

М.В. Тарбаева,
студентка БГЭУ (Минск)

Банковский маркетинг в Республике Беларусь

Рынок банковских услуг является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих современной рыночной экономики. Поэтому сегодня возрастает интерес к различным аспектам деятельности банковских систем и методов управления ими.

Маркетинговая деятельность в банке принципиально не отличается от маркетинга в промышленности, но имеет ряд особенностей, которые обусловлены спецификой банковской деятельности.

Банковский маркетинг — это концепция управления, поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры и применением основных маркетинговых методов для достижения максимальной прибыли.

Важная роль банковского маркетинга состоит и в том, что он позволяет оценить положение кредитного учреждения на рынке финансовых услуг, прогнозировать их динамику и структуру.

В банковской деятельности маркетинг начал применяться в 80-е гг. Мировая банковская индустрия особенно остро начала ощущать конкуренцию в течение 70-х гг., поэтому во второй половине 80-х гг. в США банковский маркетинг оформился как целостная система управления коммерческим банком. Современная ситуация характеризуется повсеместным усилением внимания банков к проблеме маркетинга.

Становление маркетинга в банковской системе Беларуси происходит на фоне негативных аспектов в экономике, чрезмерного государственного контроля за банковскими процессами, отсутствия опыта, методологических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды.

Тем не менее за последние годы в развитии банковской системы республики произошли значительные сдвиги. Определелись банки-лидеры, сформировались главные направления банковской специализации, завершился раздел клиентурной базы. На этом этапе особое значение приобретает изучение и обобщение практики функционирования зарубежных коммерческих банков, использующих маркетинг и банковское стратегическое планирование.

Многие отечественные коммерческие банки, такие как Приорбанк, Джем-банк, Технобанк, Белбизнесбанк и другие, осуществляют свою деятельность на основе разработанной стратегии маркетинга, что позволяет банку выбрать наилучший путь достижения целей с помощью средств маркетинга.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.