DOI: 10.17117/na.2015.11.01.422

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.422.pdf>

Поступила (Received): 30.11.2015

Нароян А.А., Удалова К.В., Саипова А.Р. Маркетинговая составляющая деятельности коммерческого банка в условиях кризиса

Naroyan A.A., Udalova K.V., Saipova A.R.
Marketing component of commercial bank in conditions of crisis

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в банке повышается. Когда компания переживает не лучшие времена, в первую очередь страдают рекламные и маркетинговые бюджеты. Хотя есть и противоположное мнение, что именно в период трудностей маркетинговые инструменты во многом помогают поддержать уровень продаж и удержаться на плаву

Ключевые слова: маркетинг, банки, кризис, финансовые рынки

In conditions of economic crisis attention to the marketing Department in the Bank increases. When the company is going through hard times, the first to suffer advertising and marketing budgets. Although there is a contrary view that in times of difficulties marketing tools help to maintain the level of sales and to stay afloat

Key words: marketing, banking, crisis, financial markets

Нароян Арпине Артушовна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Naroyan Arpine Artushovna

Rostov state university of economics

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

Удалова Ксения Викторовна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Udalova Ksenia Viktorovna

Rostov state university of economics

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

Саипова Айна Руслановна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Saipova Aina Ruslanovna

Rostov state university of economics

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

В современных экономических условиях главная цель деятельности любого предприятия – это реализация товаров, услуг и получение прибыли. Эта же цель стоит и перед руководством коммерческого банка, поэтому для ее выполнения все службы банка стремятся к привлечению клиентов, расширению сферы сбыта своих услуг, завоеванию рынка, а, значит, к получению прибыли. Отсюда следует важность маркетинга в формировании и развитии финансового рынка, в организации эффективной работы коммерческих банков.

"Любой банковский менеджер скажет вам, – пишет М.Доуни, – что одна из его главных ролей – быть экспертом по маркетингу. Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны

научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, чтобы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка... Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка" [1, с. 48].

Сегодня маркетинг – это целая своеобразная философия, концепция управления бизнесом, образ мышления и образ действия. Это целый комплекс функций, содействующих сбыту и реализации товаров и услуг посредством рекламных кампаний. Одной из целей маркетинга в управлении кредитными организациями является создание прибыли. Второй целью можно назвать повышение конкурентоспособности банка за счет создания необходимых условий для его взаимодействия с постоянно меняющейся внешней средой. По сути, маркетинг является связующим звеном между банком и рынком, с его помощью банк получает информацию (о рынке и его специфике, потребностях и пожеланиях клиентов, состоянии конкуренции) и различными методами может воздействовать на рынок [2, с. 19].

На основе всего вышесказанного можно утверждать, что банковский маркетинг – это не что иное, как рыночная стратегия по созданию, продвижению и реализации банковской продукции с целью удовлетворения потребностей клиентов прибыльным для банка образом.

Маркетинговая деятельность банков ориентируется, прежде всего, на изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и так далее. То есть она имеет направленность на реальные потребности клиента и удовлетворение его спроса.

Существует огромное количество видов маркетинга. В зависимости от выбранной стратегии различают: 1) ориентированный на продукт; 2) ориентированный на потребителя; 3) интегрированный маркетинг. В зависимости от контакта между потребителем и производителем подразделяют на: 1) целенаправленный (маркетинг «пинг-понг»; 2) двухступенчатый (совместный сбыт и пробный маркетинг). В зависимости от специфики производственно-коммерческой деятельности можно выделить маркетинг открытых и закрытых систем. По степени и стратегии охвата рынка может быть: 1) недифференцированный (массовый); 2) дифференцированный; 3) концентрированный (целевой). В зависимости от спроса: 1) конверсионный; 2) стимулирующий; 3) ремаркетинг; 4) синхромаркетинг; 5) развивающийся 6) поддерживающийся; 7) демаркетинг; 8) тактический (близорукий); 9) противодействующий [3, с. 35].

Следует отметить, что существует множество приемов маркетинговых исследований. Например, активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг включает:

1. Прямой (рекламный). Реклама представляет собой одну из разновидностей социальной информации, т.е. связи между людьми. Реклама воздействует на человеческое сознание, таким образом, ее методы должны быть психологически аргументированы. Текст рекламы должен быть лаконичным, ярким и броским.

2. Использование средств связи (почта, телевидение). Телемаркетинг – это продолжение банковского обслуживания на дому. Основан на применении персональных компьютеров.

3. Опрос широкой группы населения.

4. Личное общение с потенциальным клиентом.

5. Создание фокус-групп. «Фокус-группы» это логическое продолжение методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Цель – выяснение пожелание клиентов.

Пассивный маркетинг – это опубликование в прессе материалов о деятельности и положения банка [4, с. 36]. Главная цель – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедления.

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в банке, безусловно, повышается. Ведь всем известно, что, когда компания переживает не лучшие времена, в первую очередь страдают рекламные и маркетинговые бюджеты. Хотя есть и противоположное мнение, которое гласит: именно в период трудностей маркетинговые инструменты во многом помогают поддерживать уровень продаж и, соответственно, удержаться на плаву [5, с. 78].

В кризисный период необходима активная поддержка продаж, которую служба маркетинга должна обеспечить всеми необходимыми инструментами.

Антикризисное управление должно быть направлено на восстановление эффективных отношений между производителями и потребителями продукции, предприятием и рыночной средой, которые были до наступления кризиса. Все эти вопросы находятся в компетенции маркетинговой составляющей в деятельности предприятия. Таким образом, маркетинг является сегодня одним из наиболее действенных и эффективных инструментов антикризисной политики предприятия [6, с. 13].

Делая выводы, следует отметить, что в условиях кризиса внимание отделу маркетинга повышается. Одним из актуальных методов маркетинга в условиях кризиса является: объединение потенциала внутри организации, открываются дополнительные сервисы, делаются уникальные предложения. Так же рассматривается переход от долгосрочных планов к тем, которые смогут дать больший эффект на ближайшее время, переход на более малобюджетные инструменты.

Список используемых источников:

1. Усоскин В. Современный коммерческий банк. Управление и операции. Ленанд, 2014. 320 с.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 381 с.
3. Прокина Т. П. Маркетинг. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 314 с.
4. Тавасиев А.М. Банковское дело: базовые операции для клиентов. М.: Финансы и статистика, 2008. 304 с.
5. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура. М.: БЕК, 2010. 544 с.
6. Орехов В.И. Антикризисное управление. М.: ИНФРА-ИНЖЕНЕРИЯ, 2009. 544 с.