

## МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКАХ

### MODEL MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN BANKS

---

**Аннотациясы:** Статьяда банк базарынын сатып – откоруу кызматынын жыйынтыктары, коммерциялык банктардын ишмердуулугун калып тандыруу максатында, банктын ишмердуулугун аймактык рыногунда жогорулатууну иштеп чыгуунун сунуштары баяндалган.

**Негизги сөздөр:** банк ишмердуулугу, базар, баа, маркетингтик (сатып – откоруу) изилдоо, атаандаштык.

**Аннотация:** В статье изложены результаты маркетингового исследования рынка банковских услуг, целью которого являлось формирование методологии маркетинга для коммерческих банков и рекомендаций по разработке регионально ориентированной рыночной стратегии продвижения банковского продукта.

**Ключевые слова:** банковская деятельность, рынок, цена, маркетинговые исследования, конкурентоспособность.

**Annotation:** the article presents the results of market research of banking services, the purpose of which was to form the methodology of marketing for commercial banks and recommendations for the development of regionally focused market strategy to promote banking products.

**Keywords:** banking, market, price, market research, competitive.

---

В современном банковском бизнесе в качестве актуального направления развития «товарных линий» предлагаются пакеты базовых услуг по открытию и обслуживанию текущих счетов и депозитов для двух групп клиентов: пакет услуг для бизнеса и для частных лиц.

При этом банк создает не один, а серию «комплектов» с разной начинкой и стоимостью, причем в каждом комплекте выделяются ключевая услуга, наиболее интересная клиенту, и сопутствующие услуги. Ключевые услуги должны быть дешевле стандартных тарифов и по мере роста оборотов клиенту должен гарантироваться переход на еще более выгодные пакеты, с более широким набором сопутствующих услуг. Таким образом, банк на основе дифференциации предложения может продать каждому клиенту необходимый для него набор услуг.

Наиболее эффективной формой продвижения пакетных услуг являются «коробочные

продукты», когда пакет банковских услуг облачен в форму картонной коробки, в которую помещено все необходимое для начала работы клиента с банком, от договора и программного обеспечения с ключом-кодом к дистанционному обслуживанию. Такой мерчандайзинг позволяет превратить долгий и рутинные процесс открытия счета и начала обслуживания в банке в простую розничную процедуру продажи «коробки».

Маркетинг, как система управления, потребует большей гибкости в оперативном принятии решений, соответствующих организационному построению и периодической реорганизации управленческих служб.

Для решения конкретной задачи формируются целевые рабочие группы, создаются на определенный срок подразделения, которые расформируются по завершении данной задачи.

Целевые группы отличаются большей

гибкостью и дают возможность преодолеть косность любой организационной структуры, так как они в наименьшей степени подвергаются изменениям, которые требуют значительных затрат и связаны с личностными качествами персонала. Организация постоянной маркетинговой службы требует больших затрат и введение в структуру уже действующего банка целевой группы – это оптимальный вариант для кыргызстанских банков.

Конечно, такая структура может быть эффективной для небольших банков, но если это крупный коммерческий банк с филиалами по регионам, то здесь более эффективным будет внедрение постоянной службы маркетинга, улавливающей все изменения на определенных рынках.

Постоянная служба маркетинга характеризуется следующими признаками:

- гибкость и адаптивность маркетинговых служб, что подразумевает регламентацию прав, компетенцию отдельных подразделений, но именно это может служить препятствием для реализации творческих подходов, для внедрения инновационных процессов, а также удлинение процесса принятия решений в управленческом аппарате;

- относительная простота структуры, что приводит к мобильности системы управления, оперативности процесса принятия решений;

- соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж банковских продуктов. Маркетинг принципиально важен для банков при выходе на внешний рынок, так как здесь важен учет объема экспортно-импортных операций в процентном соотношении к общему объему сбыта. Нет необходимости создавать специальные службы, требующие значительных затрат, если этот процент незначителен;

- соответствие структуры специфике ассортимента предлагаемых банковских продуктов. Гибкие децентрализованные структуры используют небольшие банки, которые разрабатывают новые продукты в быстро меняющихся условиях.[1]

На сегодняшний день период развития банковских технологий постепенно сменяет период технологии взаимодействия с клиентами.

Это объясняется тем, что в недалеком прошлом тот банк, который быстрее и эффективнее своих конкурентов производил новый банковский продукт и внедрял у себя новую финансовую услугу, определенное время оставался лидером. Иными словами, конкуренция в сфере финансовых услуг сменилась борьбой стратегий.

При разработке маркетинговой стратегии требуется проведение маркетинговых исследований, на основе которых формируется информационно-аналитическая база, служащая основой для разработки долгосрочной стратегической программы маркетинга и системы своеобразного маркетингового мониторинга, что позволяет оперативно реагировать и принимать решения в соответствии с изменениями ситуации.[2]

Для достижения целей банка специалистам необходимо владеть информацией об окружающей среде, в которой работает собственный банк, о том насколько сильны их конкуренты и какие действия нужно предпринимать в ближайшей и долгосрочной перспективе. Ответы на эти вопросы банк может получить, если его действия будут основаны на тщательно разработанном плане. Стратегический план разрабатывается на долгосрочную перспективу 3-5 лет и текущий или на краткосрочный период до 1 года.

Планирование повышает готовность банка к внезапным изменениям рыночной ситуации и значительно уменьшает риск принятия неверных решений. В условиях усиливающейся банковской конкуренции и при стремлении банков повысить эффективность своих операций банковское планирование приобретает особую значимость. Различаются следующие виды планирования:

- стратегическое планирование;
- тактическое или оперативное планирование;
- финансовое планирование.[3]

В настоящее время в области банковского маркетинга и продаж происходит настоящая революция, связанная с разработкой и реализацией перспективных инноваций. По некоторым оценкам, розничные банки, способные осуществлять инновационную стратегию в области обслуживания клиентов, могут повы-

суть рентабельность своих операций в расчете на одного клиента на 50–100%.

Банковский маркетинг является составной частью менеджмента банка и связан в первую очередь со стратегией развития банка. Суть стратегического маркетинга в инновационной деятельности выражается в такой политике банка, когда разработка, внедрение и освоение новых финансовых инструментов осуществляются на базе предварительно проведенных маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются важной частью системы, обеспечивающей инновационное развитие банка. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных инновационных стратегий. Основным результатом маркетинговых исследований является информация, позволяющая выявить проблемы и возможности, а при необходимости составить программу внедрения инноваций для динамичного развития банка.

Существенное влияние на инновационную политику оказывают результаты структурных исследований рынка, являющиеся также основой прогнозирования спроса на новые банковские продукты как составляющие финансовых

инноваций.[4]

Проведенное теоретическое исследование позволило выявить и систематизировать факторы, формирующие лояльность клиентов: имидж банка, вектор стратегии развития, стабильность, доступность кредита без специального обеспечения, срок долгового обязательства, опыт предшествующих взаимоотношений, плата за услуги, скорость и качество обслуживания, доступность банка с учетом его филиалов.

Выделенные факторы конкурентоспособности банка, значимые для потребителей услуг, явные тенденции, которые представляют важность для клиентов, неудовлетворенные потребности. Установлено, что для клиентов основным критерием выбора банка является надежность.

*Литература:*

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: Кнорус, 2010.
3. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М., 2010.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2010.