

УДК 339.138

История развития и роль маркетинга в современных банках

Макухина Яна Олеговна

Аспирант,
ассистент кафедры банковского дела,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: yan4ik1992@mail.ru

Матющенко Екатерина Сергеевна

Аспирант,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: makusya2010@meta.ua

Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru/

Аннотация

В данной статье описывается история развития банковского маркетинга и определяется его роль в деятельности современных банков. Банковский маркетинг в современном мире используется в процессе изучения существующих возможностей привлечения денежных ресурсов, потенциальных изменений в банковской деятельности, а также при изучении потребностей реальных и потенциальных клиентов банковских учреждений. Маркетинг в банке можно рассматривать в качестве поиска и использования банком наиболее эффективных и выгодных рынков банковских продуктов с учетом реально существующих потребностей клиентов, а также в качестве набора конкретных банковских мероприятий, нацеленных на повышение конкурентоспособности для достижения ранее намеченных результатов с помощью максимального приспособления банковской деятельности к существующим требованиям групп потребителей банковских услуг. Многие современные банки все еще воспринимают маркетинг как модное увлечение, как искусство навязывания клиентам чего угодно вне зависимости от потребностей клиентов и качества предлагаемого банковского продукта.

Для цитирования в научных исследованиях

Макухина Я.О., Матющенко Е.С. История развития и роль маркетинга в современных банках // «Белые пятна» российской и мировой истории. 2016. № 3. С. 18-25.

Ключевые слова

Маркетинг, банковский маркетинг, банковский продукт, конкурентоспособность банковских учреждений, современные банки.

Введение

В современных условиях важным составляющим элементом экономики любого государства является банковская система, которая обеспечивает эффективное использование денежных средств. Банковская деятельность в целом и работа отдельных банков в частности зависят от степени соответствия предоставляемых банками услуг требованиям клиентов, в чем проявляется актуальность данной темы. Для того чтобы быть проданными, банковские операции должны воплотиться в банковский продукт. В таком случае спрос покупателей на данные банковские продукты или операции определяет в дальнейшем степень успешности проводимых банками мероприятий. Изучением данной темы занимались такие ученые, как В.А. Бондаренко, М.Ю. Веселова, Т.М. Костерина, Т.П. Николаева, И.Е. Ноздрева, А.П. Панкрухин, Н.Ю. Попова, Н.А. Семенов, Е.А. Семерникова, Т.В. Тарасова, В.И. Хабаров, Е.Г. Шатковская, Е.В. Ястребова и т. д.

История развития и роль банковского маркетинга

Маркетинг представляет собой рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту продуктов или услуг. Банковский маркетинг, в свою очередь, предполагает использование определенного набора технических приемов для удовлетворения существующих потребностей клиентов в банковском обслуживании, причем с получением банковского дохода.

Впервые концепция банковского маркетинга стала разрабатываться в США в 1950-е годы. Несколько позднее, в 1960-е годы, к пониманию необходимости применения маркетинга в банковских учреждениях пришли страны Западной Европы. Середина 1970-х годов было свойственно широкое распространение понятия маркетинга банковской сферы. Технологическая революция в конечном итоге привела к тому, что банковские учреждения стали расширять клиентскую базу. Предприятия в то время отдавали предпочтение проведению расчетов через банки, что приблизило их к реальным и потенциальным клиентам, а клиенты стали все чаще обращаться в функционирующие на тот момент банки за новыми услугами. Из организаций, которые были ориентированы на продукты, банковские учреждения превратились в организации, ориентированные непосредственно на рынок.

Процессы развития рыночных отношений, а также формирования модернизированного банковского сектора, несомненно, вносят существенные коррективы в деятельность банковских учреждений. В советский период банки являлись типичными планово-распределительными организациями. В настоящее время банковские учреждения представляют собой полноценные коммерческие предприятия, которые обязаны заботиться о качестве и сбыте своих продуктов и

услуг. В условиях постоянно возрастающей конкуренции, характерной для рынка банковских услуг, крайне необходимым является усиление деятельности банков в сфере маркетинга.

Применение банковского маркетинга характеризуется наличием в деятельности банка черт, которые являются сущностными признаками маркетинга. К ним относят философию маркетинга (ориентацию на потребности клиентов), маркетинг-микс (представлен применением различного множества инструментов рыночной политики), управление в сфере маркетинга (т. е. целенаправленную координацию всевозможных видов деятельности в области сбыта продукции).

Немаловажным является тот факт, что ориентация на существующие потребности клиентов банков появилась только в последнее время. Прежде чем возникла такая маркетинговая концепция, политика банковских учреждений и рыночная стратегия претерпели, в свою очередь, определенную эволюцию.

В российской действительности банки довольно быстро прошли этапы эволюции банковского маркетинга (по сравнению с зарубежными странами), но лишь в последнее время, в связи с относительным ростом благосостояния населения и постепенным развитием экономики разных стран, маркетинговая концепция, ориентированная на потребности покупателя, становится преобладающей в банковской сфере. Многие современные банки все еще воспринимают маркетинг как модное увлечение, как искусство навязывания клиентам чего угодно вне зависимости от потребностей клиентов и качества предлагаемого банковского продукта [Ястребова, 2008].

Ужесточение требований мегарегулятора по отношению к процессу организации банковской деятельности оказывает существенное и непосредственное влияние на маркетинговую политику банков, что вызывает необходимость более четкого структурирования данных о существенных чертах маркетинга банковских учреждений, его основных задачах, целях и функциях.

Для банка, как и для любого функционирующего учреждения, немаловажную роль играют маркетинг, а также прогнозирование и планирование, выступающие как его составные части. Недавние изменения в банковских системах различных стран с развитой рыночной экономикой, а также реальная хозяйственная ситуация в ряде стран привели к необходимости освоения банками новейших современных приемов и способов, которые используются в сфере маркетинга [Бондаренко, Семерникова, 2013; Шатковская, 2012]. На эти действия ориентируют, в свою очередь, процессы универсализации банковской деятельности, ее выход за пределы традиционных операций, отток банковских вкладов в результате развития рынка ценных бумаг и существующих финансовых кризисов в странах, а также усиление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений.

В условиях современного мира конкуренция принимает по большей части неценовой характер и является связанной главным образом с качеством реализуемого и предлагаемого банковского товара на рынке. Чаще всего критерии качества товара или услуги банковского учреждения рассматриваются с двух главных позиций: самого банка и его клиента [Хабаров, Попова, 2012].

Банковский маркетинг в современном мире используется в процессе изучения существующих возможностей привлечения денежных ресурсов, потенциальных изменений в банковской деятельности, а также для изучения потребностей реальных и потенциальных клиентов банковских учреждений. Маркетинг в банке можно рассматривать в качестве поиска и использования банком наиболее эффективных и выгодных рынков банковских продуктов с учетом реально существующих потребностей клиентов.

Специфика деятельности банковских учреждений отражается во всех составляющих элементах маркетинга в сфере банковского бизнеса, включая его цель, задачи, функции и принципы [Веселова, 2014].

Среди основных задач банковского маркетинга можно выделить следующие:

- повышение ликвидности банка с целью поддержания банковского бренда, а также соблюдения интересов вкладчиков и кредиторов;
- обеспечение рентабельности работы банка в меняющихся условиях;
- удовлетворение по максимуму запросов клиентов в объеме, качестве и структуре банковских услуг;
- создание условий устойчивости деловых отношений;
- выявление существующих и возможных потребностей в новых услугах банка;
- привлечение клиентов, развитие и поддержание имиджа банка как надежной организации, ориентированной на потребности клиентов.

Результатом такой деятельности банка в сфере маркетинга является размещение на рынке разнообразных услуг и продуктов.

Роль маркетинга в деятельности современных банков с каждым днем возрастает. Анализируя мировые тенденции в сфере банковского маркетинга, следует отметить, что с течением времени изменялась роль маркетологов в банковском бизнесе. Много лет подряд маркетинг финансовой сферы занимал второстепенное место и не считался функцией, необходимой для эффективной работы банковских учреждений. Контролируя всевозможные аспекты деятельности банков, такие как финансовые операции, поступления денежных средств, изменение долей рынка, набор продуктов и услуг, предлагаемых банками, а также рейтинги банков, регуляторы рынка банковских операций подавляли существующую конкуренцию. Бухгалтеры, специалисты в сфере продаж и кредитные консультанты являлись в это время ключевыми фигурами. Затем постепенно ситуация стала меняться, маркетологов стали считать более значимыми и необходимыми в деятельности банков специалистами. В процессе развития виртуального банкинга и с появлением технологических компаний, которые предлагают различных финансовые услуги, маркетологи стали весьма востребованными специалистами.

В 2013 году компанией McKinsey было проведено исследование, которое показало, что маркетинг в современном понимании играет значительную роль в процессе формирования дополнительной доходности любой финансовой компании, включая и банковские

учреждения [Роль маркетинга..., 2015, www]. Банки, активно занимающиеся сбором и анализом статистической информации о своих потребителях, смогли в итоге более чем в два раза увеличить свою прибыль по сравнению с теми, кто не учитывал столь ценную для деятельности банков информацию. Такие банковские учреждения имеют высокие шансы привлечения более лояльных и преданных клиентов, а также оптимизации затрат и сокращения издержек на привлечение таких потребителей банковских услуг.

Если вести речь о маркетинге в Японии, то следует отметить, что здесь маркетинговые исследования имеют вектор направленности в сторону реального потребителя, нежели потенциального. Для банка, как и любой компании, важнее знать мнение потребителя, уже изучившего и попробовавшего банковскую услугу. Это объясняется свойственной японским организациям общей тенденцией покрытия коммерческих рисков большим ассортиментом выпускаемых на рынок новинок, особенно в банковской сфере, когда в результате реальных продаж услуг оценивается потенциал той или иной модели поведения на рынке. Вместо того чтобы тратить имеющиеся денежные ресурсы на предпродажные маркетинговые исследования и тестирование, японцы расширяют ассортимент своих услуг, а также учатся на реальном рыночном опыте [Тарасова, 2003].

Степень значимости маркетинга в банковском деле является довольно высокой в современном мире, так как именно в маркетинговой сфере идет основная конкурентная борьба между банковскими учреждениями. Умение слышать клиента и отвечать на его запросы является основной сутью современной работы на финансовом и банковском рынках. В сложившейся ситуации, когда потребители являются главными участниками банковского сектора, а конкуренция с каждым днем становится более жесткой, маркетинг должен стать одним из основных источников данных для стратегии принятия решений банковскими учреждениями.

Заключение

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в целях повышения конкурентоспособности банковских учреждений с помощью маркетинга следует определить те виды услуг, которые пользуются наибольшим спросом на рынке, а также потребности реальных и потенциальных клиентов банка и перспективные виды банковских услуг, которые будут способствовать расширению клиентской базы, увеличению ресурсной базы банка.

Для повышения роли банковского маркетинга в перспективе коммерческому банку также необходимо организовать успешную маркетинговую деятельность, проводя соответствующие исследования, обеспечивая продвижение банковских услуг на рынки наиболее эффективными методами для формирования спроса и стимулирования сбыта, а также распространение продуктов и услуг банков, используя наиболее эффективные методы и каналы сбыта.

Библиография

1. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. 2013. № 8 (198). С. 10-17.
2. Веселова М.Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. 2014. № 18 (77). С. 341-345.
3. Костерина Т.М. Банковское дело. М.: ЕАОИ, 2009. 360 с.
4. Николаева Т.П. Банковский маркетинг. М.: ЕАОИ, 2009. 224 с.
5. Ноздрева И.Е. Особенности маркетинга в банковской сфере. URL: http://www.fa.ru/fil/chair-smolensk-ekfin/Documents/Статьи_Ноздрева.pdf
6. Роль маркетинга в современном банке. URL: http://arb.ru/b2b/trends/rol_marketinga_v_sovremenном_banke-9909939/
7. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 124-139.
8. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. 156 с.
9. Шатковская Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 6 (44). С. 62-66.
10. Ястребова Е.В. Повышение роли маркетинга в банковской системе // Роль маркетинга в банковской системе. 2008. № 1. С. 173-176.

A history of the development and the role of marketing in modern banks

Yana O. Makukhina

Postgraduate,
Assistant Lecturer at the Department of banking,
Donetsk National University of Economics and Trade named after M.I. Tugan-Baranovsky,
283050, 31 Shchorsa st., Donetsk;
e-mail: yan4ik1992@mail.ru

Ekaterina S. Matyushchenko

Postgraduate,
Donetsk National University of Economics and Trade named after M.I. Tugan-Baranovsky,
283050, 31 Shchorsa st., Donetsk;
e-mail: makusya2010@meta.ua

Abstract

The article describes the history of the development of bank marketing and identifies its role in the activities of modern banks. Bank marketing in the modern world is used in order to explore the existing possibilities of attracting financial resources and potential changes in banking, to examine the needs of the existing and prospective customers of banking institutions. Banks look for and use the most efficient and profitable markets of banking products tailored to customers' needs. Bank marketing is considered to be a set of specific bank activities aimed at improving the competitiveness with a view to achieving the previously determined results. Many modern banks still perceive marketing as the latest craze, as the art of imposing anything on customers, regardless of the needs of these customers and the quality of the banking product being offered. Based on the foregoing, the authors conclude that it is necessary to identify the services that are most in demand in the market, the needs of the existing and prospective customers, as well as promising types of banking services that will contribute to the expansion of a bank's client base, an increase in its resource base with a view to improving the competitiveness of banking institutions.

For citation

Makukhina Ya.O., Matyushchenko E.S. (2016) *Istoriya razvitiya i rol' marketinga v sovremnykh bankakh* [A history of the development and the role of marketing in modern banks]. *"Belye pyatna" rossiiskoi i mirovoi istorii* ["White Spots" of the Russian and World History], 3, pp. 18-25.

Keywords

Marketing, bank marketing, bank product, competitiveness of banking institutions, modern banks.

References

1. Bondarenko V.A., Semernikova E.A. (2013) Aktualizatsiya marketinga partnerskikh otnoshenii v sektore okazaniya bankovskikh uslug [Actualisation of the marketing of partnerships in the banking services sector]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 8 (198), pp. 10-17.
2. Khabarov V.I., Popova N.Yu. (2012) *Bankovskii marketing* [Bank marketing]. Moscow: Moscow Financial-Industrial Academy.
3. Kosterina T.M. (2009) *Bankovskoe delo* [Banking]. Moscow: Eurasian Open Institute.
4. Nikolaeva T.P. (2009) *Bankovskii marketing* [Bank marketing]. Moscow: Eurasian Open Institute.
5. Nozdreva I.E. *Osobennosti marketinga v bankovskoi sfere* [The features of marketing in the banking sector]. Available from: http://www.fa.ru/fil/chair-smolensk-ekfin/Documents/Stat'i_Nozdreva.pdf [Accessed 15/06/16].

6. *Rol' marketinga v sovremennom banke* [The role of marketing in modern banks] (2015). Available from: http://arb.ru/b2b/trends/rol_marketinga_v_sovremennom_banke-9909939/ [Accessed 15/06/16].
7. Shatkovskaya E.G. (2012) Evolyutsiya kontseptsii bankovskogo marketinga [The evolution of the concepts of bank marketing]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Proceedings of the Ural State University of Economics], 6 (44), pp. 62-66.
8. Tarasova T.V. (2003) "Tri kita" yaponskogo marketinga ["Three pillars" of Japanese marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, pp. 124-139.
9. Veselova M.Yu. (2014) Osobennosti marketinga v bankovskoi sfere [The features of marketing in the banking sector]. *Molodoi uchenyi* [Young researcher], 18 (77), pp. 341-345.
10. Yastrebova E.V. (2008) Povyshenie roli marketinga v bankovskoi sisteme [Enhancing the role of marketing in the banking system]. *Rol' marketinga v bankovskoi sisteme* [The role of marketing in the banking system], 1, pp. 173-176.