

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Сюндюкова А. Р., Мусин У.Р. Теоретические аспекты применения маркетинговых технологий в деятельности коммерческого банка // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1192/>

© А.Р. Сюндюкова, У.Р. Мусин, 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© компания INFLASH, 2014

УДК 33

Сюндюкова Алина Ришатовна,

студентка 5 курса

Институт экономики, финансов и бизнеса

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Россия

Мусин Урал Рамазанович,

кандидат экономических наук,

доцент института экономики, финансов и бизнеса

Башкирский государственный университет

г. Уфа, Россия

Теоретические аспекты применения маркетинговых технологий в деятельности коммерческого банка

Аннотация: статья посвящена рассмотрению теоретических основ использования маркетинговых технологий, выделению основных их функций и признаков, а так же выделить основные проблемы применения маркетинговых технологий в банке.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, банковский маркетинг, маркетинг.

Sjundjukova Alina Rishatovna,

student of the 5th course

Musin Ural Ramazanovich,

candidate of economic Sciences,

associate Professor Institute of Economics, Finance and business

Bashkir state University

Ufa, Russia

Theoretical aspects of application of marketing technologies in the activity of the commercial Bank

Abstract: the article is devoted to the theoretical foundations of the use of marketing technologies, the identification of core functions and characteristics, as

well as identify the main problems of application of marketing technologies in the Bank.

Keywords: marketing technologies, Bank marketing, marketing.

Маркетинговые технологии представляют собой рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг), то есть это набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для банка образом.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, и он предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала. [3, с. 154].

Целями маркетинга могут быть: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни, а также, увеличение дохода предприятия, рост объемов продаж, увеличение доли рынка, создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции. [1, с. 156].

Использование маркетинговых технологий в банковской деятельности является важной сферой экономических отношений и элементом системы управления банком. Он способствует формированию необходимых знаний у современных руководителей банков, менеджеров и специалистов.

Применение маркетинга банком характеризуется наличием в его деятельности следующих существенных признаков:

- ориентации на потребности клиентов (маркетинговая философия);
- применения множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
- целенаправленной координации всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Маркетинговый инструментарий (маркетинг-микс) является важной составной частью системы банковского маркетинга. Наиболее крупными его элементами являются: 1) исследование рынка; 2) разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Каждый из этих элементов реализуется совокупностью маркетинговых инструментов (табл. 1).

Таблица 1

Инструменты банковского маркетинга

Банковский маркетинг	
1. Исследование банковского рынка	2. Разработка и реализация банковской стратегии
- сбор информации осуществляется из различных источников: статистических данных, данных клиентов – предприятий и частных лиц, данных из средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов;	- товарная политика заключается в определении и изменении ассортимента, качества и объема предлагаемых услуг;
- анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент;	- ценовая политика коммерческого банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации;
- наблюдение за рынком представляет собой систематическое отслеживание рыночной ситуации;	- сбытовая политика банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя;
- прогнозирование рынка – это выявление конъюнктурных изменений, рыночных тенденций. Оно позволяет определить направление его развития, изменение ситуации на рынке и, по сути, подготавливает почву для формулирования банковской стратегии.	- коммуникационная политика – это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на их побуждение приобретать банковские услуги.

Примечание - источник [4, с. 99].

На реализацию целей и задач банковского маркетинга ориентированы его функции:

- выявление существующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковским продуктам посредством комплексного исследования состояния финансового рынка и перспектив его развития;
- эффективная организация деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов, более полно удовлетворяющих запросы клиентов;
- определение оптимального ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований рынка;
- планирование и координация деятельности банка на финансовом рынке;
- разработка сбытовой политики, организация системы стимулирования реализации банковских продуктов и услуг, формирование потребностей покупателей;
- поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации [2, с. 132].

Основная проблема применения маркетинговых технологий заключается в том, что представленные теоретические разработки намного отличаются от реальной действительности. Несмотря на то, что моделей маркетинга выделяется много, но практически применимых явно недостаточно.

Одна из проблем заключается в оптимизации продукта, так как определенную сложность составляет выбор методик её разработки. Сегодня выбору потребителя представлено множество видов продукции, и достаточно сложно понять его предпочтения. [5].

Следующая проблема возникает при проведении сегментирования, которая заключается в правильном выборе критериев, по которым будут производиться сегментирование. Обычно в качестве критериев сегментирования используются потребности и особенности потребителей.

Помимо таких критериев, как пол, возраст, доход, состав семьи, место проживания, должны учитываться психологические, поведенческие или ценностные качества.

Так же к числу проблем развития маркетинговых технологий можно отнести коммуникационные проблемы, так как нормальное функционирование службы маркетинга требует хорошо налаженных информационных потоковых процессов, прежде всего, внутри компании. И так же должны быть налажены внутренние коммуникации, так как невозможно реализовать программу маркетинга без поддержки компании в целом. [6].

Банк должен стремиться укрепить свои лидирующие позиции в обслуживании корпоративных и розничных клиентов в России, а также активно использовать свое уникальное положение в качестве российской банковской Группы, способной предоставлять услуги своим клиентам не только в России, но и за рубежом. Для достижения данных стратегических целей, а также в целях увеличения акционерной стоимости должны реализовываться следующие задачи:

1. Упрочение своей позиции в качестве лидера в корпоративном секторе российского банковского рынка.

2. Существенное увеличение доли на растущем российском розничном банковском рынке.

3. Развитие приоритетных инвестиционно-банковских продуктов и услуг. Этого можно достичь, если занять лидирующие позиции в приоритетных инвестиционно-банковских продуктах и услугах, за счет активного использования существующих взаимоотношений с корпоративными клиентами.

4. Централизация и усовершенствование ИТ системы и инфраструктуры с целью поддержания возрастающего объема бизнеса.

Оптимизация и усиление существующей ИТ системы предполагает:

- внедрение корпоративного хранилища данных для хранения консолидированной аналитической информации;

- централизацию и консолидацию ИТ и операционной поддержки для повышения эффективности;

- внедрение единой системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), что позволит централизовать информацию о клиентах банка [4, с. 100].

Проведя анализ деятельности коммерческих банков в городе позволило выделить конкретные действия, которые банки могут предпринять для более эффективного использования возможностей инновационного развития маркетинговых технологий:

1) выделяться среди конкурентов: понимание своих сильных сторон с учетом меняющейся природы сложности финансового сектора в различных частях мира позволяет банкам выбирать оптимальные стратегии;

2) развивать специализацию для получения преимуществ: новые участники рынка, способные обеспечивать потребности ключевых сегментов потребителей, нацеливаются на внедрение инноваций, чтобы завоевать клиентов;

3) привлекать на свою сторону: банки должны активно привлекать людей на свою сторону, учитывая культурные особенности, – при взаимоотношениях с клиентами и внутри компании, – чтобы более эффективно идти к успеху.

В существующей экономической ситуации перед российскими банками стоят 3 задачи:

1) расширение набора банковских услуг – платежных, коммерческих, инвестиционных, в целях привлечения клиентов.

2) внедрение высокотехнологичного современного оборудования.

3) повышение профессионального уровня банковских менеджеров.

Стратегия развития банка заключается в том, чтобы превратить банк в лидера финансово-банковского обслуживания российских предприятий и граждан как внутри страны, так и за ее пределами.

Список литературы:

1. Банки и банковское дело / Под ред. Балабанова И. Т. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. —256 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Мещеряков А.А. Банковский маркетинг. - М.: ИНФРА–М, 2007.-350 с.
4. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. — М.: Дело ЛТД, 2004. — 128 с.
5. http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/ (дата обращения: 01.01.2014).
6. <http://www.executive.ru/wiki/index.php/> (дата обращения: 01.01.2014).

© Сюндюкова А.Р., Мусин У.Р., 2014.