

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПРОДАЖИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные пути продажи банковских продуктов и услуг в Российской Федерации. Рассмотрены основные виды и формы сбыта банковских продуктов и услуг.

Ключевые слова: банковский продукт, сбыт, маркетинговый подход.

Abstract. This article discusses the main ways of selling banking products and services in the Russian Federation. The main types and forms of marketing banking products and services are considered.

Keywords: banking product, marketing, marketing approach.

Под системой сбыта, принято понимать организацию деятельности кредитной организации по продвижению продуктов (услуг) на рынок.

Основные виды и формы сбыта, представлены на рисунке 1.

В данной схеме ключевую роль играют контакты сотрудников банка с клиентом. Новые системы распространения продуктов, прежде всего, связаны с автоматизацией банковских технологий (т.е. увеличением электронных способов обслуживания клиентов). [1]

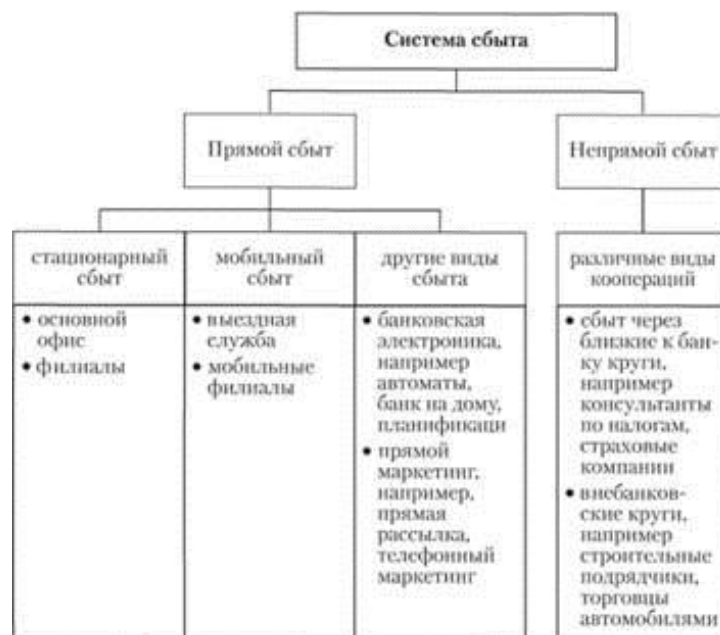


Рисунок 1 - Основные виды и формы сбыта

В настоящее время, широкое распространение получили пластиковые карточки, видефоны, подключение персональных компьютеров клиентов к сети банка для осуществления банковских операций.

Также развитие розничных услуг играют главную роль в продаже банковских продуктов. Розничный бизнес, прежде всего, ориентирован на работу с частными клиентами. Именно конкуренция на рынке банковских услуг является ключевым толчком расширения клиентской базы за счет привлечения частных лиц. [2]

Маркетинговый подход классифицирует розничные услуги с точки зрения продвижения и технологии.

Интернет-банкинг – разновидность технологий дистанционного обслуживания клиентов. На основе договора клиент получает в банке ключ (пароль), который позволяет ему по модему пересылать в банк платежные документы и получать выписки со счета. На рисунке 2 представлена разновидность электронного банкинга:

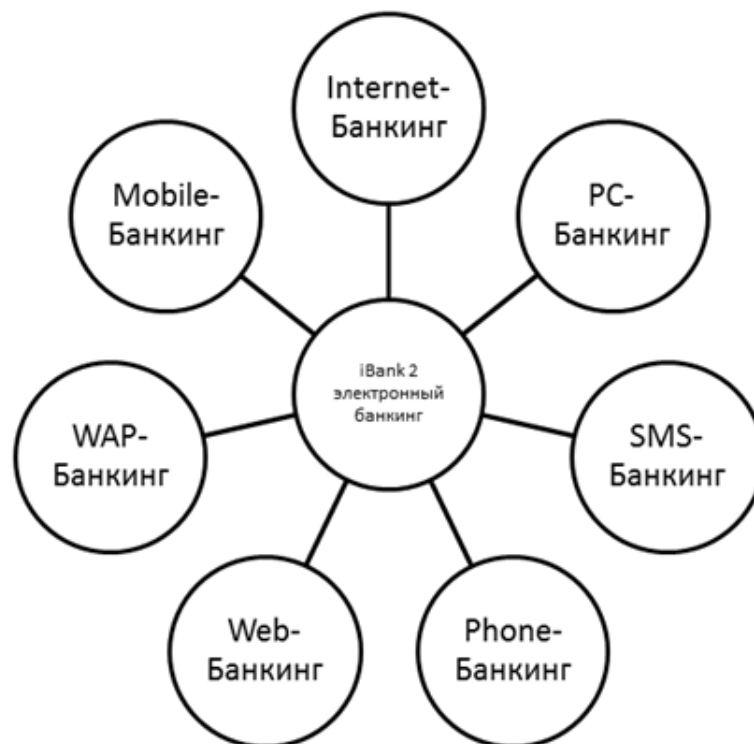


Рисунок 2 - Классификация разновидностей интернет-банкинга

Цель открытия в Интернете банковских веб-сайтов - расширение клиентской базы и продвижения своих услуг (как традиционных, так и новых). Веб-сайты – по своей сути рекламные инструменты банка.

Среди услуг, которые банки предоставляют юридическим лицам (преимущественно предприятиям торговли), серьезные перспективы имеет торговое финансирование. Как правило, данная услуга – это разновидность долгосрочного кредитования дебиторской задолженности, товаров в обороте, экспортных контрактов и других неденежных ликвидных активов клиента. Важнейшими инструментами данной услуги являются факторинг, форфейтинг, векселя, аккредитивы и банковские гарантии. Торговое финансирование является очень затратным и рискованным бизнесом, но при правильной организации он дает банку существенные маркетинговые преимущества на рынке.

Стимулирование сбыта банковских продуктов и услуг проводится по трем направлениям, рисунок 3: [1]

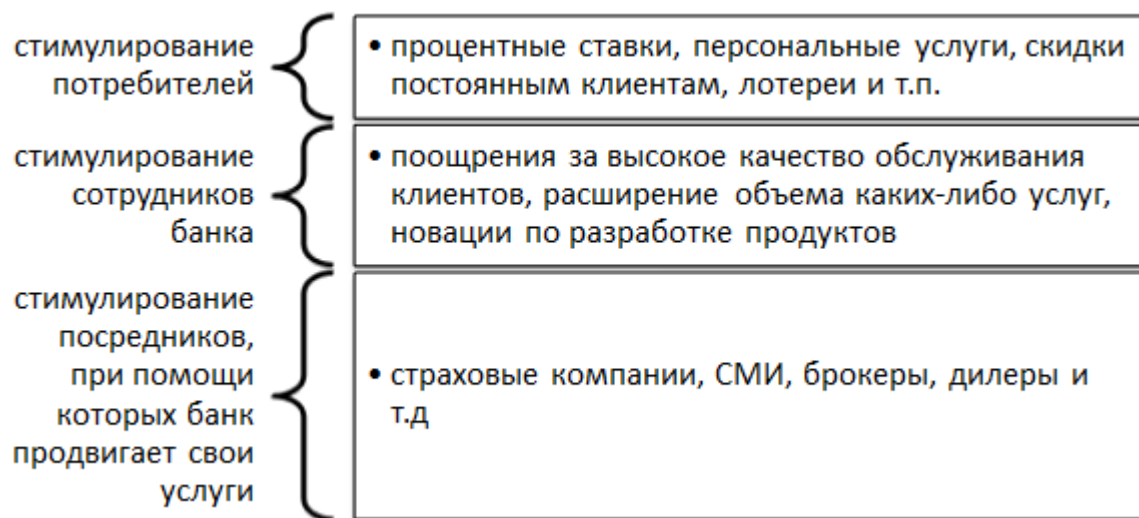


Рисунок 3 - Направления стимулирования сбыта банковских продуктов

При этом методы стимулирования весьма разнообразны: совместная реклама, взаимосвязь предоставляемых услуг, помощь в продвижении услуг партнера и т.п. [3]

Также методы доведения рекламной информации до потребителя различны. Наравне с традиционными методами рекламы в современных условиях ключевую роль занимает интернет-реклама:

- регистрация веб-сайта в поисковых системах-каталогах;
- размещение информации на сайтах;
- спонсорские и партнерские программы;
- веб-конференции с использованием электронной почты и т.д.

Организация продаж банковских продуктов включает следующие мероприятия (рис.4): [3]

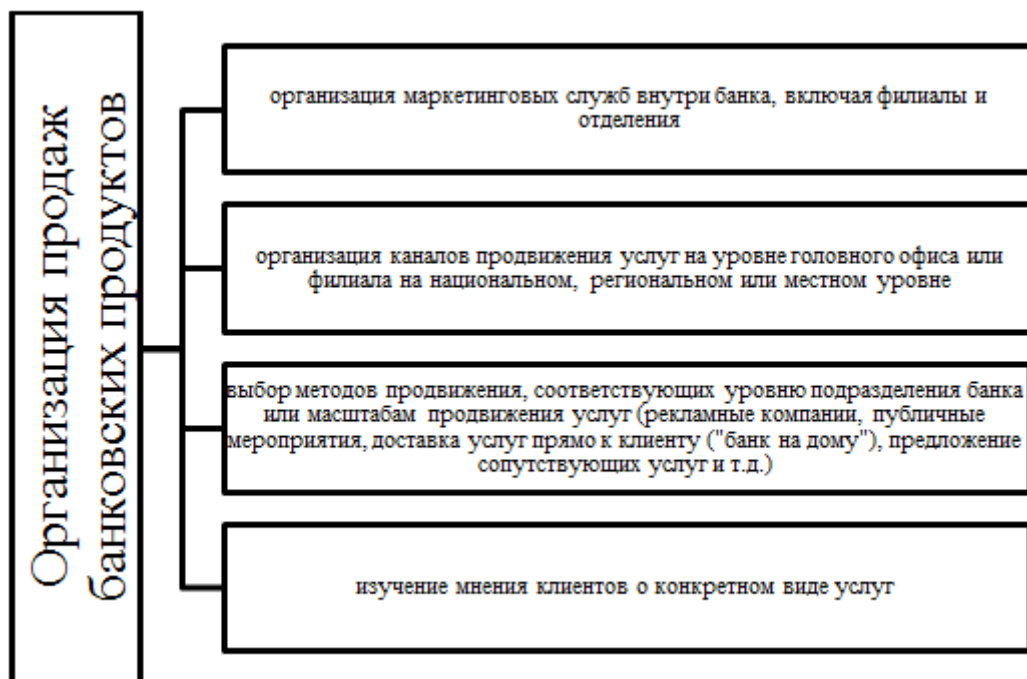


Рисунок 4 - Организация продаж банковских продуктов

Анализ результатов маркетинга является начальным фактором в новом воспроизводственном цикле управленческих решений и их осуществлении.

В последнее время развивается такое направление, как социальный банковский маркетинг. Наравне с решением основной задачи – увеличения прибыли классическими методами – руководство кредитной организации должно формировать общественное мнение, положительный имидж как фактор расширения рынка сбыта своих продуктов и услуг.

Список литературы:

1. Белотелова, Ж. С. Белотелова. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 380 с. — ISBN 978-5-394-03054-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85216.html>. Дата обращения: 22.05.2020 г.;
2. Нешиной, А.С. Финансы и кредит: учебник / А.С. Нешиной. — 7-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 576 с. — ISBN 978-5-394-03224-0. — Текст:

электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85303.html>. Дата обращения: 22.05.2020 г.;

3. База данных «Банки.ру» [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.banki.ru>. Дата обращения: 20.05.2020 г.