

Жердева Е.М. Особенности маркетинговой стратегии в банковской сфере // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 80-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 336.012.23

Жердева Екатерина Михайловна
Студентка 3 курса, группы ЗМ-МФА 3-13,
Институт заочного и открытого образования
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»
Научный руководитель: д.э.н., профессор Департамента Менеджмент
Попадюк Татьяна Геннадьевна
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: jerdeva.ekaterina@yandex.ru

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В
БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Аннотация: В статье рассмотрены особенности построения маркетинговой стратегии банковской сферы, выделение основные этапы ее построения.

Определяется необходимость для банковской сферы такого этапа, как этап маркетинг-микс.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, банк, особенности, маркетинг-микс, сегментирование, ключевые рынки

Zherdeva Ekaterina
The 3rd year student, group ZM-MFA 3-13
Institute of extramural and open education
FSFEI HE Financial University under the Government of the RF
Research supervisor: Tatiana Popadyuk, Professor, Ph.D. in Economics,
Associate Professor of the Department of Management
Moscow, Russian Federation

FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY IN THE BANK SECTOR

Abstract: The article describes the features of building a marketing strategy of the banking sector, highlighting the main stages of its construction. The necessity for the banking sector of such a stage as the marketing mix is determined.

Keywords: marketing strategy, bank, features, marketing mix, segmentation, key markets.

Маркетинговая стратегия для банка играет существенную роль для планирования его деятельности. Ее основу определяют способы, с помощью которых банк осуществляет достижение поставленных целей на своих целевых рынках. Они основаны на использовании целевого набора банковских продуктов и услуг. Так как получение доходов на рынке банковских услуг является целью функционирования любого банка, маркетинговая стратегия естественным образом становится основой всей системы стратегического планирования.

Для того, чтобы сформулировать маркетинговую стратегию банка, прежде всего нужно определить границы рынка банковских услуг, на котором он осуществляет свою деятельность, а также целевые рынки для каждого вида услуг и продуктов и целевые сегменты на них.

Становится очевидно, что у банка может быть сразу несколько целевых рынков, также для крупных универсальных банков число целевых рынков может достигать нескольких десятков. Однако стратегические способы получения доходов и достижения других целей банка на этих рынках могут быть усложнены еще и неоднородностью поведения

потребителей банковских услуг на них. В этом случае банки применяют мультисегментные стратегии для отдельных неоднородных рынков. Для этих сегментов характерны: потребители, отличающиеся схожими потребностями, которые можно удовлетворить с помощью определенных банковских услуг или продуктов; аналогичное предложение услуг со стороны конкурентов на этом сегменте. Основываясь на уникальности потребностей, банк может формулировать отдельные цели и стратегии для каждого сегмента.

Определение целевых сегментов – приоритетная это задача отдела стратегии и развития банка. Сегментация всегда осуществляется самим банком на основании концепции возможностей и спроса, свойственных каждому целевому сегменту банка и присущих каждому сегменту уникальных факторов конкурентоспособности.

После определения целевых сегментов следующим важным шагом является формулировка краткосрочных и долгосрочных целей банка на каждом рынке и сегменте. Так как современные универсальные банки одновременно предлагают свои услуги на множестве рынков и их сегментах, задача формулировки стратегических целей приобретает большую сложность. В большинстве случаев стратегические цели банка можно выделить следующие: достижение или удержание определенной доли рынка, достижение или поддержание определенной доходности от банковских услуг потребителям этого рынка, или создание возможностей для постановки первых двух целей в будущем.

Следующий важный шаг маркетинговой стратегии банка считается так называемый маркетинг-микс - комбинация специально разработанных или приспособленных для каждого рынка и сегмента банковских услуг с

учетом их доходности, порядка распространения и продвижения к потребителю.

Маркетинг-микс в маркетинговой стратегии банка играет принципиальную роль, являясь средством достижения стратегических целей на каждом рынке или его сегменте, так как каждый рынок и каждый сегмент рынка состоят из потребителей, которые отличаются разными типами потребительского поведения. В следствие чего, для получения максимальных доходов банк должен предлагать разным потребителям различные виды услуг и банковских продуктов, которые, с одной стороны, соответствуют потребностям и ожиданиям клиентов, а с другой - могут приносить банку приемлемую прибыль. Условия банковских услуг, даже если эти услуги однотипны и относятся к одному и тому же виду операций, будут отличаться, когда они предлагаются потребителям разных регионов или разных сегментов рынка.

Процесс разработки маркетинговой стратегии в банке требует тщательной проработки следующих этапов:

1) Подготовка аналитических и экономических обзоров рынка и экономической ситуации. Аналитические обзоры необходимы для правильной оценки рыночной ситуации, а также для получения индикаторов, указывающих на существование различных видов финансовых рынков.

2) Определение целевых рынков и формулировка основных стратегически важных направлений работы банка на финансовых рынках.

3) Сбор и обработка внутренней информации. Составление, исходя из возможностей банка, приемлимых компонентов маркетинг-миксов на каждом из целевых рынков.

4) Формулирование целей банка. В ходе сопоставления возможностей развития на каждом из целевых рынков и ресурсов банка, необходимых для обеспечения удовлетворительной деятельности на этих рынках, банк формулирует краткосрочные и перспективные долгосрочные цели для каждого целевого рынка.

5) Сбор информации о целевых рынках. Детальное изучение характеристик спроса на банковские услуги и потребительского поведения на каждом из целевых рынков.

6) Разработка маркетинг-микса. Он разрабатывается для каждого из целевых рынков, а также целевых сегментов разрабатывается маркетинг-микс с учетом целей банка на данных направлениях и ограничений ресурсов банка, направляемых для достижения поставленных целей.

7) Стратегическое планирование. Разработка планов и бюджетов реализации маркетинговой стратегии, которые являются практическим инструментом для выполнения работы банка по достижению поставленных целей и руководством к практическим действиям для подразделений и сотрудников банка. Стратегическое планирование является функциональным следствием разработки маркетинговой стратегии.

8) Мониторинг положения банка на рынке. Для организации необходимой в управлении банком обратной связи между финансово-хозяйственными мероприятиями банка и изменениями рынка, которая ведет к внесению необходимых изменений в маркетинговую стратегию и стратегические планы, необходимо постоянное наблюдение за положением банка на рынке.

Необходимо отметить, что разработка маркетинговой стратегии банка, а также ее корректировка сопряжены с существенными рисками совершения системных ошибок, последствия которых трудно предугадать.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что складывающаяся ситуация на рынке банковских услуг предъявляет принципиально новые требования к маркетинговой деятельности, к принятию управленческих решений, организации работы с клиентами и текущее состояние банка, а также перспективы его развития в значительной степени зависят от правильной постановки цели, ключевых сегментов и выбора маркетинговой стратегии для ее достижения.

Список использованной литературы:

1. Банк 3.0: стратегии, бизнес-процессы, инновации: Монография / Исаев Р.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с
2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
3. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - М.: Альпина Пабли., 2016. - 224 с.
4. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.

Дата поступления в редакцию: 04.02.2019 г.

Опубликовано: 04.02.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Жердева Е.М., 2019