

*А. В. Конищев, С. Н. Часовников*

Новокузнецкий институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», г. Новокузнецк

## **РОЛЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*В работе представлен материал о банковском маркетинге и его роли в развитии кредитного сегмента финансового рынка.*

Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки, вместе с тем, отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основе своей политики.

В нашей стране, где значимость банковской системы растет, тема банковского маркетинга особенно актуальна. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры приобрела особую актуальность и значимость. В связи с этим, актуальным является поиск новых подходов к повышению устойчивости и конкурентоспособности банков, путем внедрения новых достижений в области маркетинга, автоматизации банковских процессов, внедрения новых технологий.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры, поэтому необходимы тщательное изучение рынка, анализ предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментирование, т.е. разделение неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет, в свою очередь, выделить группы клиентов с близ-

кими или идентичными интересами или потребностями. Сегментация позволяет: во-первых, более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов, во-вторых, определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка, и, в-третьих, более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы. В основе сегментации лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные, прочие) и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяются также географическая, демографическая, психологическая и поведенческая сегментации.

Политику банка по привлечению новых и обслуживанию постоянных клиентов можно рассмотреть на примере схемы, представленной на рис. 1:

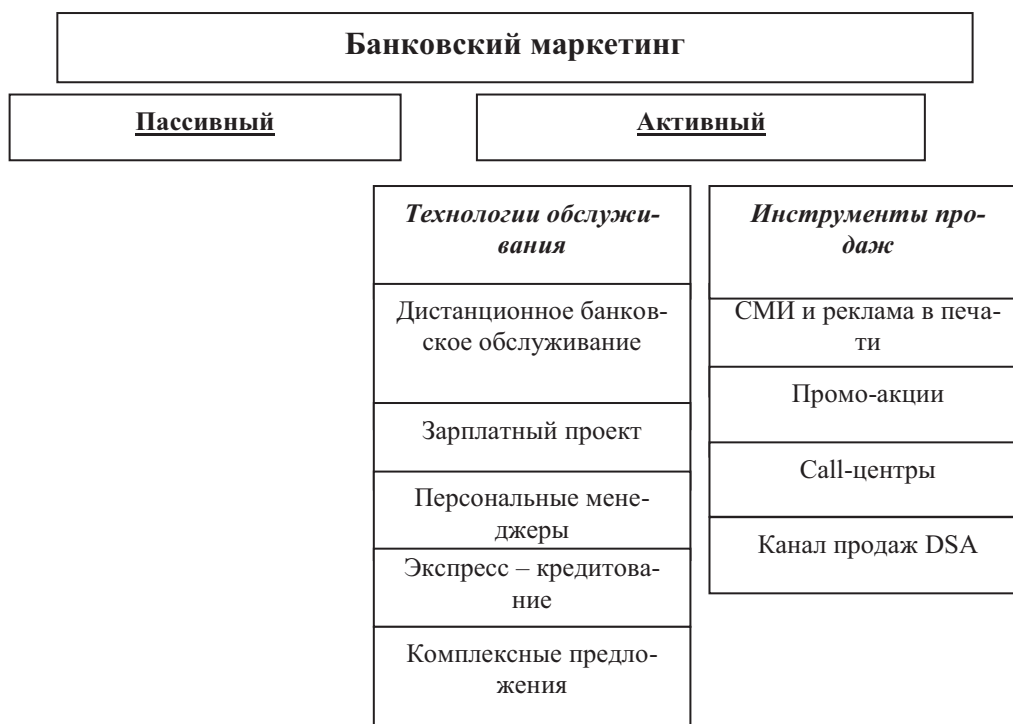


Рис. 1. Инструменты банковского маркетинга

В зависимости от выбранной политики и сегмента рынка каждый банк использует определенные технологии и инструменты. Каждый из вариантов влечет за собой существенные дополнительные затраты на страхование рисков либо на обеспечение самого процесса ресурсами.

Согласно сложившейся ситуации наиболее крупные и устойчивые банки,

обладающие достаточным объемом средств, применяют безрисковые методы обслуживания и привлечения клиентов, такие как: персональные менеджеры, call-центры, зарплатные проекты, ДБО и т. д. Более мелкие банки вынуждены прибегать к рискованным, но менее затратным технологиям, например экспресс-кредитованию.

Большинство нововведений связаны с выходом на российский рынок крупных западных банков: Citibank, General Electric CF, BNP Paribas, Societe Generale. Большая часть новых банковских продуктов в России была создана под влиянием практического опыта западных коллег, например: программы начисления бонусов при использовании пластиковых карт были разработаны по аналогии с программой английской банковской группы Barclays, а система обслуживания юридических лиц с использованием «персональных менеджеров» была позаимствована из матричной системы обслуживания американских банков.

Вследствие неразвитости банковской системы России не все зарубежные инновации были применены достаточно эффективно. Так, технологии дистанционного банковского обслуживания, такие как интернет-банкинг и мобильный банк, послужили почвой для мошенничества, но российские банки работают над решением данной проблемы.

В настоящее время банковский маркетинг стал необходимостью и начал активно использоваться российскими коммерческими банками. Однако практика показала, что российская модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поэтому Центральный банк вынужден был ужесточить контроль за деятельностью коммерческих банков путём повышения уставного фонда, увеличения норм обязательных резервов, введения обязательного страхования вкладов с целью снижения рисков сбоев в банковской системе России. Такими вынужденными мерами ЦБ оказал существенное воздействие на корректировку как управленческой, так и маркетинговой политики коммерческих банков.