

МАРКЕТИНГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ*Д.А. Велесевич, 1 курс**Научный руководитель – А.В. Копытовский, к.т.н., доцент
Полесский государственный университет*

На современном этапе маркетинг используется в различных сферах, в том числе и в банковской. Увеличивается клиентская база и расширяется спектр банковских услуг, что определяет развитие банковского маркетинга. Его инструменты и методы позволяют привлекать большее количество клиентов, увеличивать объем реализации услуг и повышать прибыль. [1, с.149-150]

Выход деятельности банков за границы традиционных операций, рост конкуренции с иностранными банками, отток вкладов из банков из-за развития рынка ценных бумаг и др. способствуют освоению коммерческими банками новейших приёмов маркетинга с целью обеспечения успеха в конкурентной борьбе [2, с. 40].

Маркетинговая стратегия, которая разработана по результатам исследования поведения потребителей и конкурентных банков и учитывает внешние факторы, должна активно применяться банками. В ходе разработки банковской маркетинговой стратегии определяются краткосрочные и долгосрочные цели банка, способы распространения банковских услуг, рынки сбыта и способы отношения с клиентской базой.

Целями банковского маркетинга являются достижение максимального уровня удовлетворения спроса клиентов, завоевание определенной доли рынка банковских услуг, увеличение прибыли и поддержание имиджа банка.

Задачи банковского маркетинга заключаются в изучении потребительского спроса на банковский продукт, поддержании имиджа банка, разработке маркетинговых стратегий привлечения клиентов и партнеров, а также в максимальном удовлетворении запросов клиентов по объему и качеству оказываемых услуг.

Для выполнения данных задач необходимо использовать такие функции банковского маркетинга, которые нацелены на сбор информации, проведение исследований, организацию рекламы и реализацию банковских услуг [2, с.41].

Важно отметить, что персональные продажи, используемые банками на современном этапе – это один из способов реализации банковских услуг. Они подразумевают, что банковские работники должны убедить клиента выбрать именно их продукт или услугу. Однако, для персональных продаж банку требуется как разработка маркетинговой стратегии, так и проведение маркетинговых исследований, позволяющих ему осуществить сбор, обработку и анализ данных о финансовом рынке, клиентах, конкурентах и внутреннем потенциале банка. Бесспорно, для проведения подобных исследований требуется серьёзная организация, квалифицированные специалисты и определённые затраты, но результатом является осознание основных потребностей клиента, что в свою очередь позволяет планировать деятельность банка согласно реальной ситуации рынка. [4, с.40] Маркетинговые исследования включают в себя как поиск новых идей и видов банковских продуктов, так и использование их потребителями. Поэтому такие исследования направлены на все сферы банковского маркетинга, а также и на сами банковские продукты с учетом различных внешних факторов [2, с.41].

Таким образом, сущность вышеизложенного сводится к тому, что банковский маркетинг можно определить как поиск более выгодных рынков сбыта банковских товаров и услуг с учетом потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, а также разработку конкретных мероприятий для реализации намеченной стратегии [1, с.155].

Список использованных источников

1. Рамазанов С. В. Маркетинг в банковской сфере / Рамазанов С. В. // Лесной вестник. – 2002. – №4. – с.149 – 155.
2. Руднева Н. М., Кулакова Ю. В., Лобковская О. З. Маркетинговые аспекты в банковской деятельности / Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – с. 40 – 41.
3. Ивашкова Н. И. Маркетинг и формирование потребительской ценности в сфере банковских услуг / Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – с. 133.

4. Писаренко Г. В. Особенности банковского маркетинга в Республике Беларусь на современном этапе / Никишова А. В. // Экономика, технологии и право в современном мире - Материалы Международной научно-практической конференции факультета экономики и права и инженерного факультета. – 2017. – с.40.