

ЦЕЛИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ БАНКА

OBJECTIVES OF BANKING MARKETING. BANK INTEREST POLICY MANAGEMENT

УДК 336.711

Кузьмин Александр Вячеславович, магистрант, Московская Финансово-Юридическая Академия, г. Москва

Kuzmin A. V. astion.frost@gmail.com

Аннотация

В статье исследуются цели банковского маркетинга, а также особенности управления процентной политикой банка. Изучены направления применения клиентоориентированного подхода при продвижении банковских продуктов в российских банках. Уделяется внимание развитию электронного банкинга, социальных сетей, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг. Делается вывод о том, что стратегия банковского маркетинга на современном этапе направлена не столько на свой продукт, сколько на удовлетворение реальных потребностей клиентов. Современный банковский маркетинг основан на совокупном анализе переменчивых вкусов, склонностей и предпочтений потребителей.

Annotation

The article examines the goals of bank marketing, as well as the features of managing the bank's interest rate policy. The directions of application of the customer-oriented approach in the promotion of banking products in Russian banks are studied. Attention is paid to the development of electronic banking, social networks, through which consumers receive the necessary information about

favorable offers and special conditions for providing banking services. It is concluded that the bank marketing strategy at the present stage is aimed not so much at its product, but at meeting the real needs of customers. Modern banking marketing is based on a cumulative analysis of the changing tastes, inclinations and preferences of consumers.

Ключевые слова: Банк, банковский маркетинг, маркетинговые технологии, процентная политика, электронный банкинг, экономика.

Keywords: Bank, bank marketing, marketing technologies, interest rate policy, e-banking, economics

На сегодняшний день главной целью деятельности любого банка является совершенствование своих услуг, получение прибыли и стремление стать лучшим в своей нише рынка. Маркетинг является основным инструментом исследования рыночной конъюнктуры, активного влияния на состояние рынка и прогнозирования динамики спроса и предложения. В современных экономических условиях потенциал маркетинга очень востребован для распространения инструментов регулирования рынка и обновления всей системы приемов и методов экономического управления.

Изменение ключевой ставки центрального банка вызывает активное обсуждение экономистов, сторонники изменения процентной ставки в сторону понижения или повышения приводят ряд весомых аргументов.

Цель статьи заключается в исследовании цели банковского маркетинга и роли управления процентной политикой банка.

В настоящее время конкуренция на банковском рынке настолько возросла, что банки должны продавать наиболее комплексные банковские продукты и услуги, чтобы иметь конкурентное преимущество перед другими банками, а как следствие, чтобы выжить. Это отражается в стремлении многих банков действовать как «финансовые супермаркеты» и предлагать клиентам самый широкий спектр банковских и финансовых услуг. Например, такие услуги, как страхование, пенсии и капитальные вложения. Все в современном мире меняется очень скоротечно и улучшается в основном под давлением

конкуренции. Диверсифицируя свою деятельность, банки могут сохранять и увеличивать количество по мере добавления новых клиентов.

Внедрение банковских продуктов и услуг является важнейшим этапом в деятельности любого современного банка. Целью банковской политики и всех ее услуг является завоевание клиентов за счет увеличения объема продаж их продуктов и услуг, завоевания рынка и, в конечном итоге, увеличения прибыли.

Важным аспектом банковского маркетинга является определение конкретного банковского продукта и конкретной банковской услуги. Банковским продуктом обычно является определенный банковский документ, созданный банком для обслуживания клиентов и обработки транзакций. Это может быть счет, чек, депозит и т. д. Что касается банковских услуг, то это банковское обслуживание клиентов. Таким образом, ставки по банковским депозитам являются банковским продуктом, а их регулярные платежи - банковскими услугами. Открытие банковского счета - это продукт, а обслуживание счета - это услуга. Банковский продукт обычно генерирует соответствующую банковскую услугу. [5]

Специфика банковского маркетинга заключается в том, что клиент банка должен быть удовлетворен обслуживанием данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем и впоследствии перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов [8].

Банковский маркетинг нацелен на максимальное удовлетворение предпочтений клиентов [8]. Научный термин «маркетинг» обозначает процедуру исследования потребностей клиентов, создания соответствующей рекламы и направлений деятельности в сторону выявленных потребностей с целью увеличения объемов продаж и получения максимальной прибыли.

Чтобы дать более обширную характеристику данной области банковской сферы, необходимо определить основные цели и задачи маркетинга банков.

Цель - идеальное, мысленно предвосхищение результата деятельности. Она направляет, регулирует деятельность, зависит от условий внешней среды, реальных возможностей и применяемых средств ее достижения.

Цель обозначает состояние системы, достигнутое путем обратной связи. Цель банка устанавливает высшее руководство с учетом внешних и внутренних факторов. [4]

Так, цели банка могут быть дифференцированы на цели подразделений и служб. Цели операционных единиц должны быть совместимыми и корреспондироваться с целями банка в целом.

Задача это своего рода алгоритм для достижения цели. Задачи банка вытекают из целей и представляют собой проблемную ситуацию, которую необходимо решить, чтобы достигнуть поставленные цели.

Для решения задач определяются стратегии маркетинга, трансформируемые затем в конкретные концепции деятельности банка.

Банковский маркетинг определяют, как поиск и освоение банком более прибыльных рынков банковских товаров с обязательным учетом потребностей покупателей. При этом в обязательном порядке отчетливо ставятся цели банка, складываются всевозможные пути и методы их достижения [6]. Не стоит забывать о размере расходов, которые понесет банк в процессе разработки и продвижения товаров, так как банк оперирует очень дорогостоящими ресурсами, значит их нужно применить в более доходных сегментах рынка с высочайшим спросом и маленькими издержками по оказанию услуг.

Наиболее актуальные инструменты, которые на современном этапе развития банковской сферы используются в банковском маркетинге, можно условно разделить на три группы: проекты, информационные технологии и мобильный банкинг [4].

Рынок банковских услуг все активнее затрагивает проектная деятельность. Создание и внедрение проектов позволяет банкам привлекать новых клиентов и развивать лояльность уже имеющихся. Примером проектной деятельности является организация пунктов приема батареек от населения для последующей их переработки коммерческим банком «Лето Банк». На контейнерах для сбора, которые были установлены в торговых залах, было произведено продвижение логотипа банка, а также в информационных материалах и в социальных сетях. Предпосылкой данного проекта стала забота представителей коммерческой деятельности об экологии в рамках социального маркетинга.

Следующий инструмент, который используется в банковском маркетинге – информационные технологии. Одним из примеров применения информационных технологий является появление на сайтах коммерческих банков кредитных калькуляторов. Это технология, которая предоставляется потенциальным клиентам банка, пользователям сети Интернет просматривать различные варианты оплаты для автокредитов и ипотеки. Кроме того, данные калькуляторы собирают и передают информацию о пользователях и востребованных услугах в отдел продаж или маркетинговый отдел банка.

Еще одним примером применения информационных технологий в банковском маркетинге является система анализа фотоизображений, которая помогает выявить случаи подлога документов при осуществлении подачи заявки на кредит.

Также современные технологии позволяют заблаговременно планировать встречу клиента с консультантом в банке. Эта возможность имеет самые положительные отзывы от клиентов, поскольку это дает им возможность самостоятельно выбрать удобное для них место и время встречи с работником банка для получения необходимой консультации. Это значительно сокращает время клиента и улучшает качество банковского обслуживания.

Внедрение информационных технологий в банковскую сферу имеет тесную взаимосвязь с таким инструментом банковского маркетинга, как

мобильный банкинг, или Интернет-банкинг. Возможность оказания банковских услуг с помощью мобильных устройств и Интернета обеспечивает положительную динамику банковского маркетинга.

Разработка новейших методов Интернет-банкинга, информационных мобильных систем, эффективное использование возможностей сайта банка, предложение новых банковских продуктов и услуг в сети – это реальная возможность формирования сегмента сетевых клиентов. Так называемое «интернет-поколение» людей в возрасте от 25 до 34 лет предпочитает онлайн-банкинг. А чем более доступна услуга, тем больше шансов привлечь к ней внимание клиента. Таким образом, самообслуживание является новой тенденцией в банковском маркетинге. Она заключается в том, что в скором времени большинство платежей физическими лицами будет осуществляться с использованием мобильных устройств и Интернета.

Широкое распространение получают социальные сети, с помощью которых потребители получают необходимую информацию о выгодных предложениях и особых условиях предоставления банковских услуг.

Важно отметить, что в последние годы произошла переоценка бизнес-стратегий, связанная с изменением характера и ассортимента предлагаемых услуг и продуктов. Наблюдается стремительный рост пользовательских запросов на следующие виды банковских продуктов (за исключением сберегательных): мобильный банк; текущие счета; банковские карты в целом и дебетовые карты в частности.

Кроме того, следует отметить рост интереса пользователей к изучению и приобретению банковских продуктов в режиме «онлайн». Отмечается стремительный рост интереса к банковским продуктам в регионах, где конкуренция за каждого пользователя выше, чем в столице. Это связано с тем, что в регионах продолжается рост базы интернет-пользователей, поскольку в регионах гораздо меньше предложений на рынке вследствие низкого количества самих отделений. Также в последние годы произошло много

изменений на сайтах крупнейших российских банков. Полностью сменился интерфейс, обновлено наполнение, добавлены интерактивные сервисы.

В настоящее время в российскую банковскую практику активно внедряется такое направление, как омниканальное обслуживание клиентов. Это означает, что при предоставлении банковских услуг клиентам объединяются разные каналы обслуживания: это и сайты, и мобильные приложения, группы в социальных сетях, электронные купоны, и флешпродажи [7].

И так, применение передового опыта в сфере банковского маркетинга дает банкам следующие преимущества: формирование и поддержание лояльности клиентов; возможность подробного изучения потребностей и поведения клиентов; привлечение новых клиентов в случае успешного сотрудничества с имеющимися клиентами; создание собственной информационной среды для взаимодействия с клиентами; повышение качества услуг; изменение роли банковского персонала.

Несомненно, элементом формирования действительно эффективных взаимоотношений банка и потребителей является развитие способов оказания услуг, которое подразумевает собой не просто изменение имеющихся технологий, но и внедрение новых, однако главная роль все же отводится процентной политике банка.

В условиях экономического спада центральные банки стимулируют экономику за счет снижения процентных ставок и расширения кредитно-денежного предложения, при устойчивом экономическом росте базовые процентные ставки увеличиваются, тем самым стимулируется вложение средств в банковскую систему. Расширяя или сокращая кредитование экономики, государство решает стратегические задачи стабилизации экономического развития, укрепления денежного обращения, поддержания национального экспорта на внешних рынках.

Сторонники, поддерживающие увеличение процентных ставок рефинансирования обосновывают это следующим:

- 1) В первую очередь из-за привлечения новых вкладчиков за счет предложения высоких процентных ставок по депозитам, обеспечив ресурсную базу банка.
- 2) Также благодаря назначению высоких процентов по рублевым вкладам устраняется отток средств в валюту, благодаря чему появляется возможность сохранить золотовалютные резервы.
- 3) И наконец разумнее устранять диспропорции в экономике, а не стимулировать рост производства, т.к. в условиях экономического кризиса стимулирование производства за счет снижения процентных ставок по кредитам может привести к таким негативным последствиям, как затоваривание и кризис сбыта продукции. При анализе причин экономического кризиса в качестве главной причины международное сообщество называет низкие процентные ставки, обосновавшую высокую доступность кредита в течение длительного времени, спровоцировавшую усиление рисков невозврата [1].

Сторонники понижения процентных ставок приводят такие аргументы как то, что высокие проценты по кредитам делают их недоступными предприятиям реального сектора, приводят к выравниванию показателей рентабельности производства и уровня процентных ставок по кредитным ресурсам, в результате прекращается процесс воспроизводства основного капитала и экономическое развитие. Также снижения процентных ставок является требование обеспечения ликвидности банковской системы, что необходимо для своевременного выполнения коммерческими банками в полном объеме долговых обязательств перед вкладчиками, кредиторами и учредителями, кредитования и инвестирования в развитие национальной экономики.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что стратегия банковского маркетинга на современном этапе направлена не столько на свой продукт, сколько на удовлетворение реальных потребностей клиентов. Современный банковский маркетинг основан на совокупном анализе

переменчивых вкусов, склонностей и предпочтений потребителей. [Никитина, Сотникова, 2012].

Принципы построения процентных ставок должны быть основаны на состоянии спроса и предложения на кредитные ресурсы, объема депозитной базы, темпов инфляции и других факторов. Процентная политика должна соответствовать экономической конъюнктуре, задачам развития/стабилизации экономики, обеспечивать достижение поставленных задач и реализацию эффективной денежно-кредитной политики.

Литература

1. Актуальные проблемы процентной политики центральных банков. [Электронный ресурс]. URL: <http://dengifinance.ru/aktualnye-problemy-procentnoy-poli/>
2. Ассоциация российских банков: официальный сайт. URL: <http://arb.ru>
3. Бурлачков В.К. Современная процентная политика центральных банков и феномен отрицательных процентных ставок // Финансы и кредит. – 2016. – №47(719). – С.2-14.
4. Ибадуллаева Г. С. Банковский маркетинг – новый шаг в современном банковском секторе / Г. С. Ибадуллаева // Молодой ученый. – 2017. – № 18 (152). – С. 306-310.
5. Маркова О.М. Основные направления продвижения банковских продуктов в системе банковского маркетинга в российских коммерческих банках // Интерактивная наука. 2017. № 5 (15). С. 127-131.
6. Некрасова И.В., Звягин Н.В. Процентные ставки как основной инструмент денежно-кредитной политики Банка России // Евразийский Союз ученых. – 2016. – №6. – С.55-57.
7. Осипова Ю.А. Стратегическое планирование банковского маркетинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 32(76). URL: <https://sibac.info/journal/student/76/154476>

8. Цатхланова Т.Т. и др. Банковский маркетинг и его применение в российских коммерческих банках // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 998-1000.

Literature

1. Actual problems of interest rate policy of central banks. [Electronic resource]. URL: <http://dengifinance.ru/aktualnye-problemy-procentnoy-poli/>

2. Association of Russian Banks: official site. URL: <http://arb.ru>

3. Burlachkov V. K. Modern interest rate policy of central banks and the phenomenon of negative interest rates // Finance and Credit. - 2016. - No. 47 (719). - P.2-14.

4. Ibadullaeva G. S. Bank marketing - a new step in the modern banking sector / GS Ibadullaeva // Young scientist. - 2017. - No. 18 (152). - S. 306-310.

5. Markova O. M. The main directions of promoting banking products in the system of banking marketing in Russian commercial banks // Interactive Science. 2017. No. 5 (15). S. 127-131.

6. Nekrasova I. V., Zvyagin N. V. Interest rates as the main instrument of monetary policy of the Bank of Russia // Eurasian Union of Scientists. - 2016. - No. 6. - S.55-57.

7. Osipova Y. A. Strategic planning of banking marketing // Student: electron. scientific. zhurn. 2019. No. 32 (76). URL: <https://sibac.info/journal/student/76/154476>

8. Tsatkhlanova T. T. and other Bank marketing and its application in Russian commercial banks // Economics and Entrepreneurship. 2018. No. 6 (95). S. 998-1000.