



Банковский маркетинг



Предпосылки возникновения банковского маркетинга

- Во-первых, серьезную конкуренцию банкам в привлечении свободных средств населения оказывают кредитно-финансовых учреждений небанковского типа – различных страховых, финансовых, инвестиционных компаний, пенсионных фондов, сберегательных касс.
- Во-вторых, диверсификация самой банковской индустрии - все большее место занимают небанковские методы заимствования денежных средств. А именно, выпуск облигаций и других ценных бумаг. Применяются такие новые виды ценных бумаг: государственные денежные обязательства, финансовые векселя предприятий, которые позволяют компаниям заимствовать денежные средства друг у друга, не прибегая к традиционному банковскому кредиту.
- В-третьих, возникает конкуренция со стороны иностранных банков, получивших право действовать на российском рынке. Интернационализация стала характерной чертой кредитных систем развитых стран.
- В-четвертых, ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок.



Маркетинговый подход

- Возросшая конкуренция побуждает банки совершенствовать свою деятельность на основе долгосрочной стратегии.
- Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг.
- Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.
- 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 маркетинг

- это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителя 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 маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.



В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие основные принципы:

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

Основными приемами банковского маркетинга выступают:

- общение с клиентом;
- обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам;
- создание преимущества для клиента при пользовании услугами банка;
- материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг.



Различают активный и пассивный банковский маркетинг.

Активный маркетинг включает в себя:

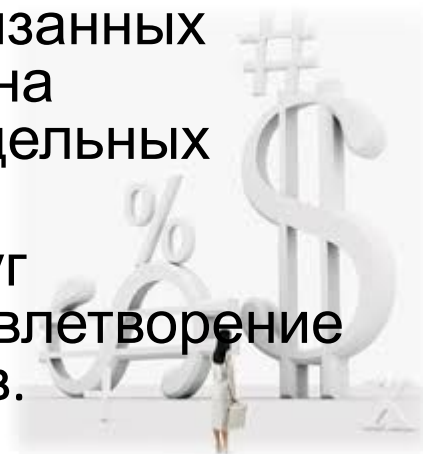
- прямой маркетинг (реклама, почта, ТВ, телефон, предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, а также побуждение его действовать без промедлений. При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента);
- опрос широких групп населения;
- личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- создание «фокус-групп», т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Пассивный маркетинг: публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг .

Банк, желающий прочно закрепиться на рынке, должен использовать оба эти способа маркетинга.

В экономической литературе понятия «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт» определяются следующим образом.

- Банковская услуга - это предоставляемые клиентам технические, технологические, финансовые, интеллектуальные и профессиональные виды деятельности банка, сопровождающие и оптимизирующие проведение банковских операций.
- Банковская операция - это комплекс взаимосвязанных действий банка и клиента, производимых от имени банка, предусматривающих перемещение средств и направленных на решение конкретной экономической задачи.
- Банковский продукт - это комплекс взаимосвязанных банковских услуг и операций, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в отдельных видах банковской деятельности.
- Совокупность предлагаемых банковских услуг объединена в портфель и направлена на удовлетворение одной или нескольких потребностей клиентов.



Сегментация

Основной является сегментация рынка в зависимости от юридического статуса клиентов, предполагающая выделение рынков услуг для **организаций и населения**.

Западные банки выделяют следующие институциональные группы:

- 1) население (домохозяйства);
- 2) предприятия;
- 3) общественные организации;
- 4) финансовые институты.

По экономическому положению на рынке юридических лиц учитываются размер предприятия, сфера деятельности, число работающих и т.д., на рынке физических лиц - их имущественное положение. Иногда экономический признак комбинируется с институциональным.

Наиболее распространенным в зарубежной банковской практике является выделение следующих групп:

- 1) предприятия, способные к эмиссии;
- 2) средние и малые предприятия;
- 3) состоятельные частные лица, предъявляющие спрос на индивидуальные услуги;
- 4) прочие частные лица, предъявляющие спрос на услуги массового ассортимента.



- При географической сегментации единицей выступают страны, регионы, административно-территориальные единицы. Такая сегментация может применяться при исследовании рынка как физических, так и юридических лиц. Важна она для крупных банков с широкой филиальной сетью.
- Сегментация по объемам покупок (объемная сегментация) делит потребителей на лиц:
 - очень часто (heavy users) пользующихся банковскими услугами,
 - часто (medium users),
 - редко (light users)
 - не пользующихся вообще (nonusers).

С точки зрения маркетинговой стратегии это важно, потому что позволяет определить потребности этих групп и причины их различия, а также наметить пути их удовлетворения. Обычно 80% объема всех операций банка приходится на 20% наиболее активных клиентов, поэтому они и являются объектом наиболее интенсивной конкуренции.

- При демографической сегментации потребители - физические лица делятся на группы по возрасту, полу, семейному положению, размеру семьи, доходу, профессии, образованию, национальности, религии и т.д.

- Используются и психографические критерии сегментации. Например, по принадлежности к социальному классу западные банки выделяют группы потребителей, относящихся к высшему, среднему и низшему классам; группы «синих», «белых» и «золотых воротничков» и т.д.
- По образу жизни американские банки делят клиентов на консервативных, искушенных и колеблющихся. Французские банки делят население по поведенческому признаку следующим образом:
 - люди, живущие сегодняшним днем;
 - авантюристы;
 - утилитаристы, пассивные в своем поведении, но относящиеся с уважением к материальным ценностям;
 - лица, стремящиеся быть в центре событий.
- По готовности пользоваться услугами банка потребители могут быть неосведомленными, осведомленными, информированными, интересующимися и желающими.

- По склонности к риску различают клиентов, склонных к риску, нейтрально относящихся к риску и избегающих риска. Такой подход часто сочетается с сегментацией по предпочтительным направлениям инвестирования. При инвестировании в ценные бумаги различают следующие типы клиентов:
 - 1) «консервативные» клиенты. Считается, что к этой группе относятся 50-60% клиентов западноевропейских банков. Они предпочитают вкладывать свои средства в надежные ценные бумаги, например в облигации государственных займов, не склонны к различного рода рискам, слабо осведомлены о ситуации на рынке;
 - 2) «умеренные спекулянты» составляют 35-45% всех клиентов. Они имеют некоторое представление о рынках, склонны к риску, в качестве объектов инвестирования выбирают акции промышленных и торговых организаций;
 - 3) «радикальные спекулянты» составляют не более 5% всех банковских клиентов. Они хорошо осведомлены о рыночной ситуации, постоянно подвержены риску, наиболее часто контактируют с консультантами банка.
- Существует выделение групп клиентов в зависимости от искомых выгод банковского обслуживания. Банковский продукт обладает целым рядом выгод, привлекающих потребителей, но разными людьми эти выгоды воспринимаются по-разному: первых привлекает возможность получение дохода, вторых - комфорт и вежливость обслуживания, третьих - престиж и т. д., других может интересовать сразу все. Такой подход привел к появлению в американских банках центров индивидуального обслуживания с названиями типа: «Группа № 1», «Президентский клуб» и т.д.

Товарная политика

(планирование банковского продукта) заключается в определении и изменении характера и ассортимента предлагаемых услуг (ассортиментная политика), их качества (политика качества) и объема предложения (объемная политика).

Ассортиментная политика

Ассортимент может быть узким (как у специализированного) или широким (как у универсального банка). Каждый из типов базового ассортимента имеет свои преимущества и недостатки.

Преимуществами узкого ассортимента являются:

- особое качество услуг, если банку удастся найти рыночную нишу, не использованную конкурентами;
- экономия издержек, вытекающая из более высокой производительности специализированного труда.

Недостатком узкого ассортимента является то, что развитие банка решающим образом зависит от конъюнктуры в относительно узком рыночном секторе и тем самым подвержено значительному предпринимательскому риску.

В связи с этим многие банки предпочитают иметь широкий ассортимент, преимуществами которого являются:

- привлекательность как для клиента, имеющего возможность получать все банковские услуги «из одних рук», так и для банка, имеющего возможность получать всестороннюю информацию о клиенте, особенно в том случае, если клиент использует банк как свой финансовый центр;
- более равномерная загрузка банковских мощностей, так как банк имеет возможность переброски персонала и материальных ресурсов из одних деловых секций в другие в зависимости от производственной необходимости;
- возможность уравнивающего ценообразования, когда услуги одной деловой сферы предлагаются клиентам на льготных условиях за счет того, что услуги другой приносят достаточную прибыль;
- рассеивание предпринимательского риска за счет диверсификации и тем самым возможность стабилизации рентабельности.



Мероприятия, направленные на совершенствование ассортиментной политики:

- оказание дополнительных услуг за счет более полного использования имеющихся ресурсов (например, если не полностью загружены мощности собственного вычислительного центра, то банк может предлагать клиентам услуги, связанные с использованием компьютеров);
- политика косвенного ассортимента с привлечением дочерних или принадлежащих банку на долевой основе кредитно-финансовых учреждений (например, предложение лизинговых услуг с привлечением лизинговой организации, в которой банк обладает пакетом акций).
- «пакетирование» (packaging), т.е. объединение взаимодополняющих услуг в своего рода «пакеты». При этом иногда в такие «пакеты» включаются не только банковские, но и некоторые небанковские услуги (например, потребительский кредит, совмещенный со страхованием жизни). Различают типовые (заранее сформированные) и индивидуальные пакеты услуг. Индивидуальные пакеты предназначены в основном для крупных корпоративных и частных клиентов и ориентированы на решение их конкретных финансовых проблем. Нередко за их оказание отвечает так называемый персональный банкир, обслуживающий данного клиента.
- перекрестная продажа (cross-selling), направлена на то, чтобы

- **Качество банковского продукта.**

Характеристиками качества продукции могут быть ее надежность, долговечность, безопасность, полезный эффект, издержки потребления, внешний вид, сервисное обслуживание и др.

Методологическим подходом к исследованию качества банковских услуг является выделение двух аспектов: с позиции банка и с позиции клиента.

- Цель **объемной (массовой) политики банка** - это влияние на цены через объем выносимых на рынок масс банковских продуктов. Результатом (например, сознательно создаваемого дефицита) может быть искусственное увеличение спроса и повышение цен. Поскольку влияние отдельного банка на предложение основного товара финансовых рынков - денежных средств - носит ограниченный характер (основное влияние на денежную массу в обращении оказывает НБУ в рамках своей кредитно-денежной политики), объемная политика не имеет для банков такого значения, как ассортиментная политика.

Ценовая политика банка

- это установление цен на банковские продукты и учет их изменения в соответствии с рыночной ситуацией. Объектами ценовой политики являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, бонификации (премии), скидки, минимальный размер вклада. Цена является одним из определяющих факторов, влияющих на поведение потребителей.

Выделяется три основных подхода к банковскому ценообразованию:

- 1) ценообразование, ориентированное на издержки;
- 2) ценообразование, ориентированное на рынок;
- 3) целевое ценообразование.



Ценообразование на основе издержек

- **Котловой метод**, согласно которому банк не производит калькуляцию по каждой сделке, а учитывает только общие издержки и устанавливает усредненную базовую цену по каждому виду услуг с таким расчетом, чтобы цена покрывала эти средние издержки и включала в себя желаемую прибыль.
- **Дифференцированное ценообразование** - базовая цена в каждой сделке корректируется, в результате чего происходит дифференциация цен на одну и ту же услугу. Характерным примером применения этого метода является установление процента за кредит. В качестве критериев дифференциации процентных ставок по выдаваемым кредитам коммерческими банками применяются:
 - кредитный риск по конкретному заемщику, определяемый ликвидностью его активов и перспективами окупаемости кредитуемого мероприятия, связанными с выдачей кредита на получение информации, избранными способами обеспечения кредита (чем больше риск, тем выше процентная ставка);
 - срочность кредитования (процентная ставка по долгосрочным кредитам всегда выше, чем по краткосрочным);
 - характер заемщика с точки зрения его экономического потенциала и фактического объема банковских операций (для постоянных и надежных клиентов могут устанавливаться льготные ставки).



Сбытовая политика

- коммерческого банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя. В ней выделяют два основных аспекта: пространственный (местоположение и каналы сбыта) и временной (часы работы и срочности обслуживания).

При принятии решения об организации сбытовой сети банка необходимо стремиться не только к тому, чтобы она охватывала как можно более широкий круг потребителей, но и к рациональному использованию банковских мощностей, более полной их загрузке. Важную роль при этом играет характер предлагаемых банковских услуг.

В зависимости от влияния человеческого фактора банковские услуги можно разделить на:

- проблемные, требующие интенсивного контакта клиента с банком;
- рутинные, для которых нужен минимальный контакт.

При выборе банка для приобретения рутинных услуг клиент будет руководствоваться в первую очередь удобством его местоположения, то консультацию и проблемную услугу он предпочтет получить в том банке, к сотрудникам которого он испытывает большее доверие.

По частоте приобретения различают услуги:

- часто приобретаемые;
- редко приобретаемые.

Чем чаще клиент приобретает те или иные виды услуг, тем большую роль в выборе банка играет близость его местоположения.

Сбытовая сеть

строится в несколько линий:

- ✓ банковские автоматы, расположенные как можно ближе к потребителю и рассчитанные на то, чтобы клиент, не заходя в банк, мог воспользоваться стандартизированными услугами (снятие наличных денег, осуществление денежного перевода, получение информации о состоянии счета). С развитием автоматизации и внедрением новых средств телекоммуникаций (модемной связи) появляется возможность оказания рутинных услуг не в отделении банка (branch banking), а дома - по интернету (home banking);
- ✓ передвижные банковские отделения, используемые в малозаселенной сельской местности, или маленькие стационарные отделения (3-4 служащих) вблизи транспортных развязок и в новых городских микрорайонах, оказывающие простейшие услуги (расчеты, обмен валют, мелкие кредиты), в случае необходимости оказания сложной услуги переадресовывающие клиента на следующий уровень;
- ✓ головные отделения в деловой части города, предоставляющие весь спектр банковских услуг.



Сбытовые каналы банковских услуг

Банки используют метод прямого сбыта, при котором продавец (кредитная организация) и покупатель банковских услуг вступают друг с другом в непосредственный контакт. Возможен и сбыт через посредников, например членов одного банковского союза. Банками широко используется децентрализованный сбыт с использованием представителей свободных профессий (архитекторов, розничных и оптовых торговцев, предприятий сферы услуг и др.).

Сбытовые каналы банковских услуг включают:

- собственные каналы сбыта: головное отделение; территориальные управления, филиалы, отделения (в том числе передвижные); удаленные рабочие места (отделы по работе с населением, пункты обмена валют и др.); банковские представительства; внешняя служба (обслуживание клиента «на дому»); банковские автоматы (денежные автоматы и многофункциональные терминалы); почтовая и телефонная связь, электронная почта;
- несобственные сбытовые каналы: дочерние финансовые и нефинансовые учреждения (банки, страховые организации, предприятия жилищного строительства и т.д.); независимые агенты (представители свободных профессий и др.).



Временные параметры банковского сбыта



- Банковские услуги не могут храниться и банки предоставляют их обычно в течение дня. Исключение составляют кредитные операции. Выдаче кредита, как правило, предшествует анализ кредитоспособности заемщика.
- Основным изменяемым временным параметром сбыта банковских услуг являются часы работы отделения банка. У большинства европейских банков примерно одинаковые часы работы, что отчасти связано с влиянием профсоюзов. Обычные часы работы банков в Европе - с 8.30 до 16.00, иногда с перерывом на обед, с выходными в субботу и воскресенье. Очевидно, что для работающего населения такой график работы неудобен, поэтому банк, которому удастся расширить часы работы, может обеспечить себе конкурентное преимущество.
- Расширение временных рамок банковского обслуживания клиентов достигается за счет автоматизации банковского дела, т.к. банковские автоматы и терминалы работают круглосуточно (24 hours banking).
- Особенностью современной сбытовой политики банков является автоматизация части сбыта банковских услуг, что позволяет дешево и эффективно осуществлять расширение сбытовой сети и продление временного периода обслуживания клиентов.



Коммуникационная политика

- представляет собой систему взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленную на побуждение к приобретению банковских услуг. При этом используются следующие инструменты: прямой маркетинг, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта.
- Использование индивидуальных каналов общения (коммуникаций) банка с потребителем предполагает прямой маркетинг (личная продажа). Он использует следующие средства: личное общение в отделении банка или «на дому» у клиента; беседы по телефону; контакт с потребителем с использованием почтовой связи.
- Основными качествами продавцов банковских услуг являются контактность и умение убеждать. Продавец должен уметь располагать клиента к доверию, обладать высокой профессиональной квалификацией. Реализация маркетинговой стратегии требует формирования маркетинговой философии, т.е. такого образа мышления, при котором все банковские сотрудники в своих действиях исходят из необходимости удовлетворения потребностей клиентов.

Реклама



Основными функциями банковской рекламы являются:

- завоевание доверия клиента к банку;
- информирование его об ассортименте услуг;
- убеждение его в преимуществах рекламируемых услуг;
- побуждение клиента приобрести именно данную услугу и у данного банка.

В зависимости от рекламируемых объектов различают:

- рекламу банковского продукта (направлена на ознакомление клиентов с новыми услугами);
- рекламу банка как такового (направлена на привлечение внимания потребителей к определенному банку);
- рекламу потребности (призвана пробуждать или сформировать новые потребности).

Эффективность банковской рекламы ниже, чем рекламы в сфере материального производства. Рекламе услуг отдельного банка приходится соперничать не только с рекламой других банков, но и с рекламой организаций других отраслей экономики. Вариантом решения этой проблемы является использование в рекламе банковских услуг элементов рекламы потребностей, когда рекламируется не столько сама услуга, сколько конечная потребность, удовлетворить которую клиент сможет в результате ее приобретения. Конкретизация объекта рекламы способствует идентификации клиентами услуг определенного банка и повышению эффективности затрат на рекламу.

Запоминаемость банковской рекламы, по мнению специалистов, не превышает 30%, в то время как тот же показатель для рекламы автомобилей составил 40%. В настоящее время усиливается акцент на рекламу банка как такового, призванную сформировать **благоприятный имидж банка**.

Имидж банка

- Под банковским имиджем понимается совокупность сознательных и несознательных образов (представлений), возникающих у клиентов и общественности по поводу деятельности того или иного банка. Реклама не единственное средство создания имиджа, но она играет важную роль для формирования фирменного стиля посредством разработки и тиражирования банковской символики. Ее элементами являются фирменный (товарный) знак, фирменный цвет и фирменный девиз.
- Фирменный знак - это своеобразная визитная карточка, по которой банк узнается без всякой дополнительной информации. В его изображении, в оформлении рекламных объявлений, банковских витрин и внутренних помещений, банковской атрибутики используется фирменный цвет.
- Фирменный девиз (слоган) в печатной рекламе располагается, как правило, под фирменным знаком, его содержание изменяется редко .
- Важным фактором успеха стратегии создания имиджа является достижение соответствия созданного банком имиджа требованиям клиентов к имиджу банка.

Стимулирование сбыта

Инструменты стимулирования сбыта делятся на четыре категории:

- подготовка, тренинг, мотивация сотрудников (организация соревнования между сотрудниками);
- оснащение банковских помещений для удобства клиентов (размещение в фойе отделения банка игр для детей клиентов, пока их родителей обслуживают сотрудники банка);
- размещение в помещении банка необходимых информационных материалов для клиентов (справочники, каталоги, консультационные листовки и проспекты);
- организация мероприятий по привлечению клиентов (консультационных дней, конкурсов, лотерей, вручение подарков, выпуск календарей, авторучек и прочей атрибутики с фирменной символикой).



Паблик рилейшнз (public relations)

совокупность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности за счет взаимодействия с секторами внешней среды. Сутью паблик рилейшнз, по выражению американских специалистов, является «бизнес по производству друзей». Укрепляя свой авторитет во внешней среде банки создают климат доверия, повышающий эффективность всех прочих мероприятий рыночной политики.

Работа с общественностью направлена на множество секторов внешней среды: сотрудников, совладельцев, клиентов, конкурентов, общественные объединения и организации, средства массовой информации.

- Основу работы с общественностью составляют хорошие отношения с сотрудниками. Применяются различные методы установления «человеческих отношений» (human relations): встречи и беседы с сотрудниками во вне рабочее время, совместные экскурсии, спортивные мероприятия и т.д.
- Совладельцы - акционеры банка – их поведение на рынке ценных бумаг рассматривается как выражение их собственного доверия или недоверия к банку, которое может передаваться и другим людям (например, клиентам). Отношение акционеров к банку основывается на информации о его деятельности, поэтому работа с общественностью охватывает также выпуск деловых отчетов, публикацию информации в прессе, проведение пресс-конференций об основных направлениях политики.
- В работе с клиентами помимо усилий по обеспечению высокого качества обслуживания применяются методы установления «человеческих отношений». Улучшению имиджа способствует разного рода благотворительность (финансовая поддержка искусства и культуры).
- Особое положение в работе с общественностью занимают средства массовой информации (печать, радио, телевидение), являющиеся и ее объектом, и важным средством осуществления.

Спасибо за внимание!

