

Дубровина Ксения Владимировна, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Россия, г. Москва

Розанова Татьяна Павловна, научный руководитель,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Россия, г. Москва

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ БАНКА

Аннотация: В статье рассматриваются основные этапы формирования маркетинговых стратегий в банке.

Сегодня банки придумывают удивительные и впечатляющие способы заманить клиентов и сохранение их клиентской базы. В наши дни банки уделяют большое внимание построению долгосрочных отношений со своими существующими клиентами и, таким образом, привлечение новых клиентов. Следовательно, маркетинг взаимоотношений становится очень важным для банков. Он связан с нанесением на карту всех точек соприкосновения и оценкой того, что услуги предоставляются, кем, когда, как и чего ожидают клиенты.

Ключевые слова: банк, маркетинг, маркетинговые стратегии, формирование стратегии, кризис, повышение продаж.

Annotation: The article discusses the main stages of the formation of marketing strategies in a bank.

Banks today come up with amazing and impressive ways to lure customers and retain their customer base. Banks these days place a lot of emphasis on building long-term relationships with their existing customers and thus attracting new customers.

Consequently, relationship marketing is becoming very important for banks. It involves mapping all the touchpoints and assessing what services are provided, by whom, when, how and what customers expect.

Key words: bank, marketing, marketing strategies, strategy formation, crisis, sales increase.

Банковский сектор - неотъемлемая часть экономики. Следовательно, этот сектор играет ключевую роль в благополучии населения. Слабый банковский сектор не только ставит под угрозу долгосрочную устойчивость экономики, но и может быть триггером финансового кризиса, который может привести к экономическим кризисам. Большинство банковских учреждений сейчас размещают акцент на маркетинге, чтобы клиенты знали об услугах и преимуществах, которые они предлагают. Маркетинг – это важная связь между банками и клиентами, ни один банк не может рассчитывать на успех, не вложив инвестиции в его маркетинговые усилия.

Сегодня банки придумывают удивительные и впечатляющие способы заманить клиентов и сохранение их клиентской базы. В наши дни банки уделяют большое внимание построению долгосрочных отношений со своими существующими клиентами и, таким образом, привлечение новых клиентов. Следовательно, маркетинг взаимоотношений становится очень важным для банков. Он связан с нанесением на карту всех точек соприкосновения и оценкой того, что услуги предоставляются, кем, когда, как и чего ожидают клиенты. Все техники и стратегии маркетинга используются таким образом, что в итоге они побуждают людей вести дела с конкретным банком.

Можно с уверенностью сказать, что хорошо продуманные рекламные стратегии очень важны для продвижения банковских услуг. Причины, по которым объем маркетинга имеет значение в банковском деле, а банки заинтересованы в маркетинге можно отнести к следующим факторам:

- Изменение демографических факторов.
- Безжалостная конкуренция в сфере услуг.
- Повышение осведомленности банков о прибыли.
- Вхождение различных частных и иностранных банков.
- Повышение осведомленности, образования и урбанизации.
- Внутренний рост небанковских финансовых учреждений.
- Появление технологии.
- Повышение доступности инновационных банковских продуктов.

Маркетинг банковских продуктов — это совокупная функция, выполняемая при предоставлении возможности удовлетворить денежные потребности клиента. Банковское дело — это персонализированная отрасль, ориентированная на оказание услуг, и, следовательно, должна предоставлять услуги, которые удовлетворяют потребности клиентов. Тактика включает в себя упреждение, классификацию, реагирование и эффективное удовлетворение потребностей и желаний клиентов, профессионально и выгодно. Можно сказать, что наличие банка имеет миниатюрное значение без наличия заказчика. Основная роль банка заключается не только в том, чтобы привлекать все больше и больше клиентов, но и в том, чтобы сохранить их за счет оперативного обслуживания клиентов.

Маркетинг, связанный с банковским делом, должен объяснить подходящую роль покупателю через различные продукты и услуги. Фактическое удовлетворение, доставленное клиенту, говорит о том, как с ним взаимодействуют.

Банковский маркетинг — это отдельная область приложения теории и практики маркетинга, и разработан в рамках общей эволюции сервисного маркетинга.

Американская маркетинговая ассоциация определяет его как организационную функцию и набор процессов создание, коммуникация и предоставление ценности клиентам и управление отношениями с клиентами в выгодных для организации и ее заинтересованных сторон.

Внедрение маркетинговой концепции в бизнес-практику невозможно без применения управления маркетингом, которое рассматривается как искусство и науки [3].

Можно систематизировать конкурентные концепции, в рамках которых банки осуществляли маркетинговую деятельность в качестве:

- концепция процесса обслуживания клиентов,
- концепция развития банковского предложения,
- концепция продаж,
- концепция банковского маркетинга.

Маркетинговая концепция связана с успешной работой банка, которую можно представить, как фундаментальные основы концепции банковского маркетинга.

В современной банковской практике развитие прямых и долгосрочных отношений со всеми заинтересованными сторонами, которые напрямую влияют на банковскую деятельность банка, становятся основной целью маркетинга, который продвигает подход к маркетингу в банковской сфере. Некоторые авторы подчеркивают, что, например, в сфере коммерческого банкинга, маркетинг и стратегические вопросы сливаются, поскольку решения о способах работы с клиентами всегда влияют на корпоративные нормы и политику в организации [2].

Если рассматривать в хронологическом контексте банковское дело в странах с развитым рынком, особенно США можно выделить 5 этапов понимания и осмысления маркетинговой концепции [1]:

- маркетинг как реклама, продвижение продаж и гласность,
- маркетинг как улыбка и уютная атмосфера в банке,
- маркетинг как инновация банковских услуг,
- маркетинг как позиционирование банка,
- маркетинг как анализ рынка, планирование и контроль в банке.

Первый из вышеперечисленных этапов характерен для конца 1950-х годов, когда банки, вели конкурентную борьбу за депозиты клиентов, начали использовать определенный опыт из сектора, который предлагал потребительские товары на рынке.

Второй этап был ориентирован на сервисную среду, где банкиры стали заметно более вежливым, и наиболее очевидным изменением было снятие «решеток» с прилавков банка [4].

Инновации преобладали на третьем этапе, поскольку банки начали следовать финансовым потребностям своих клиентов и разрабатывая банковские продукты в соответствии с ними.

Сегментация рынка пользователей банковских услуг и позиционирование по типу услуг, цены и продвижение были в центре внимания четвертого этапа.

Пятый этап отмечен осознанием того, что увеличение прибыли в условиях конкуренции требует особого внимания к анализу рынка, собственных сил, создания амбициозных маркетинговых планов, определение квот и разработка соответствующей системы оплаты труда.

В современных условиях также не все банки находятся на пятой фазе внедрения маркетинговой концепции, но вступление в эту фазу является предпосылкой для достижения успеха в условиях жесткой конкуренции.

Внедрение маркетинга в банках подразумевает их рыночную ориентацию в отношении потребности, требования и пожелания, а также клиентов из выбранного сегмента рынка в отношении средств, что банк предлагает и стремится удовлетворить эти потребности, желания и требования, получая прибыль в то же время.

Библиографический список:

1. Грейсон Американский менеджмент на пороге XXI века / Грейсон, О'Делл Джексон; Карла. - М.: Экономика, 2017. - 319 с.

2. Джаилова, Айнура Банковский менеджмент в Кыргызстане: состояние и перспективы развития / Айнура Джаилова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 104 с.

3. Долан, Эдвин Дж; Кэмпбелл Колин Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика / Долан, Эдвин Дж; Кэмпбелл, Колин Д., Кэмпбелл, Розмари Дж. - Л.: Автокомп, 2019. - 448 с.

4. Одегов, Ю. Г. Банковский менеджмент. Управление персоналом. Учебное пособие / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова, Д.А. Безделов. - М.: Экзамен, 2016. – 448 с.