

# РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА

**Алехина Елена Олеговна**  
студентка, кафедра управления проектом,  
Государственный университет управления,  
РФ, г. Москва

## ELABORATING OF THE BANK'S MARKETING STRATEGY

***Alekhina Elena***  
*student, Project Management Department,*  
*The State University of Management,*  
*Russia, Moscow*

### АННОТАЦИЯ

В статье представлен поэтапный план на разработки маркетинговой стратегии банка. Определены основные задействованные лица при проведении конкретных мероприятий. Выявлены наиболее популярные и распространённые ошибки в процессе разработки маркетинговой стратегии в банке.

### ABSTRACT

The article presents a step-by-step plan for elaborating of the bank's marketing strategy. The main persons involved in the implementation of specific activities have been identified. The most popular and common mistakes in the process of developing a marketing strategy in a bank have been identified.

**Ключевые слова:** банк; маркетинговая стратегия.

**Keywords:** bank; marketing strategy.

Кредитным организациям необходимо улучшать свой клиентский сервис и создавать новейшие банковские продукты, чтобы они могли отвечать желаниям действующих и потенциальных клиентов. Как известно, аппетиты клиентов по отношению к качеству используемых ими продуктов или услуг постоянно растут, что задаёт некоторые принципиальные позиции по развитию деятельности подобных компаний. [1]

Разработка успешной стратегии маркетинга в банке — трудоёмкий процесс, который занимает длительное время и должен выполняться поэтапно, соблюдая последовательность стадий, которые приведут к целям организации, а как итог к требуемым результатам. Руководство обязано контролировать разработку на каждом уровне и мониторить соблюдение заявленных мероприятий.

Конкретно в банковской сфере можно предложить следующие классические этапы разработки маркетинговой стратегии:

– Подготовка аналитического экономического обзора.

Аналитический обзор необходим для корректного определения перспектив развития региональной, национальной и мировой экономики, а также для получения индикаторов существования различных видов финансовых рынков.

– Определение целевого рынка.

На данном этапе формируются наиболее важные направления деятельности кредитных организаций на финансовом рынке. В то время как рынок банковских услуг выбирается с учетом

---

направлений деятельности, соответствующих целям, поставленным конкретными банками.

- Сбор и обработка внутренней информации.

Обзор перспектив и возможностей компании по разработке удовлетворительных компонентов комплекса маркетинга на всех целевых рынках.

- Целеполагание банка.

Изучив возможности развития на целевом рынке, необходимо сопоставить их с имеющимися в распоряжении банков ресурсами, обеспечивающими осуществление банковской деятельности на выбранном рынке. Сравнивая возможности и ресурсы, можно сформулировать краткосрочные и долгосрочные цели для этих целевых рынков.

- Сбор информации о целевых рынках.

Производится точечное изучение спроса на услуги банка, ожиданий и требования клиентов на выбранных целевых рынках.

- Комплекс маркетинга.

При разработке комплекса маркетинга учитываются цели банка, заданное направление и ограниченные ресурсы. На представленном этапе определяется окончательный набор банковских услуг и продуктов, разрабатывается основная политика доходности по всем видам услуг, измеряются понесённые затраты (расходы).

- Стратегическое планирование.

Разрабатываются планы и составляются бюджеты для воплощения маркетинговой стратегии, что является инструментарием для достижения заданных банком целей и непосредственным руководством к практической деятельности, которую должны осуществлять подразделения, головной офис и отдельные сотрудники банка.

- Мониторинг положения банка на рынке.

Мониторинг необходим для того, чтобы своевременно отслеживать все изменения, происходящие на рынке и ведущие к регулярным изменениям в маркетинговой стратегии и стратегических планах, а также обеспечивать качественную обратную связь между мероприятиями финансово-хозяйственной деятельности кредитной компании.

- Модификации и дополнения маркетинговых стратегий.

Проводятся на регулярной основе в установленные сроки или могут носить внеплановый характер, если необходимы из-за произошедших изменений в положении кредитной организации на рынке, в связи с чем необходимо незамедлительное реагирование и адаптация под них.

Для того, чтобы разработка стратегии маркетинга компании происходила с меньшими затратами как времени, так и средств, необходимо создавать, к примеру, специальное подразделение, которое сможет отслеживать и контролировать все изменения, регулярно производить корректировки в соответствии с ними. Разумеется, они могут носить временной характер, дабы приводить банк к поставленным целям, но в большинстве своём лучше внедрить постоянный рабочий отдел, который бы взял на себя задачи и обязанности по разработке и исправлениям маркетинговой стратегии, что стало бы отличным примером грамотного проекта внутри банка.

Среди разработчиков стратегии маркетинга должно быть не только руководство компании, но и работники, которые входят в следующие отделы:

- отдел стратегии и развития;

- 
- экономический отдел;
  - отдел маркетинга;
  - отдел рекламы и связи с общественностью;
  - отдел обслуживания клиентов;
  - бухгалтерия;
  - другие операционные отделы.

Определённые функции, например подготовка аналитических обзоров рынка или специальных маркетинговых исследований, могут взять на себя привлечённые специалисты со стороны (из консультационных и исследовательских компаний).

Вся внутренняя информация, которая требуется для разработки маркетинговой стратегии, должна быть собрана и обработана отделом маркетинга посредством комплексной маркетинговой информационной системы.

На практике, в банке с эффективно работающей стратегией довольно затруднительно отвлечься от всех текущих задач финансово-хозяйственной деятельности и признать необходимость разработки грамотно сформулированных долгосрочных стратегических целей.

Разработка маркетинговой стратегии кредитной организации, последующих конкретизированных планов и бюджетов, а также корректировки и исправления этой стратегии идут сопряжённо с существенными рисками допущения системных ошибок, последствия от которых бывает сложно предположить.

Для понимания того, какие именно встречаются наиболее популярные и распространённые ошибки в процессе разработки маркетинговой стратегии в банке, следует их перечислить:

- восприятие задач разработки стратегии маркетинга как функции маркетологов;
- разработка каких-либо элементов маркетинговой стратегии в определённых отделах банка без налаженных связей и обмена информацией;
- нарушения последовательности этапов при разработке маркетинговой стратегии;
- использование ненадёжных или устаревших данных о целевых рынках и экономике в целом.

Подводя итоги, необходимо подметить, что независимо от выбора маркетинговой стратегии, конечной целью всегда будет являться создание стабильных преимуществ перед конкурентами. Банку требуется определять конкретные цели, которые необходимы для создания конкурентных преимуществ и достижения узнаваемости бренда, а также разработать краткосрочную или долгосрочную политику достижения этих целей, выбрать более подходящую маркетинговую стратегию для конкретного банка и индивидуально преобразовать ее, учитывая соблюдение всех критериев поставленных задач.

#### **Список литературы:**

1. Вахнюк С.В. — Проблемы и перспективы развития банковской системы России. — М.: МОСКВА: ВВП «Мечта-1» ЛТД, 2014. — 188 с.