

Тема 12. Банковский маркетинг: принципы, методы и стратегия.

Мусина А.А., д.э.н.

КазУЭФМТ

Кафдра “Банковское дело”

Цель лекции: Дать основы знаний в сфере банковского маркетинга

Ключевые термины: маркетинг, банковский продукт, продуктовая линейка, активный маркетинг, пассивный маркетинг

Основные вопросы

1. Основы и специфика банковского маркетинга
- 2 Особенности банковского маркетинга
- 3 Основы планирования комплекса маркетинга в банке
- 4 Организация службы маркетинга и маркетингового контроля в банке

Литература

- Банковское дело /Под ред. Г.С. Сейткасимова.- Астана: КазУЭФМТ.- 2016.
- Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Уч.пособие.-Алматы: Триумф «Т», 2007.- 448с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 656 с.
- Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции.-М.: «Все для вас», 1993.- 320с.
- Парусимова Н.И. Трансформация банковского продукта в разных типах экономических систем: Монография. - Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2004.- 389с.
- Сейткасимов Г.С., Маулетов К.М., Мусина А.А. Банковское дело:курс лекций.- Астана:КазУЭФМТ, 2008.-243с.

Маркетинг (англ. marketing от market – рынок, базар, сбыт, торговля)

- представляет собой комплексную систему организации и управления хозяйственной деятельностью предприятия (фирмы, объединения и т.д.), основанную на изучении состояния и перспектив развития **рынка** и обеспечивающую целенаправленное **формирование спроса на продукцию (товар, услугу)** потребительского и производственного назначения.

Специфика банковского маркетинга

- В условиях рынка коммерческий банк прилагает максимум усилий для продвижения своих **продуктов** как отдельным лицам (розничный рынок), так и организациям - юридическим лицам (оптовый или корпоративный сектор рынка).
- Специфика банковских продуктов требует применения особых методов и приемов их реализации как на розничном, так и на оптовом рынке.

Банковский маркетинг – сущность и цель

- *представляет собой систему управления и организации деятельности банков, всесторонне учитывающую происходящие на рынке процессы с целью расширения объема продаж*
- **предполагает прежде всего выяснение круга реальных и потенциальных клиентов банка, изучение нужд в банковских услугах, изучение своих возможностей и возможностей банков-конкурентов.**

По группам потребителей различают:

- корпоративный рынок;
 - розничный рынок;
 - кредитно-финансовые институты;
 - правительственный рынок.
-
- Сегментирование (процесс деления) рынка позволяет выявить клиентские группы по группам потребителей и по характеристике услуг и сформировать целевые сегменты, необходимые для выбора определенного варианта действий банка.

Основные банковские продукты

- кредитные;
- депозитные (вкладные);
- Инвестиционные;
- прочие продукты.

Банковский маркетинг направлен на объединение ряда взаимосвязанных экономических субъектов: коммерческих банков и их маркетинговых служб, маркетинговых фирм, клиентов юридических и физических лиц, являющихся потребителями банковской услуги.

2 Особенности банковского маркетинга

- Особенность банковского маркетинга тесно связана с деятельностью банка,
- Основными факторами появления маркетинга в коммерческом банке являются: **усиление конкуренции** внутри банковской системы как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг, ценовая конкуренция на рынке банковских услуг,
- Характерная черта банковской деятельности – сочетание интересов клиентов и самого банка.

Основные приемы банковского маркетинга

- общение с клиентом,
- обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам,
- обеспечение преимуществ клиенту при пользовании услугами данного банка по сравнению с услугами других кредитных и небанковских учреждений,
- материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг.

По способу общения с клиентурой банковский маркетинг делится на активный и пассивный.

- *Активный* маркетинг включает прямой маркетинг, то есть активную рекламу, использующую почту, телефон и телевидение, телемаркетинг
- *Пассивный* маркетинг - это публикации в прессе о положении банка, выгодах от определенных его услуг и т.д.
- *К приемам банковского маркетинга относится материальная заинтересованность работника банка в продаже услуг, которая обеспечивается через систему оплаты труда.*

3 Основы планирования комплекса маркетинга в банке

- Перспективным и приоритетным направлением маркетинга является *стратегическое планирование*, то есть выбор последовательной производственно-сбытовой политики в соответствии с ожидаемой ситуацией на рынке.
- Стратегический план банка фиксирует основные направления его деятельности, а основные задачи в рамках этих направлений определяются в планах маркетинга.

Банковская стратегия

- стратегия выявления и исследования потребностей и предпочтений общества в услугах банка для использования в коммерческих целях.
- Она может быть различных типов:
- продажа *освоенных* услуг своим старым клиентам,
- стратегия проникновения (продажа прежних услуг новым клиентам на старом рынке),
- стратегия развития (продажа старых услуг на новом рынке),
- стратегия сбыта новых услуг (продажа новых услуг на старом освоенном рынке),
- стратегия диверсификации (продажа новых услуг на новом рынке).

В комплекс маркетинга включает:

- продуктовая стратегия;
- ценовая стратегия;
- стратегия в области систем доставки;
- коммуникационная стратегия.

Конкуренты банка делятся на три основные стратегические группы:

- банки, расположенные на той же территории;
- крупные, а также специализированные банки из других регионов, формирующие филиальную сеть;
- небанковские финансовые учреждения, которые могут проводить по сути банковские операции и агрессивную конкурентную политику, отвлекая финансовые средства из банковской сферы, пользуясь изъянами законодательства.

Информация о конкурентах делится на два вида: первая - формальная (денежная оценка) и вторая - качественная информация (привлекательность).

- Значительный интерес для банка представляет текущий уровень платежеспособного спроса на его продукты, а также потенциальный спрос, который в той или иной степени проявится в будущем.
- Перед маркетинговой службой стоит задача: изучение текущего уровня потребительского спроса на каждый вид банковского продукта, прогнозирование спроса на основе анализа ретроспективной информации.

4 Организация службы маркетинга и маркетингового контроля в банке

- Маркетинговая деятельность строится в соответствии с принятой банком в целом структурой. Она может быть организована в следующих вариантах:
- функциональная организация;
- организация по продуктовому принципу;
- организация по географическому принципу.

Организация маркетинга в банке

- *Функциональная организация* характерна для небольших банков, охватывающих сравнительно ограниченный географический регион и специализирующихся на предоставлении ограниченного числа из продуктового ряда.
- При организации службы маркетинга по **продуктовому принципу** ударение делается на руководстве предоставлением отдельных видов банковских продуктов.
- **Географический принцип** организации службы маркетинга применяется в случае, если банк имеет разветвленную сеть при значительном географическом охвате деятельности.

Маркетинговый контроль

- анализ возможностей предоставления услуг;
- анализ конкурентного положения;
- анализ отношений с клиентами;
- анализ соотношения затрат на оказание услуг и средств, выделяемых на маркетинг.

Вопросы для самопроверки

- Чем обусловлены специфические особенности банковского маркетинга?
- На какие группы продуктов делится продуктовый ряд банка?
- Каковы основные приемы банковского маркетинга?
- Что такое активный и пассивный маркетинг?
- На какие сегменты делится рынок банковских услуг?
- Что такое стратегия банка на рынке услуг и ее виды?
- В чем состоит особенность ценообразования на банковские продукты?
- Какие виды цен существуют на банковские услуги (продукты)?
- На какие стратегические группы делятся конкуренты банка?
- Чем отличается функциональная организация службы банковского маркетинга от организации по продуктовому принципу?
- Какой вариант организации службы маркетинга применяется казахстанскими банками?
- В чем состоит сущность и значение маркетингового контроля?