

УДК 336.018

## ***МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ БАНКА И ИХ ОСОБЕННОСТИ***

***Дорин А.Д.<sup>1</sup>***

*студент 4 курса,*

*Сызранский филиал «Самарского государственного экономического университета»,*

*г. Сызрань, Россия*

**Аннотация:** Автор исследует и рассматривает значение применения различных маркетинговых стратегий в банковской сфере. Речь идёт о подборе правильных стратегий и тактик, возможностях привлечения клиентов и поиска своей доли на рынке. В результате проделанной работы были выявлены маркетинговые стратегии банкинга, которые можно применять при любой ситуации на рынке.

**Ключевые слова:** бандинг, маркетинг, стратегии, рынок, кредитные организации, ценообразование, тактика, реклама, финансы.

## ***BANK MARKETING STRATEGIES AND THEIR FEATURES***

***Dorin A.D.,***

*4th year student,*

*Syzran branch of the Samara State University of Economics,*

*Syzran, Russia*

---

<sup>1</sup> научный руководитель: к.э.н., доцент Шарохина С.В., Сызранский филиал «Самарского государственного экономического университета», г. Сызрань, Россия

**Annotation:** The author explores and examines the importance of applying various marketing strategies in the banking sector. We are talking about the selection of the right strategies and tactics, opportunities to attract customers and search for their market share. As a result of the work done, banking marketing strategies were identified that can be applied in any market situation.

**Keywords:** Banking, marketing, strategies, market, credit organizations, pricing, tactics, advertising, finance.

Маркетинг (от.англ. «market» – рынок) можно характеризовать как рыночную теорию управления. Формула современного маркетинга подразумевает: следует произвести то, что требует потребитель.

Маркетинг в банковской сфере исполняет те же функции, а также основывается на тех принципах, что и маркетинг в остальных сферах экономики. Маркетинг образовался как целостная концепция в банковской сфере в конце 80-х годов в США. Актуальность банковского маркетинга состоит в ориентации всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно – финансовой сфере. Объектом маркетинговых усилий являются деньги.

Целью исследования данной работы заключается в том, чтобы понять принцип работы маркетинга в банковской сфере, также узнать какие именно подходы и стратегии применяют на рынке финансовых услуг. Задача данного исследования состоит в том, чтобы понимать какие стратегии следует применять в различных ситуациях на рынке банковских услуг.

Основное причина, по которой банки обращаются к маркетинговым стратегиям - это усиление конкуренции. Причём конкуренция проявляется как между самими банками, так и между различными кредитными организациями.

Задачи маркетинговой стратегии: удержать клиентуру путем повышения качества обслуживания и расширения предложения новых услуг и продуктов; привлечь новых клиентов, т.е. расширить свою долю на рынке; улучшить имидж банка; освоить инструменты маркетинга.

Банковский продукт может быть представлен как результат деятельности: банковский счет, депозит, документ (свидетельство) в виде векселя, чека; процент по вкладу или за кредит и т.п.; конкретный вид определенной услуги. Например, кредитование – услуга, а овердрафт, кредитная карточка – банковский продукт.

Основные особенности банковского продукта: как правило, имеет абстрактную, невещественную форму или документарную; ограничен временными рамками; облекается в договорную форму; быстро копируется другими кредитно-финансовыми институтами.

Основная банковская услуга - это предоставление специфической деятельности по организации денежного оборота, а также предоставление клиентам различных продуктов банка.

Чтобы верно определить методы маркетинга и использовать нужные инструменты следует верно, классифицировать услуги кредитных организаций. Они могут разделяться по группам клиентов и по видам операции. Последние делятся на пассивные и активные. При пассивном виде операции банк выступает в качестве покупателя денег – маркетинг покупателя.

При активном виде операции банк выступает производителем и продавцом своих услуг – маркетинг продавца. Как правило, у банка могут быть клиенты, с которыми возникают отношения в обоих случаях. Поэтому действует правило производить то, что требуют покупатели.

Ещё одним способом подбора методов и инструментов маркетинга для деятельности кредитных организаций может быть деление клиентов на социальные группы. Банк может, как производить и продавать свои услуги, так и являться продавцом - это формулируется, как активные операции. Но так же может занять пассивную позицию. В таком случае банк будет просто покупать ценные бумаги и деньги. Тут же проявляется особенность маркетинговой деятельности, что при любой позиции банк будет иметь дела с одними и теми же клиентами.

Основным аргументом при выборе стратегии может быть повышение конкурентоспособности банка. Из этого следует, что банк получит большую долю на рынке услуг, а также повысит получение материальной выгоды.

В маркетинге стратегии разрабатываются по принципу общей корпоративной стратегии. И обязательным условием должно быть согласование между ними. Сам цикл согласования может быть итерационным - сфера деятельности компании зависит от маркетинговой стратегии, какие цели будут поставлены, какие инструменты будут применяться. Так же учитывается положение самой компании на рынке - занимает ли лидирующее место, либо же имеет нишу на рынке. Из этого следует, что конкурентоспособность, стратегические задачи и остальные возможности компании формируют стратегию маркетинга в рамках динамичного изменения рынка. Банки все чаще стараются не сохранить свою долю на рынке, а наоборот расширить свое влияние, то есть создать новые рынки. Для этого должны использоваться такие инструменты как стратегия сбыта, реклама, ценообразование, вовлечение новых клиентов и поддержание хороших отношений со старыми.

В большой массе уже сформулированных определений основные усилия делаются на конкурентное преимущество, другими словами - на конкурентоспособности.

Стратегию банка можно определить как определенную схему действий, которая направлена на формирование и удержание долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.

Стратегия должна отражать количественные цели развития банка и внутренние изменения в банке, которые должны произойти для повышения его конкурентоспособности.

Существует несколько подходов формирования стратегий для банковских учреждений и кредитных организаций. Рассмотрим некоторые из них.

Первый подход это выбор стратегии при условии конкурентоспособности банка посредством освоения новых рынков, продажи на них банковских продуктов и услуг. В рамках этого подхода можно выделить следующие стратегии:

- Виолентная стратегия – она подразумевает массовое обслуживание клиентов при минимальных затратах. Направлена данная стратегия на низкие цены, которые замещают большим числом клиентов.
- Пациентная стратегия – нацелена на получение прибыли с клиентов, важным условием которых является высокий доход, а так же внушительные суммы денег. При такой стратегии часто предлагается уникальные предложения, именно для узкого круга клиентов.
- Коммуникативная стратегия – ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов. В этой стратегии требуется подстраиваться как под рынок, так и под клиента, рекламировать новые услуги и предложения.

Причем качество товара при такой стратегии не всегда может быть лучше среднего. [1]

Второй подход к выбору стратегии банка основывается на конкуренции с другими организациями.

- Стратегия лидерства – предлагается вести учет затрат, минимизация издержек. При такой стратегии банки переходят к менее затратным банковским технологиям. За счет этого цены для клиентов снижаются.

- Стратегия дифференциации – означает, что банк должен быть всегда на шаг впереди. Создание уникальных предложений для большинства нуждающихся клиентов. За счет таких предложений, которые не освоили конкуренты, большая часть клиентов обратиться за данными услугами.

Третий подход предусматривает анализ рынка банковских услуг, конкурентоспособности банка и учет издержек.

- Агрессивная стратегия – в этой стратегии банк должен удерживать лидерство на рынке, также вести учет издержек.

- Защитная стратегия – направленная на слежение за более прибыльными услугами в банке. При угрозе снижения прибыли банк начинает поиски других ниш на рынке.

- Конкурентная стратегия – означает повышение лояльности к клиентам банка, дифференциации конкурентов, при сокращении ценовой чувствительности. [2]

Банки, недавно вышедшие на рынок, а также стремящиеся изменить корпоративный имидж, как правило, применяют новейшие технологии и соответственно подготовленные кадры с тем, чтобы повысить качество

услуг, получить конкурентные преимущества, закрепить за собой имидж банка-новатора.

Что касается инновационных технологий банковской деятельности, то сюда можно отнести следующее:

Мобильный банкинг, создание электронных офисов, развитие системы розничных услуг, применение CRM-систем.

Интернет-банкинг, реализуется в двух формах: посредством виртуального банка, предоставляющего все виды услуг исключительно в дистанционной форме (один из наиболее крупных - First Direct), и второй способ, осуществление определенных операций, которые выполняются традиционными банками.

Мы можем выделить ряд преимуществ инновационных технологий виртуальных банков, перед традиционными.

Обслуживание виртуального банка, стоят дешевле, благодаря экономии на обслуживании. Большинство крупнейших банков мира, прежде всего транснациональных, предоставляют дистанционные услуги через Интернет.

Мобильный банкинг обеспечивает интерактивные банковские услуги с помощью мобильного телефона. При этом услуги информационного характера о транзакциях клиента посредством SMS-сообщений относить к мобильному банкингу не следует. Неправомерно также говорить о мобильном банкинге, если клиент использует мобильный телефон в качестве модема или GPRS-терминала для обслуживания через Интернет (по сути, это - интернет-банкинг).

Эксперты в данной сфере, считают мобильный банкинг наиболее перспективным электронным каналом доставки банковских услуг, поскольку он позволяет реализовать маркетинговую концепцию "банк, который всегда с

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

тобой": пользователи мобильных телефонов - наиболее активная и перспективная для банков часть общества. [3]

Мы можем сказать, что данная концепция развития банковской системы, благодаря инновационным технологиям, помогает банкам выйти на розничный рынок, но при этом, не вкладываясь в развитие филиальной сети.

С помощью стратегии современный банкинг может идти вопреки сложившимся условиям. Маркетинг это одновременно сложное, но и мощное орудие. Поэтому Маркетинговые стратегии заслуживают особого внимания в банковской сфере. Банк также становится прозрачным для своих клиентов. Маркетинг придаёт банку наличие четкой стратегии и плана, также прогнозирования. Клиентам маркетинг дает уверенность в делах этого банка, также он играет главную роль в выборе между конкурентами.

Таким образом, посредством реализации стратегии можно значительно улучшить положение дел коммерческого банка, либо другой кредитной организации. При выборе стратегии следует выбрать оптимальный подход, например, если банк способен осваивать новые рынки, то следует выбирать стратегии первого подхода. Если банк имеет хорошую конкурентоспособность, то стратегии второго подхода позволят увеличить продажи банковских продуктов. Стратегии маркетинга разрабатываются на всех этапах развития коммерческих банков. Планирование каждого шага определяется маркетинговой стратегией.

### **Библиографический список:**

1. Банковский маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/bankovskij-marketing/> (Дата обращения: 05.01.2019).



2. Захарова Ю.Н.// Основы маркетинга: теория и практические задания. – Ульяновск. - 2014 - С. 90-102.
3. Мазилкина Е.И. / Паничкина Т.Г. // Стратегии систематизированы и адаптированы к банковской сфере, с учетом данных: Управление конкурентоспособностью. - ОмегаЛ, - 2015. - С. 52-53.
4. Портер М. Ю. // Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - Альпина Бизнес Букс - 2016. - С. 39-42.

*Оригинальность 73%*