

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

М.Н. ВОРОБЬЁВА

Научный руководитель Л.Г. КОЗЛОВА

ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологиями. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают программы маркетинга.

В Беларуси существует «шестерка» системообразующих банков (ОАО «Белагропромбанк», ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «БПС-Банк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Белвнешэкономбанк», «Приорбанк» ОАО), которые занимают лидирующие позиции по всем направлениям в развитии банковского бизнеса. Однако прочие банки страны не стоят на месте, именно с их появлением конкуренция на банковском рынке обострилась, появились новые технологии обслуживания клиентов, новые услуги и продукты, а по некоторым позициям прочие банки уже претендуют на свои места в «шестерке».

Унитарное предприятие «Иностранный Банк «Москва-Минск» зарегистрировано 7 апреля 2000 года со 100 % участием «Банка Москвы». Постановлением правления Национального банка РБ от 24 октября 2007 года № 196 Унитарное предприятие «Иностранный банк «Москва-Минск» реорганизовано путем преобразования в Открытое акционерное общество «Банк Москва-Минск». «Банк Москва-Минск» – универсальный банк, предоставляющий полный спектр услуг – расчетные, кредитные, документарные, карточные и другие.

Предложениями по совершенствованию маркетинговой деятельности:

– кредиты молодым людям (студентам, молодым семьям). Данная услуга окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди молодежи определенный имидж банка;

– депозиты для определенных социальных групп (вклад «Пенсионный» или «Молодёжный»);

– создание консультационного отдела;

– факторинг;

– коллекторская служба;

– трастовые услуги физическим лицам: распоряжение наследством, управление собственностью, опекуновство и обеспечение сохранности имущества, оказание посреднических услуг.