

О некоторых подходах банковского маркетинга

Пока банк предоставляет определенный набор и объем услуг – он существует. Не будет услуг – не будет и самого банка. То есть услуги – это своеобразный «банковский кислород». Что же характерно для этого важнейшего понятия?

Во-первых, банковская услуга – это выражение намерения банка удовлетворять те или иные потребности потенциальных клиентов (юридических и физических лиц) в данных социально-экономических условиях. Данное значение понятия «услуги» можно назвать *потенциальным*, поскольку выражает только намерение, желание или стремление банка оказывать те или иные услуги. Если взять «стартовую ситуацию» – создание нового банка, то для него характерен поиск клиентов, то есть поиск тех услуг, которые им необходимы.

Во-вторых, банк, существующий какой-то период времени, фактически оказывает какие-то услуги своим клиентам. Через предоставляемые услуги и удовлетворяемые потребности он «нашел» своих клиентов. Это значение понятия «услуги» называется *фактическим*. Если эти услуги и их качество, то получим ассортимент и качество реальных услуг.

Переход от потенциальных к фактическим услугам осуществляется с помощью методов банковского маркетинга. Другими словами, прежде чем оказывать те или иные услуги, необходимо пройти определенные организационно-технологические этапы:

- 1) получить, обработать и проанализировать маркетинговую информацию;
- 2) принять решение относительно потенциальной услуги;
- 3) в случае «да», организовать реализацию принятого решения.

Банки в развитых странах в настоящее время суммарно оказывают клиентам около 300 услуг. Для кыргызских банков перечень предоставляемых услуг значительно меньше, что обусловлено целым рядом как конкретных (для каждого конкретного банка), так и обобщенных факторов (для банков в целом).

В фактических услугах, предоставляемых банком, специалисты различают:

Базовый или основной ассортимент - это те услуги, на которых специализируется банк.

Текущий или изменяемый ассортимент, для которого характерно стремление банка предоставлять своим клиентам дополнительные виды как формальных, так и неформальных услуг. В этом «меню» заменяются и совершенствуются существующие, появляются новые «банковские блюда».

При этом любая фактически предоставляемая (также как и потенциальная) услуга или комплекс предоставляемых (потенциальных) услуг обладают следующими основными характеристиками:

1. **Адресностью**, в которой находят отражение, специфические особенности клиента, фиксируемые с помощью аналитической информации.
2. **Технологичностью**. Каждая услуга имеет определенную технологию (порядок) предоставления или практической реализации.
3. **Трудоемкостью** – какой объем работы выполняется и сколько работников занято в процессе предоставления услуги/услуг.
4. **Полезностью** – в чем заключается польза от данной услуги или комплекса услуг для клиента.
5. **Эффективностью** - что дает в стоимостном и/или не стоимостном выражении данная услуга или комплекс услуг самому банку.

В том случае, если речь идет о потенциальной услуге или потенциальных услугах, все эти характеристики рассматриваются в так называемом «расчетном режиме», то есть производится *потенциальная оценка* для принятия того или иного решения.

Группа клиентов, пользующаяся данным видом услуги, образует целевой рынок. При этом, один и тот же клиент может входить в несколько целевых рынков, то есть пользоваться рядом услуг. Поэтому одна из важных задач маркетинговых подразделений, входящих в структуру банка, - определение целевых рынков. Для этого они используют следующие технологии.

Первая – «от банка»: выбирается определенная услуга, а затем собирается и обрабатывается информация о потенциальных клиентах.

Вторая – «от клиента»: с помощью информации выявляются потребности возможных клиентов и соответственно определяются нужные для них виды услуг.

На первый взгляд кажется, что целевой рынок представляет собой однородную клиентуру. На самом деле, аналитическая информация позволяет выделять на этом рынке определенные группы потенциальных клиентов в соответствии с их потребностями, особенностями и соответственно, отношением к возможным услугам. Такое деление целевого рынка на составные части называется в маркетинге *сегментацией*, которая позволяет:

- 1) Выразить целевой рынок с помощью понятия «потребности потенциальных клиентов»;
- 2) Оценить возможности самого банка в освоении целевого рынка в целом или его одного/нескольких сегментов;
- 3) При наличии возможностей определить цели, задачи и средства реализации маркетинговой программы.

При сегментации целевого рынка на первый план для банка выходит такая характеристика потенциальной услуги, как *эффективность* – окупятся ли затраты на реализацию маркетинговой программы и какой выигрыш в стоимостном выражении даст (дадут) услуга (услуги) самому банку.

Как показывает отечественная и зарубежная практика, сегментация потенциального рынка производится по следующим признакам:

- географическому (определяется территориальное расположение возможных клиентов);
- экономическому (выявляются экономические характеристики или показатели будущих клиентов, которые делятся на «сильных», «средних» и «слабых»);
- демографическому (анализируется «связка» – «возраст и потребности». При этом понятие «возраст» относится не только к физическим лицам, но и юридическим, поскольку организации, предприятия и учреждения также имеют свой возраст).

В принципе любая сегментация рынка связана с использованием определенных методов сбора, обработки и анализа информации о потенциальных клиентах. Поэтому в данном случае многое зависит от уровня квалификации работников маркетингового подразделения банка.

Немаловажную роль играет в банковском маркетинге система продвижения услуг. Данная система, имеющая в своей основе маркетинговые исследования, включает следующие составляющие:

- PR, или имидж (восприятие) банка в глазах имеющих и потенциальных клиентов;
- реклама, или система мероприятий по предложению новых и модифицированных услуг;
- реализация задач при соответствующих откликах клиентов или, другими словами, превращение потенциальных клиентов в фактических.

При реализации маркетинговых задач работники банка сталкиваются с конкретным поведением клиента и определенными поведенческими характеристиками, среди которых (в обобщенном виде) имеются наиболее значимые.

Отношение к услуге. Оно может быть позитивным или негативным. Негативное отношение (его иногда называют диссонансом) всегда имеет какие-то причины. Поэтому для банка возникает проблема преодоления диссонанса.

Среди фактических клиентов бывают так называемые *авторитетные*, на которых банк может опираться при проведении своей маркетинговой стратегии и тактики.

Мотивы клиента. Каждый клиент имеет свои мотивы - как положительные, так и отрицательные - пользования теми или иными услугами. Доминирование первых мотивов над вторыми сохраняет клиента. Постепенное изменение соотношения этих мотивов в пользу отрицательных приводит к отказу клиента от услуги или ряда услуг. Следовательно, банку важно обладать и использовать аналитическую информацию относительно мотивации своих клиентов, происходящих мотивационных изменениях. Это делается для того, чтобы в принципе повышать качество предоставляемых услуг.

Отношение к риску. Риск – это неизвестность. С увеличением неизвестности увеличивается и риск. Клиент, изъявляя желание пользования той или иной услугой, «входит в зону риска» и вполне закономерно проявляет неуверенность и сомнения. Поэтому банку следует сделать предлагаемые услуги для потенциального клиента в семантическом плане понятными, в организационно-технологическом отношении – удобными, а в экономическом – приемлемыми.

Для системы продвижения услуг немаловажными являются индивидуальные каналы общения или коммуникаций банка с потенциальными клиентами – личное общение («у нас» и/или «у него»); беседы по телефону; контакты с помощью почтовой связи, электронной почты и др.

Система продвижения услуг в банке рассматривается специалистами как своеобразная «услуга в услугах» и поэтому должна:

- выполняться (проблема кадрового обеспечения системы). Подчас клиент выбирает банковскую услугу «от человека», который предлагает ее от имени банка;
- планироваться (проблема плановой основы системы). Планировать – значит намечать определенные задачи по развитию услуг и обеспечивать их выполнение в определенные сроки;
- стимулироваться (проблема стимулирующего подкрепления системы). Стимулировать – значит побуждать соответствующих работников по выполнению намеченных задач в области развития банковских услуг.

Таким образом, система продвижения услуг с точки зрения организации и управления в банке состоит из кадровой, плановой и стимулирующей составляющих, которые в своей совокупности в принципе должны обеспечить ее результативность или эффективность.

Далее значимости и важности ведущее место занимает в банковском маркетинге реклама банковских услуг

Многие специалисты расценивают рекламу банковских услуг как один из сложнейших ее видов. В этой связи, как показывает практика, коммерческие банки, успешно осуществляющие свою деятельность в конкурентных условиях, решают данную проблему в более широком контексте – с помощью профессионально организованной службы информации.

К основным функциональным задачам рекламы банковских услуг относятся:

- информирование клиентов об ассортименте услуг и/или конкретной услуге;
- убеждение клиентов в полезности, рекламируемой услуги;
- побуждение клиентов к пользованию предлагаемой услуги.

В зависимости от соотношения «условия – намерение», различают следующие виды рекламной кампании, осуществляемой банком:

Вводная реклама, когда ставится задача по ознакомлению существующих и потенциальных клиентов с новым видом банковской услуги;

Экспансивная реклама, направленная на привлечение новых клиентов и, следовательно, расширение доли банка на рынке услуг.

Напоминающая реклама, которая нацелена на удержание клиентов и доли рынка.

Информационная реклама, используемая при изменениях в оказываемых услугах.

Банки в современных условиях все чаще стремятся увеличить прибыль не столько за счет выдачи кредитов, сколько благодаря предоставлению самых разнообразных услуг своим клиентам. И на наш взгляд, в современном кыргызском банке маркетинг должен лежать в основе функционирования всех подразделений.

Литература

1. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. - М.: Росинтер, 1996.
3. *Кузнецов С.Ю.* Банковская стратегия на Западе // Деньги и кредит. – 2000. - № 6
4. *Коробов Ю.И.* Маркетинг и структура банка // Деньги и кредит. – 1998. - № 11
5. *Спицин И.О., Спицин Я.О.* Маркетинг в банке. - Киев: Тарнекс, 1993.

* * *