

Финансовый маркетинг и его роль в развитии страны **Мухина С. А.**

*Мухина Светлана Анатольевна / Mukhina Svetlana Anatol'evna – бакалавр,
кредитно-экономический факультет,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Аннотация: в статье раскрывается теоретическое и научно-практическое направление формирования финансового маркетинга в современных российских условиях, а также рассматриваются основные направления, достижения, вызовы и перспективы развития в сфере финансовых услуг.

Ключевые слова: финансовый маркетинг, финансовые услуги, потребительская ценность, конкурентная борьба, банковские услуги.

Сфера финансовых услуг занимает особое место в условиях динамично меняющейся экономики. Она обладает ключевыми факторами устойчивого экономического развития: материальными и нематериальными активами, информационными технологиями и конкурентным потенциалом. Сфера финансовых услуг претерпевает существенные изменения в структуре и в реализуемых функциях самой услуги. Главенствующее место в использовании конкурентного потенциала сферы финансовых услуг принадлежит маркетингу, который является основной для реализации конкурентоспособных продуктов на современном рынке.

Сложившаяся ситуация изменяет положение организаций сферы финансовых услуг в обществе, все более усложняет процессы становления и развития их конкурентной активности. В то же время действующие системы функционирования предприятий сферы финансовых услуг носят в основном адаптационный характер, в основе которого лежат традиционные методы хозяйствования. Маркетинговый подход формирует новые подходы и технологии, способствующие повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и рыночной результативности финансовых организаций.

Современное конкурентное преимущество, обеспечиваемое при помощи финансового маркетинга, - это вопрос знаний и навыков. Они формируются местными институтами, местными ценностями, местными поставщиками, местными потребителями. Можно выделить три источника конкурентного преимущества: преимущество издержек; дифференциация продукции; выгодные сделки [3].

Сегодня успех коммерческих организаций в конкурентной борьбе напрямую зависит от умения их руководителей принимать эффективные взвешенные управленческие решения. В сложившейся ситуации каждому руководителю следует адекватно и оперативно реагировать на изменения в спросе, потребительских ценах, рыночном поведении и др. Именно эти факторы обуславливают необходимость проведения маркетинговых исследований, которые дают возможность сформировать валидную и надежную информационную базу для принятия действенных управленческих решений в условиях конкуренции.

Финансовый маркетинг как функциональная область деятельности организаций направлен на создание потребительской ценности для клиентов путем выявления имеющихся потребностей и прогнозирования и воспитания потенциальных потребностей, что обуславливает создание уникальной потребительской ценности в виде требуемых рынком продуктов и способствует формированию прочных доверительных отношений с потребителями этих продуктов [1].

На это направлена персонализация клиентских отношений – проведение индивидуальной работы с клиентами в целях подбора существующих и разработки новых продуктов под конкретный бизнес. Ценностно-ориентированный подход позволит получить качественную и количественную отдачу от реализации финансовых продуктов путем создания потребительской ценности в виде высоких объемов продаж, получения прибыли и формирования стабильной клиентской базы – будущих потребителей новых финансовых продуктов, способных стать «буфером» в сложной экономической ситуации.

Финансовый маркетинг является важной составляющей современного управления, поддержания конкурентоспособности и оказывает влияние на повышение эффективности деятельности организаций. Принципы финансового маркетинга активно используются иностранными банками, тогда как в российской практике этому пока еще не уделяют должного внимания. Уровень постоянно растущей конкуренции из-за идентичности предлагаемых финансовыми организациями товаров и услуг негативно влияет на финансовые результаты. Более сильные организации, с развитыми системами маркетинга могут вытеснить с рынка менее успешных конкурентов. Использование принципов финансового маркетинга способствует рациональному решению множества проблем [4].

Финансовый маркетинг – это не просто продажи, это философия, которая требует тщательного анализа и подготовки, она включает в себя множество мероприятий по разработке стратегии работы

банка, и охватывает работу всех подразделений, от работников низших звеньев до главных руководителей [2].

В современных условиях высокой конкуренции в банковском секторе, необходимо чем-то выделяться на фоне других. Для этого многие банки регулярно разрабатывают новые виды банковских услуг и продуктов для целевых групп клиентов. Например, специальные виды кредитов для молодых семей, студентов или пенсионеров, а также определенный пакет услуг для крупных корпоративных фирм или, наоборот, для мелких предпринимателей. Но при этом банк всегда должен действовать в соответствии с реальными потребностями потенциальных клиентов. Существует метод «силового давления» (high pressure selling). Он заключается в навязывании клиентам продуктов и услуг, в которых он на самом деле не нуждается. Такая тактика в некоторых ситуациях может быть эффективна и даже увеличить обороты банка, но это только на определенное время, а, в конечном счете, он все равно перестанет действовать и приведет к потере клиентов [1].

Одной из основных целей финансового маркетинга является привлечение новых клиентов, которые еще не пользовались банковскими услугами. Это сделать не так просто, ведь в современном мире больше половины населения (около 80%) уже не раз являлись клиентами банка. Поэтому основной упор все-таки следует сделать на разработку и предложение совершенно новых услуг для своих уже имеющих клиентов.

Таким образом, финансовый маркетинг – это поиск рынков сбыта банковских услуг и продуктов, с максимальной эффективностью для самого банка, а также с учетом реальных и актуальных потребностей клиентов. Для этого необходимо четко спланировать политику банка, поставить цели и определить способы и пути их достижения. Но не менее важно учитывать возможные расходы, которые банк понесет в результате осуществления своей деятельности по разработке и продвижению новых продуктов на рынок. По возможности нужно снижать издержки и направлять имеющиеся ресурсы в наиболее прибыльные сегменты [4].

На современном этапе понятие финансового маркетинга включает такие основные компоненты как:

- поиск потенциальных и существующих рынков для реализации банковских продуктов и услуг;
- выявление сфер, в которых будет наиболее выгодно предоставлять банковские услуги, а также определение потребностей в этой сфере у клиентов;
- формирование конкретных целей для внедрения, развития и создания услуг нового вида, как на долгосрочный, так и краткосрочный период;
- привлечение внимания к получению банковских услуг, с условием его постоянного контроля над качеством предоставления этих услуг, а также получения от них дохода [3].

Для достижения поставленной цели коммерческие банки при помощи методов маркетинга исследуют и анализируют маркетинговую среду. Маркетинговая среда коммерческих банков – это все активные силы и субъекты, которые действуют вне пределов банка и влияют на возможности маркетинговой службы организовывать и поддерживать успешные отношения со своими клиентами.

Целью финансового маркетинга является приспособление деятельности банка к требованиям рынка и извлечение максимальной прибыли. И для того чтобы ее осуществить, он должен решать следующие задачи:

- расширение номенклатуры услуг банка;
- улучшение качества банковского обслуживания;
- увеличение прибыли банка;
- повышение уровня обслуживания клиентов;
- эффективное использование заемных и собственных средств банка [2].

На современном этапе повышается интерес к изучению финансового маркетинга, ведь использование правильного комплекса маркетинга значительно повышает уровень прибыли банка и улучшает все его показатели. Для каждого банка все индивидуально. Это зависит от его масштабов, специализации, уровня конкурентоспособности, стратегии деятельности, уровня подготовленности персонала, который занимается маркетингом в данном банке.

В современных условиях основой финансового маркетинга является принцип максимального удовлетворения потребностей его клиентов, а это приводит и к увеличению рентабельности деятельности самого коммерческого банка. Многие современные аналитики считают, что в настоящее время происходит переориентация финансовой деятельности на потребности клиентов. Использование такой стратегии гарантирует банку увеличение уровня рентабельности на 50 - 100% с одного клиента, это происходит в частности за счет стратегии привлечения и удержания потребителей на 20 – 40%.

Однако до сих пор многие коммерческие банки не уделяют должного внимания маркетинговой политике. Они сокращают расходы на маркетинг до минимума и не занимаются финансированием этих направлений. Различия в расходовании средств на маркетинг у коммерческих банков и компаний, которые производят товары массового потребления колоссальные, и составляют соответственно 2% и 15% от общих издержек [3].

В последнее время многие европейские банки стали расходовать большие средства на оптимизацию и адаптацию сетей распределения и сбыта услуг и продуктов банка под новые потребности клиентов. Вследствие этого большое распространение получило развитие дистанционной формы обслуживания клиентов и автоматизация банковского оборудования, что значительно упростило многие банковские операции и сделало услуги банка доступнее для многих категорий граждан.

Но самые значительные изменения остались невидимыми для потребителей, они связаны с внедрением новой технологии по управлению отношениями с клиентами. Эта технология носит название CRM - Customer Relationship Management. Она основывается на изменении рабочих мест банковских служащих, которые осуществляют личные контакты с потребителями, а также на децентрализации функций банковского маркетинга и изменению использования баз данных о клиентах [5].

Для применения технологии CRM нужны серьезные изменения организационного и управленческого порядка. Работники банка должны перестроиться на работу по немного другой системе и выполнение новых задач. Такие перемены влекут за собой устранение иерархической структуры управления, которая стала недостаточно эффективна в современных рыночных условиях работы коммерческого банка.

Таким образом, в условиях современного рынка эффективное управление предполагает повышенное внимание к организации службы маркетинга. Специфика маркетинга финансовой сферы заключается в особенностях банковских продуктов. Организация маркетинга – это довольно сложный процесс, который должен учитывать такие нюансы, как индивидуальные ориентиры стратегии развития, так и все многообразие существующих продуктов. Также в условиях растущей конкуренции очень важно уделять внимание системе контроля и планирования в банковской сфере, это поможет банку быть готовым к резкому изменению ситуации на рынке и убережет от принятия неверных решений.

Литература

1. Современное маркетинговое мышление. Сборник научных статей по материалам 2-го научно-практического круглого стола молодых ученых, на тему: «Стратегические вопросы современного маркетинга», посвященного 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, при участии некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов» от 20 декабря 2013 г. Под общ. редакцией д.э.н., проф. С. В. Карповой // Ответственный редактор д.э.н., проф. Р. Ю. Стыцук // М.: Издательство Финуниверситета, 2014. 240 с.
2. Современный маркетинг / Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Э. // Под ред. Хруцкого В. Е. М.: Финансы и статистика, 2014. 326 с.
3. Стыцук Р. Ю., Скульский В. Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг [Текст] // М.: Научные труды Вольного экономического общества, 2013, Т. 179. 510 с.
4. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2013. 424 с.
5. Шиповских И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2014. 176 с.