

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

*Гончаренко Т.В., Санжаров Д.В.
НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия*

Современная практика организации банковского маркетинга основана на максимальном удовлетворении потребностей клиентов. Именно такой акцент приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков. По оценкам специалистов, коммерческие банки, способные осуществлять подобную стратегию, могут повысить рентабельность своих операций в расчете на одного клиента на 50-100%, в частности за счет стратегии привлечения и удержания клиентов – на 20-40% [4, с. 156].

Особое место в системе банковского маркетинга занимает ценовая политика от которой зависит эффективность проводимых маркетинговых мероприятий. Установление нужного уровня цен на банковские продукты и их изменение согласно конкретной рыночной ситуации является основным содержанием ценовой политики. От ценообразования зависит объем прибыли, рентабельность деятельности, конкурентоспособность на рынке и многие другие экономические показатели [1, с.37].

В деятельности банка цена и ценовая политика, проводимая банком, являются наиболее важными средствами обеспечения конкуренции на рынке банковских услуг, выполняющими функцию определения соотношения взаимных интересов. Предоставление пакета банковских услуг осуществляется во взаимосвязи с оценкой издержек, связанных с их оказанием. Если можно рассчитать расходы на услуги, то возможно определить, какие отделы и службы в банке должны развиваться, а какие сокращаться.

Так, например, минимальный порог рентабельности по экспресс-кредитам находится на уровне 200 тыс. потребителей, а по услуге SMS-банкинг – 100 тыс. пользователей [4, с.157]. Такая информация позволяет дифференцировать цены на услуги, принимая во внимание фактические расходы на их предоставление и является основой достижения достаточного уровня рентабельности в банковском бизнесе.

Конечно же в банковской практике активно используются и методы неценовой конкуренции, однако для их использования большинство малых и средних российских банков не обладают достаточными ресурсами. Поэтому банки вынуждены следить за ценовой политикой своих конкурентов.

В современных условиях требуются новые подходы к улучшению складывающейся ситуации на рынке банковских услуг, одним из которых может стать разработка маркетинговых стратегий развития банка, ориентированных на качество банковского обслуживания. Для того чтобы обеспечить соответствующее качество обслуживания, необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, нацеленного на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. На рисунке 1. представлена модель

организации системы продаж банковских продуктов, отражающая основные направления его совершенствования, исходя из ключевых проблем рынка.

Все эти меры представляют собой результаты решения практических задач, которые наиболее часто возникают в ходе проектов по организации банковского маркетинга. Данную схему можно использовать при анализе и совершенствовании собственной системы маркетинга при организации системы продаж банковских продуктов.

Оценка механизма формирования эффективной с точки зрения взаимодействия структуры управления банком проводится наряду с анализом рынка маркетинговых услуг, оценкой использования средств рекламы и расходов на выполнение мероприятий стратегии и др. [5, с.36]. Важным инструментом обеспечения конкурентоспособности банка является активная работа с системой лояльности клиентов, так как эта маркетинговая технология позволяет банкам, без проведения рекламных кампаний, осуществлять продажи своих продуктов.

Оценка механизма формирования эффективной с точки зрения взаимодействия структуры управления банком проводится наряду с анализом рынка маркетинговых услуг, оценкой использования средств рекламы и расходов на выполнение мероприятий стратегии и др. [5, с.36]. Важным инструментом обеспечения конкурентоспособности банка является активная работа с системой лояльности клиентов, так как эта маркетинговая технология позволяет банкам, без проведения рекламных кампаний, осуществлять продажи своих продуктов.

Ценообразование в сфере организации продаж банковских продуктов является сложным процессом, в котором есть поиск компромиссов, учитывающих воздействие множества факторов. Внутренние факторы включают в себя такие как: реклама; отличительные особенности предлагаемых услуг; специфика банковских продуктов; продукты массового характера (как правило имеющие низкие затраты); стратегия и тактика банка; мобильность услуг; доступность для клиента; репутация и авторитет банка и т. д.

К внешним факторам относятся: политическая стабильность; инфляция; изученность существующего и перспективного потребительского спроса на конкретный вид банковских услуг; уровень банковской конкуренции; условия формирования и обращения трудовых, материальных и финансовых ресурсов; степень регулирования экономики государством, которое отражено в деятельности центрального банка и диапазоне изменяющихся цен; тарифных и нетарифных барьеров; узаконенного применения правил и положений. Содержание этапов разработки маркетинговой стратегии банка представлено на рис. 2.

Создание баз данных о клиентах позволит банку полнее и успешнее реализовывать коммуникационную функцию банковского маркетинга. Совершенствование маркетинговой деятельности по продвижению банковских продуктов возможно на основе реализации стратегии удовлетворения потребностей клиентов. В целях достижения планов по росту клиентской базы банка необходимо осуществлять ряд мероприятий в следующих направлениях: определение наиболее оптимальных для целевых групп клиентов ставок кредитования; совершенствование ассортимента и тарифной политика банка

в отношении каждой целевой группы клиентов в отдельности; повышение перекрёстных продаж.

Современная практика организации банковского маркетинга в продвижении банковских продуктов и услуг долгое время была нацелена на привлечение клиентов за счёт активного расширения филиальной сети и увеличения расходов на рекламу [1, с. 39]. На сегодняшний день многие банки выбирают интенсивный путь развития, направленный на повышение качества банковского обслуживания и продажи дополнительных продуктов уже существующим клиентам [2, с. 37].

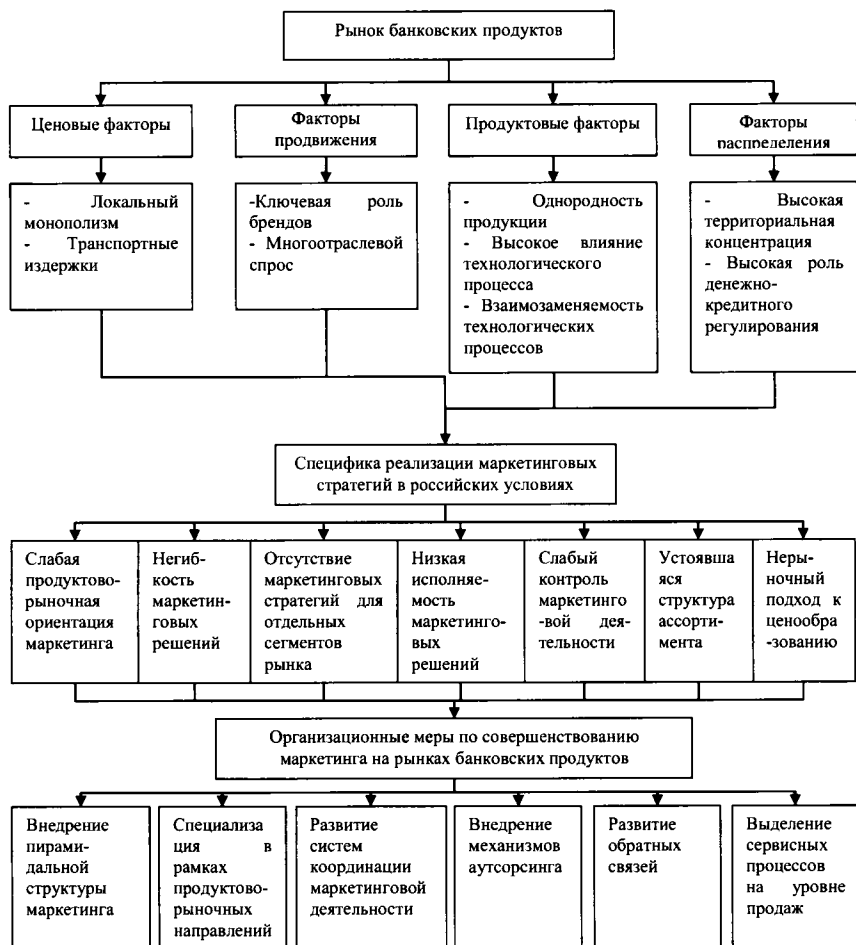


Рис. 1. Система организации продаж банковских продуктов

Основными преимуществами системы перекрёстных продаж является снижение издержек на привлечение клиентов и повышение их лояльности. Однако, повышение уровня удовлетворённости клиентов нельзя отнести к категории простых задач. В настоящее время все группы клиентов банковского рынка становятся все более требовательными к качеству банковского обслуживания. Одним из основных путей повышения качества обслуживания клиентов является индивидуальный подход к обслуживанию клиентов [3, с. 177]. Отход от стандартизированного подхода к обслуживанию широкого круга клиентов возможен на основе предоставления клиентам максимально персонализированные пакеты услуг и расширения ассортимента предоставляемых услуг. Ключевым приоритетом банковского маркетинга является дальнейшее развитие и укрепление корпоративной культуры банка, обучение и мотивация персонала.

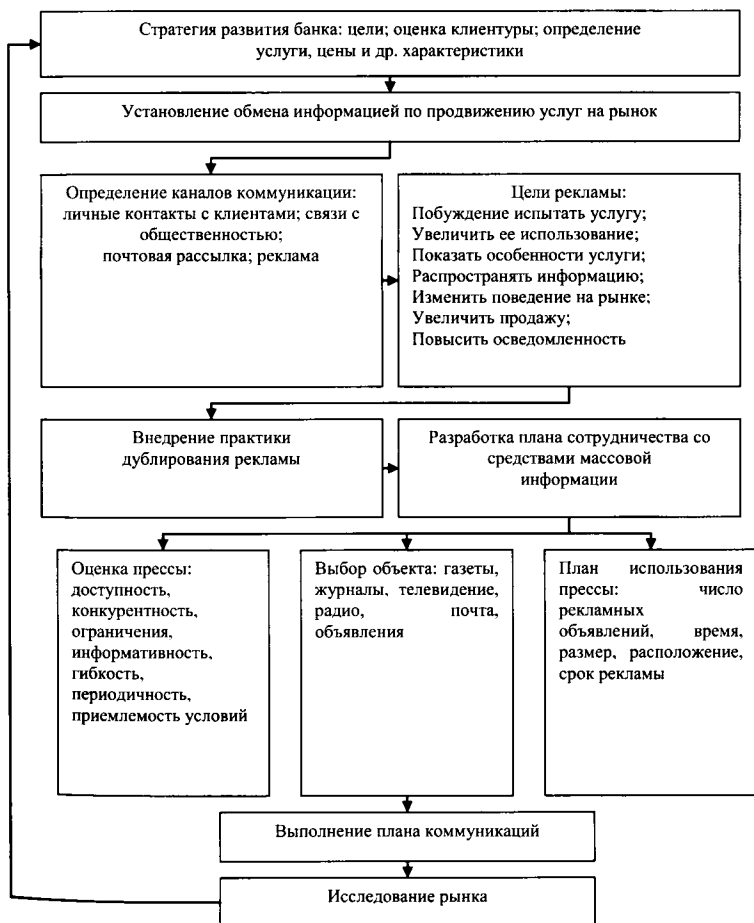


Рис. 2. Разработка маркетинговой стратегии развития банка

Успешная реализация банковского маркетинга зависит от множества факторов, ограничивающих его эффективность. Несмотря на сложившиеся низкие расходы на маркетинг, которые у банков составляют менее 2% общих издержек против 15% у компаний, производящих товары массового потребления [4, с. 156] организационная структура банков не позволяет осуществлять стратегию маркетинга, ориентированную на клиента.

В заключение хотелось бы отметить, что применяемые банками методы стимулирования продаж должны носить комплексный характер, связанный с разработкой и реализацией стратегии удовлетворения потребностей клиентов и позволяющий обеспечить банку действительно ощутимый результат в борьбе за клиента. Именно комплексные мероприятия, направленные на максимальное удовлетворения потребностей клиентов способны обеспечить повышение эффективности продаж и стабилизацию деятельности российской банковской системы

ЛИТЕРАТУРА

1. Ан, Ю.Н. Влияние внешних факторов на ценообразование банковских услуг [Текст] / Ю.Н.Ан // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2013. – № 1 (11). – С. 35-39.
2. Гончаренко, Т.В. Качество банковского обслуживания физических лиц как основа активизации сберегательного процесса [Текст] / Т.В.Гончаренко // Наука и экономика.– 2012. –№5(13). – С.35-38.
3. Оразгалиева, А.К. Оценка маркетинговой стратегии развития банковских продуктов и услуг в коммерческих банках Казахстана [Текст] / А.К.Оразгалиева, А.Н.Ахметкереева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – С.176-179.
4. Смагин, И.И. Децентрализация функций банковского маркетинга: продвижение кредитных продуктов и услуг на рынок [Текст] / И.И.Смагин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. – № 1-2. – С.155-159
5. Чупрякова, Л.М. Ценообразование в банковской сфере [Текст] / Л.М. Чупрякова // Экономические системы. – 2013. – №1. – С.36-40.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ С КРЕДИТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В КОНТЕКСТЕ ПОД/ФТ

Дехтяр Д.В., н. рук. Гладкова С.Б.

Санкт-Петербургский университет МВД, г. Санкт-Петербург, Россия

В последнее время все чаще встречаются различного рода правонарушения и преступления в кредитном секторе экономики, поскольку именно он наиболее динамично развивается и современное российское законодательство не успевает живо реагировать на те или иные тенденции, что безусловным образом, создает различного рода лазейки и провалы в нормотворческой деятельности, в следствии мошенники успешно это используют. В свою очередь, органы внутренних дел принципиально не могут сами по себе, без поддержки граждан, бизнес-структур, других государственных органов законодательной, исполнительной и судебной власти вести эффективную борьбу с массовым распространением теневых явлений в