

УДК 334.02

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Пьянзова А. П.

магистрант кафедры финансы и кредит

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский

государственный университет имени Н. П. Огарёва»,

Саранск, Россия

Аннотация: в данной статье дается определение маркетинговой политики коммерческого банка с позиции определений различных авторов и современных подходов. Рассматриваются особенности маркетинговой политики и ее назначение в рамках особенностей банковских продуктов и услуг. Также в статье дано собственное определение маркетинговой политики, приводятся положения маркетинговая политика, которые способствуют решению ряда проблем в банковской сфере.

Ключевые слова: банковская сфера, маркетинг, маркетинговая политика, рынок банковских услуг, привлечение клиентов.

PECULIARITIES OF MODERN MARKETING POLICY OF THE COMMERCIAL BANK

Pyanzova A. P.

graduate student of the department of management

FGBOU VO "National Research Mordovian State University named after N.P.

Ogaryov»,

Saransk, Russia

Abstract: This article defines the marketing policy of a commercial bank from the position of definitions of various authors and modern approaches. Features of marketing policy and its purpose within the framework of features of banking products and services are considered. Also, the article gives its own definition of marketing policy, provides the provisions of marketing policy, which contribute to solving a number of problems in the banking sector.

Keywords: banking sphere, marketing, marketing policy, market of banking services, attraction of clients.

Формирование и реализация маркетинговой политики коммерческих банков в нашей стране идет в непростых финансовых условиях, поскольку в условиях отсутствия достаточного собственного исторического опыта реализации маркетинговых технологий в финансовой сфере отечественные организации вынуждено либо адаптировать опыт зарубежных стран, либо разрабатывать свои приемы и методы продвижения банковских продуктов и услуг самостоятельно. Пока в рамках банковской маркетинговой политики характерен более низкий интерес к маркетингу, чем, например, в производственной.

Маркетинговая деятельность в банковской сфере является достаточно специфической сферой деятельности. Как и любая другая услуга, банковская услуга отличается неосвязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и зависимостью качества от личности и профессионализма лица, непосредственно оказывающего услугу. Однако существует и особенности банковских продуктов и услуг, такие как использование денег в различных формах, договорный характер оказания услуг, значительность протяженности услуги во времени. Еще одной важной особенностью банковских услуг является то, что банковская деятельность в большей степени, чем другие, подвержена государственному контролю, поэтому и банковские услуги

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

регулируются не только банком, их оказывающим, но и государством. Кроме того, тесная зависимость банковской услуги и продукта с возможностями улучшения качества жизни клиента ставят их в ряд с социально ориентированными и социально ответственными услугами. Банковские услуги удовлетворяют вторичные потребности, и это очень важно понимать при разработке маркетинговых технологий для их продвижения.

Для выявления особенностей маркетинговой политики коммерческих банков необходимо определиться с ее сущностью в соответствии с современными подходами (таблица 1).

Таблица 1 - Обзор понятия «маркетинговая политика банка» в соответствии с современными подходами

Автор	Содержание определение	Достоинства определения	Недостатки определения
Технологический подход			
Ф.Котлер, [3, 107]	логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой коммерческий банк надеется выполнить свои маркетинговые задачи	последовательность логических действий по достижению целей	не имеется выбора критериев для конструирования определения
Е. П. Голубков [2,214]	логика маркетинговой деятельности, следуя которой коммерческий банк стремится достичь своих маркетинговых целей	рациональность маркетинговой политики; важность достижения целей	не отмечается важность анализа ресурсов; не отмечается комплексный характер
Ресурсный подход			
О.Уолкер [4, 286]	эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности для выполнения задач на рынке банковских услуг	оптимальное сочетание ресурсов и видов деятельности	не показывается период действия
О. Ю. Шауберт [6, 60]	рациональный, логично построенный комплекс идей и концепций, способ действий и ресурсов на рынке банковских услуг, используя который банк рассчитывает решить свои маркетинговые задания и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии для целевых рынков, комплекса маркетинга и уровня затрат на маркетинг	подчеркивается рациональность; определяющее значение для поведения банка; направленность на достижение маркетинговых целей; комплексный характер	не отмечается важность анализа ресурсов

Системный подход			
М. А. Соколов [5, 67]	детальный план достижения маркетинговой цели, который определяет поведение коммерческого банка на рынке услуг	направленность на достижение маркетинговых целей; определяющее значение для поведения банка	не отмечается важность анализа ресурсов
О.С. Баталова [1, 106]	совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения банковских услуг к потребителям	подчеркивается детальность инструментов	основной аспект- продвижение услуг; не прослеживается временная тенденция; нет связи с ресурсным обеспечением

Как видно, в большом ряде современных отечественных исследований различных аспектов маркетинговой политики коммерческого банка отсутствуют авторские определения данного понятия. В ряде случаев авторы научных работ лишь указывают на характерную черту маркетинговой политики в какой-либо сфере экономики, полагая, что этого достаточно для определения авторского подхода. Можно предположить, что причиной отсутствия авторской трактовки маркетинговой политики является представление ряда авторов о такой политике как о чем-то однозначно понимаемом. Однако, единое понимание маркетинговой политики в настоящее время отсутствует. Исходя из того, что в ходе исследования различных подходов, а также выявления общих моментов и расхождений в определении маркетинговой политики коммерческого банка не выявлено единого смысла данного понятия, нами предлагается собственное определение. Итак, маркетинговая политика – модель действий в области маркетинговой деятельности, опирающаяся на имеющиеся у коммерческого банка ресурсы и необходимая для достижения долговременных конкурентных преимуществ и удовлетворения запросов целевых потребителей банковских услуг.

В соответствии с этим, главная задача современной банковской маркетинговой политики состоит в развитии спроса на финансово-кредитные

продукты, поскольку в нашей стране эта сфера финансовых услуг пока развита недостаточно по сравнению другими странами. Многие отечественные банки и организации обладают достаточными ресурсами, квалифицированными кадрами и информационной базой для организации сложных финансовых схем, и помощь банка здесь может быть принята при условии более низкой стоимости банковских услуг по сравнению со стоимостью реализации финансовых схем собственными силами. Банки же могут предложить более низкие цены на свои услуги за счет эффекта масштаба, работая с несколькими крупными корпоративными клиентами, вовлекая в свою деятельность физических лиц и малый бизнес.

Также маркетинговая политика способствует решению ряда проблем, а именно:

- формирует систему критериев выработки стратегии и тактики ведения бизнеса в зависимости от ситуации на рынке банковских услуг;
- формирование конкурентных преимуществ банковской услуги, с учетом потребностей и предпочтений клиентов;
- повышение эффективности деятельности коммерческого банка и минимизация рисков кредитной организации.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что маркетинговая политика коммерческого банка является особой областью маркетинга. Это внешнее и внутреннее убеждение, способы достижения конкурентных преимуществ, тактика и политика деятельности банка. Данные аспекты обуславливаются конкретной общественно-политической и экономической обстановкой. Маркетинговая политика находится в ядре работы всех подразделений банка, что содействует повышению доходности и уменьшению риска банковской деятельности. Усиливающаяся конкуренция в России на рынке банковских услуг является важнейшим стимулом, который принуждает банки инвестировать средства в маркетинг. Значительная часть банков осмыслила необходимость увеличения стратегической роли Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинговой политики, употребления новейших информационных технологий. Также необходимость активизации банковской работы по формированию маркетинговой политики в данный период определена тем, что понизилась поддержка коммерческим банкам со стороны Банка России, остаются проблемы с банковской ликвидностью.

Библиографический список:

- 1 Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая политика» / О. С. Баталов // Проблемы современной экономики: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск, 2011. – С. 103 – 106.
- 2 Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков: учебник. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. 2-е европ. изд. М. : Феникс, 2000. – 416 с.
- 4 Маркетинговая стратегия: курс МВА. Пер. с англ. /О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.–К. Ларше, Дж. Маллинз. М. : Феникс, 2006. – 715с.
- 5 Соколов М. А. Маркетинговая политика как механизм обеспечения конкурентоспособности современных банков / М. А. Соколов, О. О. Монастырская // Молодой ученый. – 2015. – №6.2. – С. 66–68.
- 6 Шауберт О. Ю. Разработка маркетинговой политики коммерческого банка / О. Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 2 (54). – С. 60–64.

Оригинальность 88%