

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Концепция банковского маркетинга возникла в США в 50-х гг. XX века, а в Западной Европе начала использоваться только в 1960-е годы. Необходимость использования маркетингового подхода к организации деятельности кредитных учреждений обусловлена, прежде всего, многократно возросшим уровнем конкуренции на рынке банковских услуг. Конкурентная борьба на рынке банковских услуг усиливалась по мере эволюционного развития национальных и мировых банковских систем, а также мирового хозяйства в целом.

По ряду причин банки позже, чем их коллеги по бизнесу в других отраслях, в полной мере столкнулись с действием закона рыночной конкуренции. Вплоть до середины XX века уровень конкуренции на финансовых рынках был существенно ниже. Причиной этого стал не высокий уровень монополизации, как например, на железнодорожном транспорте, а способность руководителей кредитных организаций «полюбовно» договариваться между собой, осуществляя неформальный раздел обслуживаемого рынка. Это в равной степени касалось как «гигантов банковской индустрии» начала прошлого века, так и огромного количества небольших частных банков, обслуживающих фермеров и мелких предпринимателей.

Однако вплоть до Второй мировой войны динамика появления новых кредитных организаций резко отставала от аналогичных показателей в других отраслях. Причиной этого была необходимость в значительном «стартовом капитале» и субъективное недоверие консервативно настроенной клиентуры к новичкам на этом специфичном рынке. Собственники и топ-менеджеры «старых» банков обычно хорошо знали друг друга и поэтому легко находили общий язык. В результате банковский рынок дольше, чем остальные сохранил статус «рынка продавца», к чему стремилось большинство членов банковского сообщества. Из-за отсутствия жесткой конкуренции банкиры просто не ощущали потребности в целостной маркетинговой стратегии.

Ситуация радикально изменилась лишь после окончания Второй мировой войны. Огромные капиталы, высвобождающиеся из ВПК, стали искать гражданскую сферу своего приложения. Естественно, что инвесторы ориентировались на поиск наименее конкурентных рынков. В результате в конце 40-х – начале 50-х годов прошлого века число продавцов на рынке банковских услуг почти удвоилось. В борьбе за клиента «новички» использовали самые разнообразные маркетинговые методы, отработанные к тому времени в других отраслях (внедряли ОСУ для клиентов, предлагали различные разнообразные сервисные услуги и т.п.).

До 1960-х гг. мировая банковская система и банковское законодательство были относительно статичны, банки работали в режиме свободной (на территории СССР схожая ситуация сохранилась вплоть до распада Союза).

Вторая половина XX века стала периодом значительных преобразований в банковском деле, которые явились следствием глубинных макроэкономических процессов в мировой экономике (интеграция, либерализация, резкий научно-технический подъем). Изменения в различной степени и с разной интенсивностью затронули банки практически всех стран, независимо от уровня их развития и существующей в стране организационной структуры банковской системы. В результате появились не имевшие аналогов в мировой практике виды услуг, усложнились приемы и методы, существенно возросли риски банковской деятельности, значительно усилилась конкуренция.

1. Реализуя свою регулирующую функцию, центральные банки государств стали вводить законодательные ограничения, с целью защиты банков от чрезмерного риска, опасности неконтролируемого развития банкротств, чреватых серьезными потерями, как для клиентов, так и для экономики страны в целом. В результате банки потеряли «монопольное право» на банковскую деятельность – небанковские финансово-кредитные учреждения начали активно исполнять традиционные банковские операции (денежные расчеты, краткосрочное кредитование деловых фирм, операции с кредитными карточками, ведение текущих счетов, прием сбережений и т.п.). В результате произошло *обострение «межкорпоративной» конкуренции* (банки, с одной стороны, иные финансовые организации, с другой).

2. В этих условиях законодательные ограничения превратились в серьезный тормоз развития банков. Поэтому, начиная с конца 60-х гг.

XX века, в большинстве стран с развитой экономикой были проведены законодательные реформы, направленные на смягчение или полную отмену многих ограничений в области финансовой деятельности (например, ограничения на размер процентных ставок и тарифов на финансовые услуги). Упрощение условий деятельности финансовых институтов привело к усилению «внутрикорпоративной» (межбанковской) конкуренции.

3.1. Либерализация законодательства привела к территориальной экспансии банков (возникновение новых банковских учреждений, расширение филиальной сети, создание холдингов и пр.) и обеспечила введение в практику новых финансовых инструментов и видов обслуживания (открытие гибридных «расчетно-вкладных» счетов, позволявших владельцу счета не только осуществлять перечисления средств, но и получать процентный доход). Сфера деятельности крупных банков вышла за пределы национальных границ.

3.2. Кроме того, усиление глобализации экономики и развитие международных экономических отношений привели к тому, что клиенты перестали быть территориально привязанными к национальной банковской системе. Мобильность клиентов обеспечивалась как за счет развития сети зарубежных филиалов, так и вследствие получения возможности пересечения государственных границ. Открытие границ расширяет возможности участников мировой экономической системы по перемещению товаров (работ, услуг) и капитала, что, в свою очередь, требует координации усилий участников транзакций. Наблюдается усиление *межнациональной конкуренции на банковском рынке*.

4. Внедрение в работу банков и все более масштабное использование информационных технологий приводит к стиранию границ взаимодействия клиентов с банковской системой. Это обусловлено появившейся возможностью передвижения банковских услуг (например, путем создания виртуальных банков). Развитие информационных технологий позволяет в значительной мере «укоротить дистанцию» между производителем и потребителем банковских услуг и существенно обостряет межбанковскую конкуренцию, как на национальном, так и межнациональном рынках.

Таким образом, постепенно из организаций, ориентированных на продукты, банки превратились в организации, ориентированные на рынок. Все больше внимания стало уделяться поиску возможностей «привязать» клиента. Банковский маркетинг начал рассматриваться не как новая технология, а как философия ведения банковского бизнеса.