

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

А.Ю. Ракшня, М.В. Жарикова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Ключевые слова и фразы: банковские услуги; издержки; качество; качество жизни; коммерческий банк; конкурент; кредит; маркетинг.

Аннотация: Рассматривается процесс выявления опасных конкурентов и влияние маркетинговых исследований на качество банковских услуг, даны основные направления конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг и их влияния на качество жизни.

Маркетинговые исследования рынка банковских услуг позволяют изучить предпочтения потребителей, и основаны на идентификации основных конкурентов, которые успешно работают на данном рынке. Анализ конъюнктуры рынка банковских услуг (ассортимент банковских услуг, процентные ставки и тарифы) позволяют ориентироваться на данном рынке и принимать управленческие решения по формированию и развитию банковских услуг, что позволяет расширить занимаемый сегмент рынка или занять свободную нишу.

Использование принципа идентификации наиболее опасных (приоритетных) конкурентов позволяет сформировать собственную маркетинговую концепцию, которая включает в себя:

–концепцию организации предоставления банковских услуг (условия оказания услуг);

–концепция ассортимента банковских услуг, его полнота и новизна, их комплексность и стоимость;

–концепция продвижения услуг к потребителю.

Работа коммерческого банка на конкурентном рынке предопределяет его ориентацию на приоритетных конкурентов. Их работа на рынке является примером подражания, с одной стороны, и необходимостью использования инновационных приемов в своей деятельности. Поэтому успешная работа коммерческого банка зависит от выделения приоритетных конкурентов.

Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных условий работы на рынке. Так, в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

Другой подход выделения приоритетных конкурентов основан на разделении оказываемых услуг. Всех конкурентов в зависимости от их опасности относят, соответственно, к той или иной группе.

Далее для уточнения списка приоритетных конкурентов могут производиться специальные маркетинговые исследования. Так, для выделения конкурентов проводятся опросы потребителей, которых опрашивают, когда они в последний раз пользовались услугами того или иного банка и какие другие альтернативы они могут указать.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно проводить в следующих направлениях: исследование конкурентоспособности услуг, исследование конкурентоспособности банка и его маркетинговой деятельности, изучение конкурентоспособности региона в целом.

Очевидно, что эти три направления не являются изолированными. Каждое последующее направление в качестве составной части включает предыдущее.

Профессор экономики М. Портер разработал теорию преимуществ в конкуренции, выделив два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущество в маркетинге – это конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые лучше

удовлетворяют потребности потребителей, чем товары конкурентов. Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламу и распределение [1].

Банк, который добивается преимуществ в маркетинге, как правило, в большей степени ориентирован на потребителя, чем банк, стремящийся к преимуществу в издержках, поскольку превосходство продукта или услуги требует более полного учета потребностей потребителей. Однако банк, добивающийся преимуществ в издержках, также не может игнорировать потребности потребителей. Если банк ориентирован исключительно на прибыль и заботится лишь об эффективности затрат в ущерб запросам потребителей, любое преимущество, полученное им благодаря экономии издержек, окажется непрочным.

М. Портер рассмотрел еще один аспект теории конкурентных преимуществ: чего добиваются компании – преимуществ на всем рынке или в конкретной его нише? Рыночная ниша – это небольшой сегмент рынка, который не привлекает серьезного внимания других [1].

Сочетание преимуществ в маркетинге или в издержках на рынке в целом или его сегменте обуславливает три варианта достижения преимущества в конкуренции: преимущество в маркетинге на рынке в целом; преимущество в издержках на рынке в целом; преимущество в нише, основанное либо на лидерстве в маркетинге, либо на лидерстве в издержках.

Маркетинговое преимущество на рынке в целом означает, что некоторые свойства услуги данного банка предпочтительнее, чем банка-конкурента. В основном маркетинговое преимущество основано на уникальности услуги.

Технологическое лидерство, когда организация постоянно одной из первых предлагает новые услуги с новыми условиями, также может стать источником конкурентного преимущества. Однако технологическое лидерство не всегда трансформируется в конкурентное преимущество.

Банк, предлагающий полный ассортимент услуг (дифференцированная компания), имеет больше шансов добиться признания потребителей, чем банк, оказывающий ограниченный ассортимент услуг. Наличие полного ассортимента особенно важно для организаций, которые часто нуждаются в разнообразных услугах.

Еще один путь к достижению конкурентного преимущества – это создание уникальных распределительных мощностей – для коммерческого банка это распределение ресурсов и структура их формирования.

Рассмотренные стратегии преследуют одну цель, добиться большей приверженности потребителей, что может защитить банк от конкурентов. Этот тип конкурентных преимуществ позволяет компании удерживать цены на уровне, обеспечивающем получение прибыли.

Преимущество в издержках на рынке в целом означает способность оказывать услуги с меньшими, чем у конкурентов, издержками. Такое преимущество позволяет организации либо поделиться экономией с потребителем посредством установления более низких цен на услуги, либо использовать возросший доход для расширения маркетинга. В любом случае конкурентные позиции организации укрепляются.

Один из методов снизить издержки – получить экономию от увеличения масштабов деятельности в оказании услуг или маркетинге. Такая экономия возникает потому, что постоянные затраты, относятся на большее число услуг. Экономия в связи с масштабами деятельности в сфере маркетинга достигается при распределении и рекламе услуги для массового рынка или при совместном распределении и рекламе нескольких услуг.

Наличие опыта также может помочь организации добиться снижения затрат. Такой эффективности можно добиться скорее, если банк продает крупные партии услуг, что расширяет базу для накопления опыта.

Еще один путь снижения затрат – повышение производительности. Производительность – это отношение между результатом (объем продаж) и затратами (издержки производства, маркетинга). Повышения производительности можно достичь путем снижения расходов на рабочую силу, введения новых технологий, обеспечивающих рост объемов при уменьшении затрат, или использования более эффективных методов снижения затрат на распределение и рекламу. Но программа снижения затрат должна предусматривать обеспечение качества, в противном случае организация не сможет сохранить конкурентное преимущество.

Третий путь к достижению конкурентного преимущества – найти защищенную рыночную нишу. Однако неизвестно, как долго компания сумеет сохранить свою нишу, прежде чем на нее посягнут гиганты. Парадокс состоит в том, что, чем лучше банк обслуживает конкретную рыночную нишу и чем эта ниша прибыльнее, тем выше вероятность того, что ею заинтересуется крупная организация. В результате банк балансирует на весьма тонкой грани между сохранением защищенной ниши и привлечением конкурентов.

Таблица 1

Объемы кредитов, выданных населению в 2007–2008 гг, млрд рублей

Наименование банка	На 1.01.2008	На 1.01.2007	Изменения, %
Сбербанк	947,5	694,7	36,4
ВТБ 24	143,5	41,5	246,0
Русский стандарт	134,0	160,6	16,6
Росбанк	97,1	77,0	26,2
Банк Москвы	69,2	33,2	108,4
Райффайзенбанк	65,2	27,5	137,5
Уралсиб	61,9	35,8	73,0
Урса банк	61,0	26,9	126,7
ХКФ	51,3	30,7	67,5
Альфа-банк	47,7	21,3	124,2
Юникредит	47,0	22,3	110,6
Россельхозбанк	44,3	20,8	112,9
Русфинанс банк	43,9	16,3	169,4
Ренессанс Капитал	39,4	12,7	210,2
Транскредитбанк	35,0	17,2	103,0
МДМ	34,0	17,4	95,1
Газпромбанк	33,2	20,8	59,2
Промсвязьбанк	32,0	12,3	159,3
КИТ финанс	31,5	7,5	318,0
Инвестсбербанк	28,9	15,1	91,1

Основным преимуществом коммерческого банка является расширение сферы деятельности и надежности. Одним из основных показателей успеха коммерческого банка является его работа с населением (табл. 1).

Из данных таблицы видно, что все банки значительно увеличили объемы кредитования населения. При этом сумма кредитов в 2008 г. составила 2047 млрд рублей. Из них доля рынка, которую занимает Сбербанк, составляет более 46 %.

Рост объемов кредитования косвенно говорит о росте качества жизни населения. В 2009 г., в условиях финансового кризиса, стоит задача сохранения темпов кредитования населения, а еще важнее сохранения стоимости заемного капитала. Пока еще наблюдается рост процентных ставок по кредитам.

Проведение маркетинговых исследований позволяет определить свое место на рынке и работать над принятой концепцией, основой которой является повышение качества услуг, а в условиях кризиса безопасность и надежность. Важнейшим критерием оценки деятельности банка является качество банковских услуг, которое, в конечном счете, должно быть направлено на повышение качества жизни населения (за счет роста объемов кредитования, в том числе ипотечного), сохранение стоимости кредитов.

Список литературы

1. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – С. 567.
2. «Интерфакс – ЦЭА».

Marketing Activity as Factor of Banking Services Quality Improvement

A.Yu. Rakshnya, M.V. Zharikova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: marketing; quality; banking services; commercial bank; competitor; expenses; loan; quality of life.

Abstract: The paper studies the process of revealing dangerous competitors and the effect of marketing research on the quality of banking services; main directions of competitive advantages in the market of banking services and their effect in the quality of life are given.

© А.Ю. Ракшня, М.В. Жарикова, 2009