

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Жарин И.Н. (УО МГПУ им. И.П. Шамякина, г. Мозырь)

Научный руководитель – М.И. Громько, ст. преподаватель

Маркетинговая стратегия современного банка имеет достаточно сложную структуру. Отраслевая специфика маркетинговой стратегии в банковском секторе экономики определяется многими факторами. Главным из них является отсутствие в технологии производства банковских продуктов четкого разделения функций – «производство – реализация». В большинстве отраслей производством продукции (товаров, услуг) занимается группа подразделений, объединенных в рамках специально выделенного в ОСУ производственного направления деятельности. Продвижением этой продукции на рынок, в том числе непосредственно реализацией, занимается другая группа инстанций,

подчиненная коммерческому директору предприятия. Именно его аппарат, т.е. собственно маркетинговая служба несет ответственность за текущие и перспективные позиции компании на обслуживаемом рынке.

Маркетинговая деятельность начинается с изучения и анализа активного и потенциального спроса на банковские услуги. Система маркетинговой деятельности существует благодаря наличию спроса на их продукцию (банковские услуги). С готовым портфелем услуг банк выходит на рынок, предварительно определив их цену в зависимости от уровня своих затрат и конъюнктуры рынка, и получает прибыль.

Опыт комплексного обслуживания вполне приемлем и взят на вооружение отечественными коммерческими банками, что повышает их конкурентоспособность в привлечении депозитов и новых вкладчиков. Выдержать эту конкурентную борьбу сможет тот банк, который будет постоянно расширять диапазон оказываемых клиентам услуг, снижать их стоимость, улучшать качество кредитно-расчетного и кассового обслуживания, предоставлять какие-либо льготы при кредитовании, предлагать клиентам разного рода консультации и т.п., иначе у банка может резко сократиться объем кредитных ресурсов, ухудшиться их структура, а, следовательно, и ликвидность бухгалтерского баланса. В конечном счете такой банк может стать банкротом.

Таким образом, успешное продвижение новых услуг коммерческих банков на рынке будет возможным только с переходом банков к комплексному анализу рынка и его переработке на основе применения теории и практики маркетинга.

Литература

1. Киселева, С.В. Маркетинг в банке: учебно методическое пособие / С. В. Киселева, Н. Е. Горчакова// – Минск : БГЭУ, 2003. – 205с.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2013. Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/marketing/00200374_0.html – Дата доступа: 05.03.2015.