

**УДК: 336.71**

**А. Б. Урусова - доцент кафедры «Финансы и кредит», к.э.н., Северо-Кавказская государственная академия, г. Черкесск,**

**М. Х. Салпагарова магистрантка 2-го курса, Институт экономики и управления,  
Северо-Кавказская государственная академия, г. Черкесск**

## **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

*Аннотация: Банковский маркетинг представляет собой рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг). Это набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для банка образом».*

*Банки сегодня стоят перед выбором: копировать то, что делают технологические компании, сотрудничать с технологическими компаниями либо самим разрабатывать инновации.*

*Ключевые слова: Банковский маркетинг, банковские услуги, денежные потоки, современная банковская система, финансово-кредитные учреждения.*

**A. B. Urusova - Associate Professor of the Department of Finance and Credit,  
Candidate of Economics, North Caucasus State Academy, Cherkessk,**

**M. H. Salpagarova, 2nd year undergraduate student, Institute of Economics and  
Management, North Caucasus State Academy, Cherkessk**

### **Banking marketing: concept, goals and objectives**

*Abstract: Banking marketing is a market strategy for the creation, promotion and sale of banking products (services). This is a set of techniques, the purpose of which is to meet the needs of customers in a profitable way for the bank."*

*Banks today face a choice: copy what technology companies do, cooperate with technology companies, or develop innovations themselves.*

*Keywords: Banking marketing, banking services, cash flows, modern banking system, financial and credit institutions.*

В современном мире рынок банковских услуг занимает важное место в социально-экономической политике страны. Современная банковская система представляет собой совокупность финансово-кредитных учреждений, которые определяют направление экономического развития страны. Банковская система управляет структурой платежей и расчетов; осуществляет регулирование денежных потоков; влияет на скорость их оборота, эмиссию, общую сумму средств в бюджете страны. На сегодняшний

день создание стабильной инфраструктуры банка является главной задачей реформы банковской системы государства.

В РФ деятельность банков регулируется нормативно-правовыми актами такими как, например Федеральный закон РФ «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1; Гражданский кодекс Российской Федерации и т.д.

Согласно Федеральному закону РФ «О банках и банковской деятельности» от 2 декабря 1990 г. № 395-1, под кредитной организацией подразумевается юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) ЦБ РФ имеет право осуществлять банковские операции.

Банк, в свою очередь, представляет собой кредитную организацию, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц<sup>1</sup>.

Для обеспечения устойчивости кредитно-финансовых учреждений необходимо внедрение такой модели развития, которая способствовала бы повышению конкурентных преимуществ организации. В данных условиях маркетинг начинает играть значительную роль в деятельности банков.

Банковская отрасль в числе последних начала применять маркетинг в своей деятельности. Это объясняется высоким уровнем консерватизма в управлении банками и тем, что долгое время ключевую роль в данной сфере играло государство<sup>2</sup>.

Как целостная концепция маркетинг сложился в США в 1980-х гг., после чего начал активно применяться и в остальных странах. Главной причиной перехода к использованию маркетинговых методов в банковской

---

<sup>1</sup> Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности»

<sup>2</sup> Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. – М.: Питер, 2003. – С. 45

сфере является повышение уровня конкуренции и, следовательно, снижение доли прибыли. Очевидная взаимосвязь между эффективным применением маркетинговых методов и увеличением притока клиентов сделала маркетинг неотъемлемой частью управления банком.

Одной из причин популярности применения маркетинговых инструментов при управлении банком является интернационализация в банковской сфере, возникшей из-за проникновения банков на рынки зарубежных стран. Наряду с этим прослеживается тенденция увеличения числа небанковских организаций в традиционно банковских сферах, что повышает уровень конкуренции внутри банковской системы и в то же время в ценах на рынке банковских продуктов. Немаловажную роль в повсеместном внедрении маркетинга в банках играет в развитие информационных технологий<sup>3</sup>. Маркетинговые исследования в современных реалиях являются неотъемлемой частью управления банком, так как они определяют место банка на рынке.

Существует много подходов к определению маркетинговой деятельности, которая представляет собой сложное явление. В широком смысле, маркетинг – это концепция управления организацией, своеобразная философия, которой руководствуется бизнес. Маркетинг можно определить как совокупность управленческих функций, которые способствуют сбыту услуг путем исследования рынка, применения рекламных инструментов для продвижения услуги и последующей ее реализации. Основной целью применения маркетинга является увеличение объема продаж и получение максимальной прибыли, а также расширение или удержание своей доли рынка. Как и любому сложному экономическому явлению, маркетингу присущее многообразие трактовок. Однако в настоящее время в российской и иностранной литературе нет установленного определения маркетинга.

---

<sup>3</sup> Аксенова А.А. Соблюдение физическими лицами валютного и налогового законодательства при наличии счетов в зарубежных банках .А.А. Аксенова// В сборнике: Open innovation Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. - 2017. - С. 16-18

Схожесть различных точек зрения наблюдается только в том, что это явление связано с рыночной деятельностью и удовлетворением нужд потребителя.

Рассмотрим некоторые подходы к определению этого термина, в том числе трактовки зарубежных авторов, проследив при этом эволюцию понятия

Таблица 1 – Мониторинг научных взглядов на термин «маркетинг»<sup>4</sup>

Автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга, 1985 г.	Это процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.
Институт маркетинга, Великобритания	Это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли.
Рой Аллен, 1960 год	Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.
Питер Друкер, 1954 год	Это весь бизнес, взятый с точки зрения его количественного результата, т.е. сточки зрения покупателя.
Калюжнова Надежда Яковлевна, Якобсон, Анатолий Леопольдович	Это деятельность, объединяющее приспособление к рынку с активным воздействием на него.
Крылова Галина Дмитриевна, Соколова Мария Игоревна	Система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой - смягчение кризисов перепроизводства, наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.
Николаева Татьяна Павловна	Система мероприятий по комплексному анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету действия рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности.

В свою очередь, термин «банковский маркетинг» также не имеет точного определения. Несмотря на множество взглядов на понятие «маркетинг», большинство из них сосредоточены на разработке и продвижении продуктов и услуг на рынке с целью получения выгоды.

К примеру, Е. Б. Стародубцева определяет банковский маркетинг как «систему организации и сбыта банковских продуктов и услуг с целью получения прибыли при учете реальных потребностей потребителей»<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Составлено автором по: [2;3]

А. С. Кокин и Т. Ф. Галин рассматривают банковский маркетинг как «специфическую функцию управления, направленную на гибкое приспособление финансово-коммерческой деятельности инвестора-продавца к постоянно меняющимся условиям банковского рынка»<sup>6</sup>.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая в банках, имеет свои особенности, которые оказывают влияние на определение понятия «банковский маркетинг». Специфика банковского маркетинга обусловлена природой банковского продукта и заключается в ориентированности всей системы управления в банковской организации на процессы, которые происходят в кредитно-финансовой сфере<sup>7</sup>.

Следует отметить, что в основе российского маркетинга лежит зарубежный опыт. По этой причине банковский маркетинг поначалу носил довольно примитивный характер, серьезного и тщательного анализа рынка не проводилось. Однако под давлением современных реалий маркетингу в банковской сфере пришлось эволюционировать.

В центре современного маркетинга лежит концепция ориентации на потребителей и создании для них ценности. Этот подход предполагает детальное изучение потребностей клиентов, дифференциацию их нужд и запросов, составление «матриц клиентов» и выпуска на рынок уникальной, клиентоориентированной продукции.

#### **Использованные источники:**

1. Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности»
2. Федеральный закон РФ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляющей в форме капитальных вложений» №39-ФЗ от 25 февраля 1999г. (с

---

<sup>5</sup> Стародубцева Е. Б. Банковское дело: учебник / под ред. Е. Б. Стародубцевой. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 405

<sup>6</sup> Кокин А. С., Галин Т. Ф. Банковский финансовый маркетинг / А.С. Кокин, Т.Ф. Галин// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2011. - № 1. - С. 270–273

<sup>7</sup> Кравченко, А.В. Банковский маркетинг и его применение в банках на примере ПАО «Сбербанк России» / А.В. Кравченко // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.Н. Васильевой. - 2017. №5 – С. 186-188

изменениями и дополнениями от 2 января 2000г., 22 апреля 2004г.; от 2 февраля 2006 г.) // СПС «Гарант»

3. Адамов Н. Н. Маркетинг в банковской сфере / Н. Н. Адамов // Вестник воронежского государственного университета. Серия: проблемы экономики. – 2016. - № 4. – С. 45 – 60.
4. Аксенова А.А. Соблюдение физическими лицами валютного и налогового законодательства при наличии счетов в зарубежных банках. А.А. Аксенова// В сборнике: Open innovation Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. - 2017. - С. 16-18
5. Кокин А. С., Галин Т. Ф. Банковский финансовый маркетинг / А.С. Кокин, Т.Ф. Галин// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2011. - № 1. - С. 270–273
6. Кравченко, А.В. Банковский маркетинг и его применение в банках на примере ПАО «Сбербанк России» / А.В. Кравченко // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией О.Н. Васильевой. - 2017. №5 – С. 186-188
7. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. – М.: Питер, 2003. – С. 45
8. Стародубцева Е. Б. Банковское дело: учебник / под ред. Е. Б. Стародубцевой. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 405