

3. Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы [Текст]: коллектив. моногр., посвящ. 55-летию со дня рождения и 15-летию науч. шк. проф. Г. В. Астратовой «Теория, методология и практика маркетинга и маркетинговых исследований» / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. лес.-техн. ун-т»; под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г. В. Астратовой. – Екатеринбург: Изд-во ГК «Стратегия позитива» ТМ, 2014. – 542 с.
4. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга. *Дисс. ... докт. экон. наук.* – Омск, 2011. – 340 с.

**Садуов А.Ж., д.э.н., профессор (КарГУ им. академика Е.А. Букетова)
Тебаев Ж.Ж. магистрант 2-го курса (КарГУ им. академика Е.А. Букетова)**

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЙ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Банковский маркетинг является составной частью менеджмента банка, поэтому, в первую очередь, связан со стратегией развития. Суть стратегического маркетинга выражается в такой политике банка, когда разработка, внедрение и освоение новых банковских продуктов осуществляются на базе предварительно проведенных маркетинговых исследований.

На основе классификаций видов стратегий можно сформулировать общие принципы работы по созданию и внедрению стратегии:

- разработка и внедрение стратегии не разовое мероприятие, а процесс, процедура, составляющая системы управления современным банком;
- основополагающий момент в стратегии - обеспечить рост стоимости банка путем создания ценностей (эффекта) для клиента и новых возможностей для банка;
- реализация стратегии требует адекватных внутренних изменений в банке (бизнес-процессов, оргструктуры, персонала);
- универсальных стратегий не существует, стратегия должна быть уникальной, исходить из особенностей и опираться на возможности и потенциал конкретного банка;
- содержание стратегии непрерывно адаптируется к изменениям рынка;
- стратегия должна быть гибкой. Точная, неизменная стратегия - угроза гибкости бизнеса.

Маркетинговая стратегия, являющаяся важнейшим условием планирования всех без исключения действий банка на рынке, по существу, устанавливает связь между банком и рынком: оттого, насколько прочной она окажется, зависит интенсивность роста доходов, получаемых банком. Более корректно маркетинговую стратегию банка определяют сформулированные и принятые им способы достижения четких целей на рынках.

Банки, недавно вышедшие на рынок, а также стремящиеся изменить корпоративный имидж, как правило, применяют новейшие технологии и соответственно подготовленные кадры (чтобы повысить качество услуг, получить конкурентные преимущества, закрепить за собой имидж банка-новатора).

К инновационным технологиям банковского маркетинга можно отнести: интернет-банкинг, мобильный банкинг, создание электронных офисов (отделений самообслуживания), развитие системы розничных услуг, применение CRM-систем. Интернет-банкинг, получивший широкое распространение на Западе, реализуется в двух формах: посредством виртуального банка, предоставляющего все виды услуг исключительно в дистанционной форме (один из наиболее крупных - First Direct), либо путем осуществления некоторых операций, выполняемых традиционными банками (их еще называют многоканальными).

Виртуальные банки имеют ряд преимуществ перед традиционными. Их

посреднические услуги стоят дешевле благодаря экономии на обслуживании (правда, виртуальные банки пока что не предоставляют ряда услуг, в частности, консультационных). Большинство крупнейших банков мира, прежде всего транснациональных, предоставляют дистанционные услуги через Интернет.

Мобильный банкинг обеспечивает интерактивные банковские услуги с помощью мобильного телефона. При этом услуги информационного характера о транзакциях клиента посредством SMS-сообщений относить к мобильному банкингу не следует. Неправомерно также говорить о мобильном банкинге, если клиент использует мобильный телефон в качестве модема или GPRS-терминала для обслуживания через Интернет (по сути, это - интернет-банкинг). Многие эксперты считают мобильный банкинг наиболее перспективным электронным каналом доставки банковских услуг, поскольку он позволяет реализовать маркетинговую концепцию «банк, который всегда с тобой»: пользователи мобильных телефонов - наиболее активная и перспективная для банков часть общества. Иными словами, развитие мобильной связи открывает перед банками новую возможность выйти на розничный рынок, не вкладываясь при этом в развитие филиальной сети.

На пути развития данного вида банкинга имеются препятствия экономического и организационного характера. Первая проблема связана с невозможностью для банка полностью контролировать ценовую политику при продвижении своей услуги (поскольку завышенные клиентские платежи за пользование мобильным банкингом могут сделать сервис невостребованным). Вторая - с отсутствием стандартизированных решений и технологий (мобильный банкинг сегодня возможен лишь в пределах сети «своего» сотового оператора) и медленным распространением систем мобильной коммерции (например, по сравнению с торговлей через Интернет) из-за неразработанности международных стандартов, регламентирующих архитектуру мобильных систем, и невозможности разграничения интересов. Все предлагаемые сегодня решения для организации мобильного банкинга относятся к категории proprietary и вряд ли выйдут на межбанковский, межоператорский и тем более международный уровень. Говорить о внедрении систем финансового роуминга посредством мобильного банкинга тем более преждевременно. Данная проблема имеет и технологический аспект: тенденции в развитии систем сотовой связи и компьютерной индустрии свидетельствуют о постепенном сближении Интернета и мобильной связи.

Вопрос о применимости мобильного банкинга можно рассмотреть и со стороны потребителя. Данная услуга однозначно ориентирована на частных лиц и подразумевает исключительно безналичные расчеты (таким образом можно оплачивать услуги операторов, коммунальные платежи, покупки в магазинах). То есть оплата посредством мобильного банкинга позиционируется как альтернатива использованию банковских карт. Однако следует иметь в виду, что пластиковые карты рынок уже завоевали (причем международные платежные системы превалируют над местными), а мобильный банкинг находится на этапе становления. Кроме того, в отличие от пластиковых карт последний накрепко привязан к тандему «оператор связи – банк», то есть может иметь лишь ограниченное территориальное применение. Поэтому для мелких покупок потребителю гораздо удобнее пользоваться пластиковыми картами, для крупных - интернет-банкингом или посредством обращения в офисы банка. Таким образом, при отсутствии должной инфраструктуры (которую можно создать, хотя преимущества мобильного банкинга сомнительны, а требуемые инвестиции значительны) мобильный банкинг ограничен в развитии.

Одна из «продвинутых» и перспективных стратегий - развитие сети электронных офисов банка (отделений самообслуживания клиентов). Это - структурные единицы банка, выполняющие ограниченный спектр банковских операций и оснащенных специальным оборудованием, позволяющим клиентам выполнять эти операции самостоятельно. Простейшим примером такого офиса может служить помещение, где расположен банкомат. Через него можно получить не только наличные денежные средства

в любой валюте, но и сделать некоторые платежи (например, за мобильную связь и др.), хотя для осуществления таких операций обычно используются инфокиоски, компьютерные терминалы. В рамках данной системы предлагаются следующие виды услуг:

- «help-desk» - предоставление справочных услуг клиентам;
- осуществление безналичных операций для клиента по его счетам (внутрибанковские и межбанковские переводы, открытие и закрытие депозитных и других счетов, пополнение "карточных" счетов, платежи за определенные товары и услуги и т. д.);
- прием наличных денег с зачислением их на счет клиента;
- проведение валютно-обменных операций;
- предоставление выписок по операциям со счетом клиента, распечатка различных документов, форм, анкет для предоставления в отделение банка;
- осуществление рекламной деятельности (инфокиоск может прокручивать звуковые и рекламные ролики услуг банка).

В настоящее время подобные терминалы активно внедряются в западных банках и покрывают практически весь спектр его операций с физическими лицами. Единственный недостаток такого отделения - невозможность открыть первый счет и стать клиентом. Это можно сделать лишь в традиционном порядке, обратившись в обычное отделение и предъявив документы, удостоверяющие личность, подождав регистрации в базе данных и получив некий элемент идентификации (пластиковую карту или электронный ключ touch-memory), который обеспечит клиенту самостоятельный доступ к его счетам через инфокиоск. Несмотря на наличие некоторых отрицательных моментов, в ближайшем будущем можно ожидать развития данных систем, поскольку преимущества их использования будут проявляться по мере расширения применения.

Банковский маркетинг успешно развивается через розничные банки (retail banking), занимающиеся массовым обслуживанием физических и юридических лиц. Он рассчитан на поточные технологии, небольшие суммы, стандартные продукты, максимальную скорость обслуживания. В противоположность массовому обслуживанию принято выделять персональное обслуживание частных лиц (private banking) или VIP-обслуживание (операции с крупными суммами, нестандартный характер сделок, большие затраты времени на одного клиента). Несмотря на общность понимания в развитых странах терминов «retail» и «private» обслуживания, подходы в их реализации различаются. Так, многие европейские банки (в частности, немецкие Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank) начинают осознавать нерентабельность содержания филиалов в небольших городах и планируют сокращение филиальной сети, развивая интернет-банкинг.

На Западе автоматизация процессов обслуживания клиентов через банкоматы, инфокиоски, интернет-банкинг и т.п. является средством реализации массового банкинга. Обслуживание VIP-клиентов выводится в отдельные специальные банки или их подразделения, где ими занимаются персональные менеджеры. Хотя это вовсе не означает, что обычные клиенты не имеют возможности получить денежные средства через филиал банка, а VIP-клиенты не имеют доступа к банковским картам. [2]

Пластиковые карты обеспечивают ее держателю предоставление широкого спектра услуг: все виды расчетов, конверсионные операции, выполнение постоянных поручений клиентов на поддержание остатка на счете или регулярные платежи, получение наличных в банкоматах и пунктах выдачи наличных, кредитование (кредитный лимит по карте), дополнительный пакет услуг (страхование, бонусные программы и т. д.), погашение вкладов и процентов по вкладам. Спектр предоставляемых розничных услуг в рамках данной технологии расширяется. В дополнительных офисах банка обслуживание организуется по принципу «сквозного» (клиент обращается в любой офис банка) и «одного окна». Таким образом, пластиковая карта в понимании клиента постепенно превращается в средство эффективного управления своими счетами и средство быстрого и

качественного банковского обслуживания. Бурно развивающийся карточный бизнес за последние годы создал эффективные технологии массового привлечения клиентов в банк и их обслуживания (в частности, «зарплатные» проекты). Эффективность продаж повышается и при расширении каналов доставки услуг клиентам. Успешно развиваются розничные проекты, предоставляющие клиентам доступ к определенному набору банковских продуктов, информационным услугам через Интернет и мобильный телефон, проекты продаж «виртуальных карт» (управление счетами через Интернет).

Обслуживание предпринимателей, действующих в сфере малого бизнеса, также следует рассматривать как часть розничного бизнеса. Предоставление кредита предпринимателю по классической схеме очень часто бывает невыгодно ни банку, ни его клиенту (первый просто не окупает свои расходы, а второй сталкивается с затягиванием сроков получения кредита). В результате банки зачастую отказываются от обслуживания таких клиентов, лишая себя возможности освоения целого сектора банковских услуг. При этом возникает опасность потерять выгодного клиента, который впоследствии может вырасти в крупного предпринимателя. Для того чтобы данный вид бизнеса не оказался для банка убыточным, необходима стандартизированная (как и для частных лиц) технология массового обслуживания предпринимателей.

Одна из новейших технологий управления отношениями с клиентами - CRM-стратегия (Customer Relationship Management). В самом общем виде она может быть представлена в виде набора приложений (обслуживающих каждый шаг процесса взаимодействия с клиентом), связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду банка на основе единой базы данных. Функционально CRM можно представить в виде крупных модулей - автоматизации маркетинга (анализ и формирование целевой клиентской аудитории, базы данных по банковским продуктам, ставкам, состоянию рынка и конкурентам; планирование и проведение маркетинговых кампаний и анализ их результатов, создание инструментов для проведения интернет-маркетинга; персонализированный «one-to-one» маркетинг с использованием современных каналов сбора информации и баз данных и т.д.) и автоматизации банковского обслуживания (прогнозирование банковских операций, управление контактами, работа с клиентами, генерация клиентских баз и прайс-листов, анализ прибылей и убытков.).

Таким образом, напрашивается вывод, что продуманная стратегия банка создает основы для совершенствования банковского продукта, повышения его. Маркетинговая стратегия, являющаяся важнейшим условием планирования всех без исключения действий банка на рынке, устанавливает связь между банком и рынком. Более корректно маркетинговую стратегию банка определяют сформулированные и принятые им способы достижения четких целей на рынках. Эти способы основаны на использовании определенного набора банковских продуктов и услуг, предполагающих различную доходность отдельных элементов этого набора, систему их распространения.

Литература

- 1 Лаврушина О.И. Банковское дело. «Финансы и Статистика», 2003.
- 2 Ольшаный А.Н. «Банковское кредитование: российский и зарубежный опыт». – М.: Русская Деловая Литература, 1997.
- 3 Смирнов К.А. «Основы банковского дела». – М.: Международный Славянский Университет им. Г.Р. Державина, 2000.