

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Банковский маркетинг определяют, как «комплексную систему организации создания и сбыта банковских продуктов, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка». Банковский маркетинг нацелен в первую очередь на ускорение денежного оборота за счет совершенствования и ускорения безналичных расчетов. Маркетинговая политика банка ориентирована на анализ и удовлетворение потребностей клиентов.

Специфика банковского маркетинга заключается в том, что банк заинтересован не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлеченных средств, как юридических, так и физических лиц с помощью кредитования. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений.

Выделяют следующие принципы банковского маркетинга:

1. ориентация на потребности клиентов;
2. активное влияние на потребительский спрос;
3. комплексность маркетингового процесса в банке (планирование, анализ, регулирование и контроль);
4. единство перспективного и текущего планирования банковского маркетинга;
5. автономия и участие – этот принцип определяет сочетание автономной работы структурных подразделений банка и их участия в разработке общей стратегии банковского развития.

Особенности планирования и реализации маркетинговых стратегий в банке объясняются тем, что его деятельность регулируется не только законами, но и целым рядом обязательных нормативов, налоговых постановлений, указаний, направленных на обеспечение ликвидности кредитных учреждений. Это приводит к необходимости поиска альтернативных решений для обеспечения ликвидности банка в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры.

После кризиса банковской сферы не прошло достаточно времени, система еще не начала эффективно функционировать. Ведущие эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новых информационных технологий. Успех стратегии будет во многом зависеть от тесного сотрудничества между службами маркетинга и информации, что позволит создать структуру, в которую будут интегрированы и внутренние коммуникации банка.

