

СУРС 2

ТЕМА 11: БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

- 1 Содержание и функции банковского маркетинга
- 2 Маркетинговые возможности банка
- 3 Основные направления банковского маркетинга

1 Содержание и функции банковского маркетинга

Банковский маркетинг – рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и возможностей их удовлетворения, ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг и сроков их предоставления с обеспечением высокого качества услуг.

Банковский маркетинг имеет свою специфику, связанную с особенностями понятий банковского продукта и банковской услуги.

Банковская услуга – это деятельность банка, осуществляемая по поручению и в интересах клиента с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании (в кредите, расчетно-кассовом обслуживании, покупке и хранении ценных бумаг, покупке и продаже валюты и другие).

Банковский продукт всегда имеет материальное воплощение (банковские облигации, сертификаты, векселя, чеки, карточки и другие).

Цели банковского маркетинга:

- расширение клиентской базы, состава, качества и объемов услуг;
- формирование и стимулирование спроса на банковские продукты и услуги;
- разработка эффективных маркетинговых стратегий по завоеванию рынков;
- увеличение чистой прибыли банка.

Функции маркетинга в банке:

- анализ окружающей среды;
- сбор информации о рынках капитала и его сегментах;
- изучение и планирование продуктового ряда;
- управление ценами на банковские продукты и услуги;
- управление сбытом банковских продуктов и услуг;
- управление потребительским спросом на банковские продукты;
- обеспечение социальной ответственности.

Маркетинг в банке может быть активным и пассивным.

К **активному маркетингу** относятся прямой маркетинг (реклама, телефон, телевидение, почта), опрос групп населения и личное общение с потенциальными клиентами, групповое интервью.

К **пассивному маркетингу** относят размещение в печати информации о деятельности банка, его финансовом состоянии, кредитном рейтинге, оказываемых услугах и выгодах от них.

Для успешного продвижения на рынок банковских продуктов банки имеют собственные службы маркетинга, системы сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

2 Маркетинговые возможности банка

Маркетинговые возможности банка – это возможности банка, используя которые он может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговые возможности определяются на основе оценки рыночных возможностей банка (внешних возможностей) в сочетании с анализом внутренних возможностей.

Рыночные возможности банка зависят от уровня развития экономики страны, степени регулирования банков центральным банком, состояния законодательной базы, уровня инфляции, доходов населения, состояния конкурентов и других факторов.

Внутренние возможности банка зависят от уровня деятельности банка, перечня предоставляемых услуг, объема ресурсной базы, кадров, развития маркетинга и других факторов.

Основными направлениями маркетинга в банке должны являться:

- потребности и степень удовлетворения клиентов банка, обеспечивающих основную долю его ресурсов за счет остатков на счетах, вкладов, с выделением VIP-клиентов;
- клиентов банка, на которых приходится основной объем активных операций банка;
- конкурентов банка – как в области активных, так и пассивных операций.

Каждый банк стремится занять свою нишу на рынке. Задача маркетинга – определить ее наиболее оптимально. **Рыночная ниша** – это часть сегмента, в которой потребности потребителей банковских продуктов удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Основу банковского маркетинга составляет процесс взаимодействия работников банка с потенциальными клиентами по поводу комплексного их обслуживания и максимального удовлетворения их потребностей.

Комплекс банковского маркетинга – это система, сочетающая взаимодействие специфического банковского продукта, внутренней культуры, имиджа банка. Его возможностей и активного клиента для

максимального удовлетворения его потребностей.

3 Основные направления банковского маркетинга

Значимыми направлениями маркетинга в банке является разработка и реализация продуктовой и ценовой стратегии.

Продуктовая стратегия связана с совокупностью комплекса банковских продуктов и услуг, которые формируют **продуктовый ряд**. Перечень банковских продуктов и услуг белорусских банков перечислен в Банковском Кодексе Республике Беларусь. Банковские операции могут быть активными, пассивными и посредническими.

Различают **три уровня банковского продукта и услуг**:

- основной продукт, услуга (базовая номенклатура) – кредитование, расчеты, операции с валютой, депозитные операции и т.д.;
- реальный продукт (текущая номенклатура) – подготовка документов клиенту по кредитованию, ведению реестра акционеров. Операции с ценными бумагами, другие операции, целью которых является перевод случайных клиентов в разряд постоянных;
- расширенный продукт – направлен на укрепление постоянных, доверительных отношений с клиентом, его комплексное обслуживание, оказание ему всесторонней помощи, содействует развитию бизнеса клиента.

На формирование ассортимента банковских продуктов и услуг оказывают влияние следующие факторы: изменение спроса на отдельные банковские продукты; качество банковских продуктов; изменение в ассортименте оказываемых услуг конкурентами; возможности банка; инновации; организационная структура банка.

В рамках продуктовой стратегии банка функционирует **система управления качеством** – это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для управления качеством банковских услуг на всех этапах их оказания.

Каждая банковская услуга имеет свой жизненный цикл. Поэтому в рамках продуктовой стратегии проводят:

- анализ существующего продуктового ряда;
- оптимизацию структуры существующих банковских услуг и разработку новых банковских продуктов и услуг.

Ценовая политика банка – процесс установления цен на различные банковские продукты и услуги и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Цена выполняет важную роль согласования интересов клиента и банка. **Объектами ценовой политики** являются тарифы, банковские комиссии, процентные ставки, премии, минимальный размер вклада и другие. Цена выступает орудием

конкурентной борьбы за рынки сбыта, потенциальных клиентов, рост объема услуг и напрямую влияет на доход банка. Выделяют **доходы банков** процентные; комиссионные; прочие банковские; операционные; непредвиденные.

Структура ценовой политики банка состоит из:

– стратегии ценообразования – позволяет оценить маржинальные цены на базовые продукты;

– стратегии управления ценами – комплекс мер по оптимизации маржинальных цен в соответствии с конкуренцией и спросом на сегментном рынке.

Этапы установления цены на банковские продукты и услуги:

1 установление целей ценообразования;

2 определение спроса;

3 оценка уровня затрат;

4 анализ цен конкурентов;

5 анализ факторов, влияющих на установление цены;

6 выбор метода ценообразования;

7 установление окончательной цены.

Виды цен на новые банковские продукты и услуги:

– цена «снятия сливок»;

– психологическая цена (чуть меньше круглой суммы);

– цена прочного внедрения на рынок (цены ниже, чем у конкурентов);

– цена лидера;

– престижная цена (очень высокая цена на продукты очень высокого качества);

– цена возмещения издержек.

Виды цен на существующие банковские продукты и услуги:

– скользящие (изменяются в зависимости от спроса и предложения);

– потребительские (для целевого рынка);

– долговременные (мало изменяются);

– эластичные (гибкие);

– договорные.

Окончательная цена на банковский продукт и услуги устанавливается с учетом покрытия затрат, получения банком прибыли и доступности для покупателя.