEATURES OF MARKETING BANKING SERVICES

УДК: 336.71 (04)

Банк маркетинги бүгүнкү айлана-чөйрөгө өзгөчө маани талап кылган татаал, көп кырдуу илим болуп саналат. Макала милдеттери, өзгөчөлүктөрү, банк секторунда маркетинг түшүнүктөрү кредиттик жана каржылык-кредиттик мекемелердин натыйжалуулугун жана атаандашуу жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу үчүн баяндайт. Банк секторун, ошондой эле, көп учурда кызмат коштоп практикасын киргизүү аркылуу кызмат көрсөтүүлөрдүн тизмеси уландысы бар. Ал эми банктын маркетинг пайдалануу ал кардарлар базасын көбөйтүүгө мүмкүндүк берет.

Негизги сөздөр: маркетинг, банк, атаандаштык, базар, кардар, банктык тейлөө кызматтарынын түрү.

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. В статье рассмотрены функции, особенности, концепции маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций. Так как в банковском секторе зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг. Но применения банковского маркетинга дает возможность увеличить еще и клиентскую базу.

Ключевые слова: маркетинг, банк, конкурентоспособность, рынок, клиент, сегментация банковских услуг.

Bank marketing is a complex, multifaceted science, which in today's environment requires special attention. The article describes the functions, features, marketing concepts in the banking sector to improve the efficiency and competitiveness of credit and financial institutions. As in the banking sector, there is often an extension of the list of services through the introduction of the practice of accompanying services. But the use of bank marketing makes it possible to increase the customer base and more.

Key words: marketing, banking, competitiveness, market, customer, segmentation of banking services.

Ключевые цели маркетинга банковских услуг – это изучение рынка кредитных ресурсов, финансового состояния клиентов и определение на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, модернизации деятельности банка. Усилия маркетологов направлены на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, увеличению сфе-

ры банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнении, предпочтении и потребностях потребителей.

Данное определение содержит в себе ряд принципиальных моментов:

- регулярная основа контроля, оценки и совершенствования системы управления маркетингом предприятия;
- отслеживание мнений, предпочтений клиентов для корректировки текущей деятельности банка;
- осуществление маркетинговых мероприятий должно находиться в границах выбранных целей и стратегий предприятия на каждый временной отрезок;
- необходимо комплексное использование всех элементов (товар, цена, распределение, продвижение, персонал, физическое окружения, процесс) и инструментов маркетинга.

Банковский маркетинг имеет те же особенности, что и маркетинг в сфере услуг. Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг заключается в следующем: клиент (посетитель) банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов.

Специфика маркетинга услуг предопределена их особенностями. Рассмотрим проблемные особеннос-

ти маркетинга в банковской сфере и пути их преодоления:

1. Неовещественность. Решение – связать банковскую услугу с каких-либо вещественным знаком, например, кредитной карточкой.

2. Неотделимость от процесса производства. Решение – увеличить количество филиалов, пытаясь внушить клиенту уверенность, что в какое бы отделение он ни обратился, везде его обслужат на должном уровне.

3. Сложность стандартизации. Решение – тщательный подбор кадров и их обучение, своевременное обновление программного обеспечения, автоматизация бизнес-процессов. Рекомендуется система обратной связи с клиентом – блиц-опросы посетителей/клиентов, наличие книги жалоб и предложений, изучение опыта конкурентов и т.д.

4. Невозможность хранения. Решение – сглаживание сезонных и временных колебаний спроса (соответствующая политика цен, уведомление о времени оказания услуги по телефону, почтой и т.д.).

5. Продажа услуг, начиная с заявки на нее клиента. Решение – организации эргономичной и комфортабельной для клиента зоны обслуживания и ожидания для поддержания уверенности, что его здесь ждали и рады видеть. При выполнении этого условия клиент становится лояльным и более расположен предоставить точную и нужную информацию, сформулировать проблему или пожелание, обсудить варианты решений и предложений в процессе консультирования с сотрудником банка, так как клиент – это не только потребитель, но и полноценный участник процесса оказания услуги. Такой подход позволит банку обеспечить реализацию оптимальных пакетов услуг при одновременном получении клиентом нужного результата.

Основные функции банковского маркетинга.

К основным функциям банковского маркетинга можно отнести:

- глубинный анализ и прогнозирование рынка банковских услуг и его требований, внешней и внутренней среды;

- комплексная оценка ресурсов, возможностей, угроз, сильных и слабых сторон банковского учреждения;

- разработка миссии, видения, целей банка, стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности;

- анализ товарной политики, управление ассортиментом услуг исходя из требований рынка, конкурентной стратегии, потенциала банка;

- формирование спроса и стимулирование сбыта;

- планирование и организация сбыта, продвижение услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации;

- работа с персоналом, своевременное обучение, проведение аттестаций, мотивационные программы стимулирования сотрудников;

- создание атмосферы гостеприимства и комфортабельности внутри банка (как для клиентов, так и для сотрудников);

- оптимизация бизнес-процессов оказания банковских услуг.

Крупные, в частности содержат на своем балансе отделы маркетинга, занимающиеся всем спектром проблем. В реалиях в их обязанности входят:

- формирование, поддержание и развитие рынка сбыта банковских услуг;

- определение специализации банка на рынке и особенностей его функционирования;

- выстраивание партнерских и взаимовыгодных отношений с клиентами, поддерживая высокий уровень их лояльности;

- поддержание или повышение уровня конкурентоспособности банка на рынке;

- разработка ценовой политики.

Коммерческие банки выделяют большую часть маркетингового бюджета на рекламу, изучение стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы осуществляют анализ рынка, его динамики, разрабатывают предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Если выбрана стратегия развития и продвижения имеющихся банковских продуктов, то банк работает над увеличением доли рынка, расширением клиентской базы, что достигается совершенствованием ценовой политики и массовой рекламе. Зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг. С увеличением сети филиалов появляется возможность включить в орбиту пользователей услуг банка новых клиентов. Но большинство крупных и даже средних банков в политике маркетинга постоянно развивают перечень банковских продуктов. Это позволяет удерживать темпы развития и эффективности деятельности банка, включая уровень конкурентоспособности.

Таким образом, банковским маркетологам необходимо применять в практике новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, что позволит сломить сложившуюся кризисную ситуацию как в экономике в целом, так и на рынке финансовых услуг в частности.

Банковский маркетинг – это система поиска наиболее прибыльных рынков банковских услуг с учетом реальных и потенциальных потребностей клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

На современный уровень банковский маркетинг сможет выйти, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. Недостаток банковского маркетинга в период перехода к рыночной экономике – отсутствия систематического изучения рынка и сегментирования клиентов. В результате банки работали на массовый недифференцированный рынок, навязывая услуги, которые не соотносились с реаль-

ными потребностями покупателей. На основе теоретических и аналитических материалов, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды

и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Литература:

1. Колесников А.И. Банковское дело. - М., 2000. - С. 482.
2. Маркова В.А. Маркетинг услуг. - М., 1997. - С.127.
3. Тарасов В.И. Деньги, кредит, банки. - Минск, 2003. - С. 579.

Рецензент: к.э.н. Сейдахматова С.З.
