

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тихоновская Юлия Олеговна, tihonovskaia.u@polessu.by,

Трушко Владислав Витальевич,

Полесский государственный университет

Аннотация. В статье рассматривается специфика банковского маркетинга, его цели и концепции, а также особенности, характерные исключительно для сферы банковского маркетинга.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинг-микс, маркетинговая концепция, максимизация прибыли, качество обслуживания, интернет-маркетинг.

Главной целью любой компании является продажа товаров и услуг и получение максимальной прибыли. Такую же цель преследуют и банковские организации. Для достижения данной цели банк стремится к привлечению клиентов, расширению списка продуктов и услуг, завоеванию рынка, улучшению качества обслуживания.

Банковский маркетинг – это поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры [1, с. 240].

Специфика маркетинга в банковской сфере определяется особенностями общей идеологии, миссии банка, спецификой стратегии и тактики его деятельности в зависимости от внешней маркетинговой среды. Поэтому целью банковского маркетинга является формирование продукта, соответствующего требованиям рынка капитала, повышение конкурентоспособности и рост прибыли [1, с. 241].

В банковском маркетинге существует 5 основных концепций:

1. *Концепция совершенствования деятельности банка.* При следовании данной концепции стоящая перед руководством банка задача состоит в повышении эффективности его деятельности, снижении издержек, как основе для понижения цены на оказываемые банковские услуги. Использование этой концепции, как правило, связано с традиционными массовыми услугами, удовлетворяющими текущие потребности клиентов, пользующихся данными услугами часто и многократно (например, оплата услуг ЖКХ). Такая концепция оправдана в условиях низкой платежеспособности населения, когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги (например, крупный инвестиционный кредит).

2. *Концепция совершенствования банковских услуг.* Основным принцип обслуживания клиентов при следовании этой концепции состоит в ориентации на те услуги, которые по своим качественным характеристикам превосходят другие, обращающиеся на данном рынке, и обеспечивают получение потребителем больших выгод в силу высокого качества потребляемых услуг. Эта концепция имеет целью привлечение клиентов с относительно высоким уровнем дохода. Она наиболее целесообразна в условиях индивидуализированного спроса на нетрадиционные услуги. С ее помощью обычно реализуются услуги банка, характеризующиеся высокими издержками, связанными с привлечением высококвалифицированных банковских аналитиков, и имеющие, как правило, уникальный характер.

3. *Концепция интенсификации коммерческой деятельности банка.* Она базируется на утверждении, что услуги банка не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью средств активного стимулирования. Поэтому необходимо использовать все возможности рекламы и PR, все инструменты маркетингового воздействия, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг. В рамках этой концепции ставятся, как правило, краткосрочные цели: продать разработанную услугу, найти дополнительных клиентов, выполнить текущие плановые задания.

4. *Традиционная маркетинговая концепция,* согласно которой цели маркетинга и всей предпринимательской деятельности банка могут быть достигнуты только на основе анализа потребностей клиентов. Банки, придерживающиеся традиционной концепции, стремятся гармонизировать собственные интересы и требования клиентов. Они используют обычно свою «торговую марку» или девиз, подчеркивающие их ориентацию на потребителя.

5. *Концепция социально-этического маркетинга.* Особенностью названной концепции является триединство целей банка: максимизация прибыли, наибольшее удовлетворение спроса потребителей на банковские услуги, решение социально значимых проблем. В сфере банковского предпринимательства концепция социально-этического маркетинга получает наибольшее развитие как клиентоориентированная модель поведения банка на рынке [1, с. 250].

Применение банковского маркетинга характеризуется наличием в деятельности банка следующих трех черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

1. ориентация фирмы на потребности клиентов;
2. применение множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
3. целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта.



Рисунок – Реализация банковского маркетинга

Маркетинг-микс является одной из важнейших составной части системы банковского маркетинга. В свою очередь, наиболее крупными его элементами являются: 1) исследование рынка; 2) разработка и реализация на этой основе рыночной стратегии. Каждый из этих элементов реализуется в совокупности маркетинговых инструментов (рис.).

Главными источниками трафика для большинства банков являются:

- прямые переходы на сайт (40%);
- органическая поисковая выдача – SEO (30%);
- реклама и платное размещение ссылок (22%);
- email-рассылки (5%);
- SMM (2%).

SMM и email-рассылки в совокупности приносят менее, чем 10% трафика. В соцсетях зарегистрированы миллионы потенциальных клиентов, однако потенциал SMM банками используется мало.

Привлечение трафика на сайт будет бессмысленной тратой денег, если трафик нецелевой, а активность посетителей низкая. Было проанализировано качество привлеченной аудитории по основным поведенческим факторам:

- времени, проведенному на сайте;
- глубине просмотров;
- показателю отказов.

Выяснилось, что в среднем человек проводит на сайте банка примерно 5 минут, просматривает от 4 до 5 страниц, но при этом показатель отказов составляет почти 34% – это значит, что около трети всего привлеченного трафика составляет нецелевая аудитория. Это заставляет задуматься: так ли эффективны методы генерации трафика, которые используют банки?

Скорость загрузки. Было проанализирована скорость загрузки страниц. Вывод: большая часть исследованных сайтов загружается медленно, как в мобильной (в 68% случаев), так и компьютерной (59%) версиях;

Тайный покупатель. При обзвоне банков было выяснено:

- Голосовое меню во время звонка используют 80% банков, однако только в 63% случаев через все ступени автоответчика можно прорваться к менеджеру. Основные проблемы на этом этапе – слишком много опций в голосовом меню и технические затруднения при дозвоне до специалиста.

- Почти во всех банках специалисты колл-центра показали высокий уровень вежливости. Но были и проблемы: кто-то забывал назвать свою должность, название банка или слишком быстро и неразборчиво произносил приветственную часть. А в 60% случаев менеджеры не уточняли имя клиента и не обращались к нему во время разговора.

- Некоторые операторы отвечали по отработанным скриптам и не владели полной информацией о продуктах и услугах банка. В лучшем случае они переключали покупателя на более квалифицированного специалиста. А в худшем – предлагали самостоятельно посмотреть данные в интернете либо прийти в операционный офис.

Внешняя работа с клиентами. В ходе исследования было рассмотрено, как банки работают с клиентами через социальные сети и рассылки. Соцсети и рассылки – популярные инструменты привлечения клиентов, но в консервативной сфере банковского маркетинга они используются слабо. 20% банков не представлены в соцсетях, что поразительно, ведь любая социальная сеть – привычная для клиента среда взаимодействия.

Таким образом, банковский маркетинг имеет схожие черты с другими отраслями маркетинга, например, схожие концепции, схожие инструменты привлечения аудитории, схожие инструменты рыночной политики и т.д. Но это не означает, что банковский маркетинг не следует выделять как отдельную отрасль, так как он обладает следующими особенностями: важность качественного обслуживания клиента, применение интегрированного маркетинга, абстрактность банковских услуг, необходимость климата доверия вокруг банка, непостоянство качество услуг. Также в ходе исследований выяснилось, что банковские организации слабо используют интернет-маркетинг, за счет чего могут терять целевую аудиторию, ведь интернет используют в среднем 6-7 часов в день. Поэтому банковским организациям необходимо все время совершенствовать свои маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией и использовать современные инструменты маркетинга.

Список использованных источников

1. Кетова Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие / Н. П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2012. – 320 с.

2. Sostav [Электронный ресурс] / Исследование: как банки получают клиентов из интернета. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-kak-banki-poluchayut-klientov-iz-interneta-31495.html>. – Дата доступа: 05.10.2022

3. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Филип Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2022 – 216 с.