Курсовая работа

На тему

Банковский маркетинг в России: современная теория и практика

Волгоград 2009г.

Содержание

# ВВЕДЕНИЕ

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

# 1.1 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

# 1.2 БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ

# 1.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ В БАНКЕ

# ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

# 2.1 МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ (УСЛУГ) И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

# 2.2 НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# Введение

Реализация товаров и услуг - важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения.

Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. Отсюда значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, что бы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка. Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю.

Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики.

В нашей стране, где значимость банковской системы растет, тема банковского маркетинга особенно актуальна. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры, приобрели особую актуальность и значимость. В связи с этим актуальным является поиск путей и новых подходов к повышению устойчивости и конкурентоспособности банков, путем внедрения новых достижений в области маркетинга, автоматизации банковских процессов, внедрения новых технологий.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры, поэтому необходимы тщательное изучение рынка, анализ предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов.

В России развитие маркетинга в сфере банковских услуг происходит в сложных условиях, поскольку создание новых банков становится все более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга.

Основными элементами системы банковского маркетинга являются: исследование рынка, разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии.

Маркетинг (от английского market - рынок) комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

Применение банком маркетинга характеризуется наличием в его деятельности следующих черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

* ориентация банка на потребности клиентов (маркетинговая философия);
* применение целой совокупности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);
* планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Таким образом, цель данной работы изучение специфики маркетинга в банковской сфере и перспектив его развития.

Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта. Банковский продукт (услуга) разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства.

В соответствии с поставленной целью, в работе будут решены следующие задачи:

1. Раскрыть особенности банковского менеджмента.
2. Определить особенности получения информации банком.
3. Рассмотреть сущность банковского продукта и методику его разработки.
4. Изучить новые тенденции развития банковского маркетинга в России за последние годы.

Объектом исследования являются национальный и региональный рынки банковских продуктов и услуг.

Предмет исследования - теория и практика банковского маркетинга.

# Глава I. Теоретические основы банковского маркетинга

## 

## 1.1 Особенности маркетинга в коммерческом банке

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. В России эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в Сбербанке России.

Стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания [9]. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возвратить кредит в установленные сроки.

Еще одной особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на друге банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я думаю, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

В рамках маркетинга в банке реализуются следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Эти принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые изложены в Теории менеджмента.

Основными задачами банковского маркетинга можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

Итак, основной целью банка является привлечения как можно большего количества клиентов, что достигается путем улучшения качества и расширения ассортимента предлагаемых услуг.

## 1.2 Банковские услуги

В целом можно сказать так: "Пока банк предоставляет определенный набор и объем услуг - он существуют. Не будет услуг - не будет и самого банка". То есть услуги - это своеобразный "банковский кислород". Что же характерно для этого важнейшего понятия?

Во-первых, банковская услуга - это выражение намерения банка удовлетворять те или иные потребности потенциальных клиентов (юридических и физических лиц) в данных социально-экономических условиях. Данное значение понятия "услуги" можно назвать потенциальным, поскольку выражает только намерение, желание или стремление банка оказывать те или иные услуги. Если взять "стартовую ситуацию" - создание нового банка, то для него характерен поиск клиентов, то есть поиск тех услуг, которые им необходимы.

Во-вторых, банк, существующий какой-то период времени, фактически оказывает какие-то услуги своим клиентам [3]. Через предоставляемые услуги и удовлетворяемые потребности он "нашел" своих клиентов. Это значение понятия "услуги" называется фактическим. Если мы с помощью тех или иных диагностических методов "сфотографируем" эти услуги и их качество, то получим "фотографию" ассортимента и качества реальных услуг.

Переход от потенциальных к фактическим услугам осуществляется с помощью методов банковского маркетинга. Другими словами, прежде чем оказывать те или иные услуги, необходимо пройти определенные организационно-технологические этапы:

* получить, обработать и проанализировать маркетинговую информацию;
* принять решение относительно потенциальной услуги;
* в случае "да", организовать реализацию принятого решения.

Банки в развитых странах в настоящее время суммарно оказывают клиентам около 300 услуг. Для российских банков перечень предоставляемых услуг значительно меньше, что обусловлено целым рядом как конкретных (для каждого конкретного банка), так и обобщенных факторов (для банков в целом).

В фактических услугах, предоставляемых банком, специалисты различают:

Базовый или основной ассортимент - это те услуги, на которых специализируется банк.

Текущий или изменяемый ассортимент, для которого характерно стремление банка предоставлять своим клиентам дополнительные виды как формальных, так и неформальных услуг. В этом "меню" заменяются и совершенствуются существующие, появляются новые "банковские блюда".

При этом любая фактически предоставляемая (также как и потенциальная) услуга или комплекс предоставляемых (потенциальных) услуг обладают следующими основными характеристиками [9]:

Адресностью, в которой находят отражение специфические особенности клиента, фиксируемые с помощью аналитической информации.

Технологичностью. Каждая услуга имеет определенную технологию (порядок) предоставления или практической реализации.

Трудоемкостью - какой объем работы выполняется и сколько работников занято в процессе предоставления услуг.

Полезностью - в чем заключается польза от данной услуги или комплекса услуг для клиента.

Эффективностью - что дает в стоимостном и/или не стоимостном выражении данная услуга или комплекс услуг самому банку.

В том случае, если речь идет о потенциальной услуге или потенциальных услугах, все эти характеристики рассматриваются в так называемом "расчетном режиме", то есть производится потенциальная оценка для принятия того или иного решения.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли.

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие [16]. Кроме того, российские банки развивают и другие операции по поручению клиентов: факторинговые услуги, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и прочие.

Факторинг представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Эта деятельность особо популярна и прибыльна для банка в условиях тотальных неплатежей, которые сложились на российском рынке.

Лизинг представляет собой выступление банка в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. При этом арендатор является клиентом банка. Лизинг отличается от обычной аренды тем, что арендатор в итоге выкупает арендуемое имущество. Получается, что лизинг – это покупка товара в рассрочку. Банк, таким образом, дает арендатору кредит на покупку товара, причем товар сразу переходит во владение покупателя.

Доверительные услуги (траст). По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Объектом доверительного управления может быть в общем случае только имущество учредителя управления. Причем деньги сами по себе не могут быть объектом доверительного управления.

В чем же выгода банка от доверительного управления? Дело в том, что с формированием в России рынка ценных бумаг у многих юридических и физических лиц в собственности оказываются ценные бумаги. Собственники ценных бумаг встают перед выбором: либо просто держать ценные бумаги и ждать получения по ним дивидендов или иного дохода, либо передать эти бумаги в доверительное управление банку, чтобы тот, руководствуясь конъюнктурой рынка, получал дополнительный доход по этим ценным бумагам. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ не рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

Банки могут оказывать клиентам информационные и консультационные услуги. Многие российские банки уже создали мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы обслуживают в основном собственные нужды банка, так как в наше время при управлении большими суммами денег не обойтись без анализа рисков, доходностей финансовых инструментов, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг. Для этих целей банки первыми в нашей стране стали использовать суперсовременные методы искусственного интеллекта (нейронные сети, генетические алгоритмы, нечеткую логику, экспертные системы и пр.).

В настоящее время некоторые из этих банков стали продавать продукты своего аналитического отдела другим организациям, так, насколько известно, поступают банки МФК и Ренессанс-Капитал [7]. Также банки могут оказывать клиентам консультационные услуги по повышению кредитоспособности, по формированию собственного портфеля ценных бумаг, по разработке бизнес-плана для получения банковского кредита, по оптимизации денежных потоков организации для наиболее эффективного их использования.

Товаром и основной банковской продукцией является услуга. Поэтому банковский маркетинг в вопросе разработки нового товара имеет много общего с маркетингом в сфере услуг. В литературе выделяют следующие особенности услуг как специфических товаров:

1. Услуга не может долго храниться, она может быть потреблена клиентов только в момент ее оказания.
2. Качество услуги нельзя гарантировать заранее, так как каждый раз она оказывается конкретным человеком, а человеку свойственно ошибаться.
3. Каждый раз услуга оказывается по-новому, и поэтому не существует двух совершенно одинаковых услуг.

Как я уже говорила, банки оказывают клиентам множество услуг, которые подразделяются на депозитные, кредитные, инвестиционные и прочие. Депозитные услуги имеют несомненные приоритет в банковском маркетинге, так как без привлечения ресурсов коммерческий банк функционировать не может. Источником денежных средств банка может выступать собственный капитал банка, депозиты, займы. Депозиты подразделяются на вклады до востребования и срочные.

Рассмотрим далее счета, открываемые по вкладам компаний и государства. Коммерческие и индустриальные вклады существуют в двух основных видах: депозитах до востребования и депозитных сертификатах.

Депозиты до востребования. По ним открывается обычный текущий счет. Услуги по данному депозиту включают инкассацию, расчетные услуги, электронный перевод средств, управление наличностью, управление инвестициями, обмен валюты и т.д. Обычно при открытии такого рода счета оговаривается минимальный компенсационный баланс.

Депозитные сертификаты явились активным средством ускорения оборачиваемости денег, что очень важно для всех агентов финансового бизнеса, так как тем самым повышаются доходы всех участников. Для корпораций – это гибкий инструмент управления наличностью. Депозитные сертификаты обладают разной срочностью и нелимитируемым процентом, который точно отражает состояние спроса и предложения на денежном рынке. Банк выплачивает владельцу сертификата проценты, определяемые колебаниями вторичного рынка, а также несет операционные издержки. Взамен он получает крупные суммы на определенный срок для активных операций.

Срочные депозиты. Правительство и местные органы власти делают в местные банки вклады, по которым открываются обычные текущие счета. С этого счет выплачивается зарплата служащим, совершаются безналичные расчеты, управление наличностью, инвестициями и т.п. Правительственные органы, так же как и предприниматели, поддерживают компенсационный баланс, а также могут выплачивать гонорар за каждую услугу. Финансовое положение муниципалитетов и более крупных правительственных организаций редко бывает стабильным. Поэтому банки вынуждены страховать себя от возможного риска, в основном через помещение части средств в ценные бумаги.

Депозиты Казначейства. Казначейству коммерческие банки открывают налоговый заемный счет. На этот счет банк инкассирует поступающие налоги. Сюда также поступает выручка от продажи ценных бумаг Казначейства. Поступившие на данный счет средства движутся дальше двумя путями: либо через переводной опцион, либо через вексельный опцион. Переводной опцион означает, что банк в конце каждого делового дня переводит все поступления на счет Казначейства. В течение дня поступающие средства находятся в распоряжении банка как обычные депозиты до востребования. При вексельном опционе банк переводит поступления прошлого дня на особый процентный вексельный счет, средства с которого Казначейство снимает по требованию.

Депозиты финансовых институтов. Это прежде всего – депозиты до востребования банков-корреспондентов, по которым открываются корреспондентские счета. Размер вклада определяется интенсивностью связей. По корреспондентским счетам осуществляются клиринг чеков, участи в предоставлении кредитов, инвестиционные услуги. Пользование корреспондентским счетом оплачивается в основном поддержанием компенсационного баланса и частично – выплатой гонорара. Корреспондентские счета составляют межбанковский рынок, и их размер является чутким индикатором колебания спроса и предложения.

Наряду с депозитными услугами коммерческие банки оказывают услуги кредитные. Банки собирают денежные средства путем депозитных услуг (пассивные операции) и распределяют их, прежде всего, путем предоставления кредитов (активные операции).

Коммерческие кредиты наиболее разнообразны по форме среди других типов кредитов. Выделяют краткосрочные коммерческие кредиты (сроком до года) и срочные кредиты (свыше года). И те и другие могут быть фиксированными, то есть сумма оговорена при оформлении кредитного соглашения, в течение зафиксированного срока заемщик регулярно платит проценты, а по истечении срока – всю сумму. Существуют также возобновляемые кредиты: фиксируются срок и предельная сумма кредита. В течение этого срока заемщик может использовать весь кредит, вернуть его, опять использовать и так далее. Возможны кредиты с периодической выплатой как процентов, так и основной части долга.

Поддерживающий кредит предоставляется фирме, выпускающей коммерческие бумаги. Банк гарантирует резервную, поддерживающую сумму этой фирме для возможного последующего выкупа бумаг. Коммерческие бумаги стали важным источником финансирования нефинансовых корпораций. При первичном размещении банк выступает гарантом, при вторичном – покупателем или продавцом.

Невозобновляемый открытый кредит предоставляется в качестве проектного кредитования, кредита под строительство недвижимости, то есть там, где суммы изымаются не сразу, а уменьшаются в соответствии с этапами строительства.

Лизинг-кредиты. Банк либо кредитует аренду оборудования, либо сам является его владельцем и сдает его в аренду. Договор об аренде заключается обычно на 10-15 лет и предусматривает выкуп оборудования по остаточной стоимости. Кредитование аренды – это логическое развитие других средств финансирования оборудования. С точки зрения оптимизации производства – это огромный шаг вперед.

Обычно компаниям предоставляется пакет кредитных услуг. Большинство из них обращается к возобновляемому кредиту, но и компания, и банк находятся в постоянно меняющейся динамической среде, поэтому жесткие связи между ними невозможны.

Итак, услуга – это товар и основная банковская продукция, значит банковский маркетинг – это маркетинг в сфере услуг. Банки выполняют операции по привлечению денег (пассивные) и перераспределению привлеченных денежных средств для получения прибыли (активные).

## 1.3 Маркетинговые исследования и информация в банке

При организации службы маркетинга в банке встает необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации требуются.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков. Проведению данных исследований очень способствует то, что по закону коммерческие банки должны публиковать в открытой печать экономические и финансовые отчеты о хозяйственной деятельности за прошедший год. В частности, уже в течение нескольких лет журналы «Профиль» и «КоммерсантЪ-Деньги» раз в квартал публикуют рейтинги крупнейших и надежнейших коммерческих банков России [1]. Используя эту информацию, можно оценить долю рынка коммерческого банка по сравнению с другими банками.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и привидения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментация. В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации [13].

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк обычно концетрирует свое внимание , в первую очередь, на ближайшие рынки.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (энергетика и образование, медицина).

#### Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов.

Сегментация открывает возможность:

* более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
* выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
* более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

* сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.
* ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, открывающие счета в банке.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Банки-корреспонденты.
4. Правительственные и муниципальные органы (рынок государственных долговых облигаций).
5. Юридические и физические лица как учредители доверительного управления имуществом.

После сегментации рынка банковских услуг банк проводит позиционирование своей услуги в определенном сегменте рынка.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга банка подготавливается к анализу ситуации на рынке. Для проведения анализа отдел маркетинга может использовать самые современные средства исследования рынка, которые есть в распоряжении банка. Те банки, которые проводят на рынке активную политику, направленную на выживание, комплектуют свои аналитические отделы по последнему слову техники.

Итак, для конкурентоспособного функционирования банка на рынке он должен предоставлять клиентам наиболее выгодный набор услуг. В связи с этим банк должен постоянно проводить изучение рынка банковских услуг: собирать, накапливать и анализировать информацию, используя самые современные технические средства.

Все вышеизложенное позволяет нам сказать о стремлении банков максимизировать свою прибыль. Для этого банки исследуют рынок, используя все возможные, а в некоторых случаях даже не возможные, технологии. Затем выбирают для себя наиболее выгодный набор уже существующих банковских продуктов (услуг) или разрабатывают новые виды банковских услуг для привлечения клиентов. Получение прибыли банком во многом зависит от маркетинговой стратегии банка.

# 

# Глава II. Исследование применения банковского маркетинга в России

## 

## 2.1 Методика разработки банковских продуктов (услуг) и ее практическое применение

Рассмотрим теоретические основы разработки новых банковских продуктов (услуг) и их практическое применение.

Современные условия развития банковского рынка и запросы клиентов требуют развития существующих и разработки новых банковских продуктов (услуг). Для разработки нового продукта (услуги) нужны определенные ресурсы, знания, организация работ, поэтому можно говорить об определенной технологии. Данная технология - значительный шаг в формализации деятельности банка, и ее применение имеет большое значение и выгоды для банка.

Перечислим эти выгоды:

- систематизация и унификация всех правил, документов и средств по разработке новых продуктов (услуг) в единой технологии;

- снижение времени и издержек при разработке и запуске новых продуктов (услуг);

- повышение качества управления продуктовым рядом и его характеристик;

- внедрение инновационных идей в продукты (услуги);

- повышение удовлетворенности клиентов и, как следствие, рост позитивной репутации банка.

Следует отметить, что предлагаемая технология применима как к разработке новых, так и к модификации существующих продуктов (услуг) банка.

Разработка нового банковского продукта (услуги) проходит через всю корпоративную архитектуру банка сверху вниз с включением в эту деятельность большого количества отделов и управлений.

Выделим основные элементы корпоративной архитектуры банка, организационные звенья и их функции, задействованные в технологии.

1. Стратегическая архитектура.

Управление стратегического развития, правление банка.

Постановка целей на разработку новых продуктов (услуг), принятие решения о разработке и внедрении нового продукта (услуги).

2. Бизнес-архитектура.

Управление маркетинга.

Проведение маркетинговых исследований, разработка и реализация маркетингового обеспечения.

Отделы ценообразования и финансового планирования.

Разработка тарифов, расчет экономических результатов и прогнозов внедрения нового продукта/услуги.

Управление бизнес-процессов и стандартизации.

Разработка бизнес-процессов реализации продукта (услуги), регламентов.

Управление методологии.

Разработка форм документов, методик, инструкций, памяток для сотрудников.

Управление персоналом.

Определение и обучение исполнителей по предоставлению продукта (услуги). Разработка учебных материалов.

Управление проектами и изменениями.

Контроль проекта и анализ возможностей внедрения продукта (услуги).

3. Системная архитектура.

Управление ИТ.

Автоматизация бизнес-процессов реализации продукта (услуги).

Фигурными объектами в виде стрелок показаны 7 основных этапов технологии. По данным этапам обозначены входы-выходы и их взаимосвязь.

Этап 2 «Разработка бизнес-предложения и анализ возможностей» декомпозирован, то есть описан более подробно в виде технологии второго уровня.

1. Поиск идей, проведение маркетингового исследования

Банкам рекомендуется регулярно проводить мероприятия по поиску идей для развития как продуктового ряда, так и деятельности в целом. Отметим наиболее эффективные и часто применяемые мероприятия [7]:

- мозговой штурм. Генерация инновационных идей на основе специальной техники, творческого подхода, системного анализа;

- бенчмаркинг. Поиск и заимствование успешных решений внутри банка, у партнеров, у конкурентов, с помощью деловых связей, Mystery Shopping и др.

При отсутствии идей могут появиться явные поводы и необходимость в разработке новых продуктов (услуг) [9]:

- изменение законодательства, в том числе нормативно-правовых актов Банка России;

- стратегия и цели, утвержденные руководством банка;

- усиление конкуренции на рынке, изменение спроса.

В банке рекомендуется регулярно проводить маркетинговые исследования по различным направлениям [1]:

а) исследование и анализ деятельности и продуктов (услуг) банков-конкурентов;

б) исследование и анализ потребностей клиентов;

в) исследование и анализ рыночной среды (рынки сбыта, новые перспективные рынки и сегменты).

Результаты исследований должны содержать необходимую маркетинговую информацию для разработки нового продукта (услуги): будущий спрос, характеристики потенциальных клиентов и сегментов продаж, предварительные тарифы.

Исследования могут проводиться либо силами специалистов самого банка, либо с привлечением внешних компаний. В обоих случаях источниками данных для исследований обычно выступают: "полевые" опросы населения и целевых фокус-групп, данные Банка России, Госкомстата, отчеты и исследования аналитических агентств, публикации в СМИ, мнения и заключения экспертов.

Приступим к рассмотрению задач разработки новых продуктов (услуг) в двух банках, один из которых - небольшой многопрофильный банк (далее - банк А), другой - крупный розничный банк (далее - банк Б).

Итак, по итогам первого этапа банки получили следующие результаты.

Банк А решил разработать и внедрить продукт "Зарплатный проект". Суть продукта состоит в том, что сотрудники клиента (юридического лица) банка будут получать зарплату на банковские карты (и соответствующие счета, открытые в банке).

Банк Б решил разработать и внедрить продукт "Кредит наличными для состоятельных клиентов". Суть продукта в том, чтобы выдавать состоятельным клиентам банка (физическим лицам) крупные кредиты без ограничения на цели использования и на определенных взаимовыгодных условиях.

2. Разработка бизнес-предложения и анализ возможностей

Бизнес-предложение - это документ, включающий необходимое и достаточное описание нового продукта (услуги) для принятия решения о его разработке и внедрении [8]. Принятие решения производится на основе комплексного анализа данного документа на предмет возможности внедрения нового продукта (услуги).

Проводится анализ и выносятся экспертные заключения по следующим аспектам [9]:

- экономическая целесообразность;

- риски: рыночные, кредитные, операционные и др.;

- осуществимость: по бизнес-процессам, по программному обеспечению и техническим средствам, по персоналу, юридическая (соответствие законодательству);

- безопасность: информационная, экономическая и др.;

- влияние на другие подразделения банка;

- соответствие политике и стратегии банка.

В бизнес-предложении указываются:

- инициатор разработки нового продукта (услуги), разработчик бизнес-предложения;

- цели бизнес-предложения, предпосылки и обоснование разработки нового продукта (услуги), критерии оценки эффективности внедрения нового продукта (услуги);

- экономическая модель: тарифы, прогноз продаж, издержки, окупаемость и др.;

- общая технология реализации продукта (услуги);

- план разработки нового продукта (услуги), исполнители, сроки, привлекаемые ресурсы;

- результаты анализа возможностей.

По итогам второго этапа банки получили следующие результаты.

Для банка А. Предпосылки и обоснования разработки: потребность клиентов (юридических лиц) в выдаче зарплаты сотрудникам через банковские карты. Цели: привлечение новых клиентов (физических лиц) в банк. Результаты анализа возможностей положительные.

Для банка Б. Предпосылки и обоснования разработки: рост доходов и потребностей клиентов.

Цели: выход на новый сегмент низкорисковых клиентов с высоким уровнем жизни и социальным статусом, внедрение конкурентного продукта под требования рынка и потребности клиентов. Результаты анализа возможностей положительные.

3. Разработка процессно-методического обеспечения

В рамках процессно-методического обеспечения разрабатываются [8]:

1) модели бизнес-процесса реализации продукта (услуги).

Необходимо описать сквозной бизнес-процесс, который проходит через все подразделения банка, участвующие в реализации продукта (услуги). Следует четко определить функции и ответственность подразделений в бизнес-процессе. Часто при разработке нового продукта (услуги) достаточно модифицировать один из существующих бизнес-процессов, а не проектировать его с нуля;

2) методики, регламенты, инструкции.

На основе моделей бизнес-процессов пишутся регламенты, инструкции, памятки для исполнителей. Например, инструкция для сотрудника бэк-офиса по реализации продукта. Эти документы содержат детальные текстовые описания и спецификации бизнес-процессов, которые отсутствуют на моделях. При необходимости готовятся методики для отдельных процедур. Например, методика бухгалтерского и налогового учета операций в рамках реализации продукта;

3) формы документов.

В бизнес-процессе реализации продукта (услуги) циркулируют документы. Необходимо разработать и согласовать списки и формы этих документов.

По итогам третьего этапа банки получили следующие результаты.

Для банка А. Поскольку банк впервые начал заниматься данным продуктом, то необходимо разработать с нуля следующие бизнес-процессы:

- заключение договоров по зарплатным проектам;

- выпуск/перевыпуск/блокировка/аннулирование банковских карт;

- внесение/перечисление/выдача денежных средств по банковским картам;

- взаимодействие с банком-партнером (процессинговый центр, корсчета и т.п.);

- обработка транзакций и другие процессы.

Так как небольшие банки не имеют собственного процессингового центра, то некоторые бизнес-процессы частично отдаются на аутсорсинг.

Для банка Б. Поскольку в банке имеется линейка продуктов "Кредиты наличными", то требуется лишь небольшая модификация уже описанных и работающих бизнес-процессов, регламентов и форм документов.

4. Разработка системного обеспечения

Для того чтобы бизнес-процесс реализации продукта (услуги) был эффективным, следует, если это возможно, автоматизировать его основные процедуры.

На основе регламентов бизнес-процесса готовятся технические задания на разработку/доработку/настройку программного обеспечения. После выполнения соответствующих работ с программным обеспечением проводятся его тестирование и разработка необходимых инструкций для пользователей.

По итогам четвертого этапа банки получили следующие результаты.

Для банка А. Приобретен и внедрен новый модуль АБС (автоматизированной банковской системы) "Банковские карты".

Для банка Б. Сделаны дополнительные необходимые настройки кредитного модуля АБС.

5. Разработка и реализация маркетингового обеспечения

Для нового продукта (услуги) необходимы маркетинговые материалы, которые смогут донести его основные конкурентные преимущества, вызвать интерес и необходимость в приобретении у потенциальных клиентов.

Большое значение имеет тщательно продуманная и качественно проведенная рекламная кампания. Она может в себя включать следующие мероприятия [9]:

- рассылка клиентам банка информационных писем курьерской и электронной почтой;

- приглашение клиентов "с улицы";

- наружная реклама;

- специальное оформление банковских офисов и точек продаж;

- совместные акции с партнерами;

- реклама в СМИ.

По итогам пятого этапа банки получили следующие результаты.

Для банка А. Банк направил своим клиентам (юридическим лицам) официальные предложения нового продукта "Зарплатный проект", после чего клиентские менеджеры начали индивидуальную работу с каждым клиентом (встречи, телефонные переговоры) по данному продукту. Также банк разместил рекламные брошюры и плакаты в своих банковских офисах, обслуживающих юридических лиц.

Для банка Б. Банк для раскрутки нового продукта "Кредит наличными для состоятельных клиентов" также сделал почтовую рассылку по постоянным состоятельным клиентам банка (физическим лицам). Банк провел широкую рекламную кампанию нового продукта через Интернет, радио, журналы.

6. Разработка организационного обеспечения и обучение персонала

Обучение сотрудников банка по реализации нового продукта (услуги) является одним из самых важных этапов. Какими бы эффективными ни были бизнес-процессы, программное обеспечение, маркетинговая кампания и другие составляющие нового продукта (услуги), персонал - это главное звено, которое непосредственно взаимодействует с клиентом и выполняет продажи. Обучением и тестированием сотрудников в банках обычно занимается специализированное подразделение - корпоративный университет. Это подразделение готовит учебники, электронные курсы, практические задания и тесты по новому продукту (услуге). В основу данных учебных материалов ложатся все информационно-методические материалы, разработанные на предыдущих этапах настоящей технологии.

В дополнение к шестому этапу следует отметить, что для нового продукта (услуги) может возникнуть необходимость в определенных материальных средствах. Это могут быть приобретение дополнительных банкоматов, установка электронных информационных табло, web-камер для фотографирования клиентов при оформлении кредитов, компьютеров и др.

По итогам шестого этапа банки получили следующие результаты.

Для банка А. Были приобретены банкоматы и соответствующие инженерные комплексы. Организована структурная единица - управление банковских карт, подобраны и обучены сотрудники.

Для банка Б. Банк ограничился доработкой учебников по кредитным продуктам и информированием кредитных экспертов и консультантов о новом продукте.

7. Запуск продукта (услуги).

Запуск продукта (услуги) означает фактическую дату начала продаж продукта (услуги) банком.

К данному моменту должны быть выполнены все этапы технологии.

Запуск нового продукта (услуги) сопровождается решением правления банка и внесением изменений в соответствующие нормативные документы банка.

Подведем итог реализации предложенной технологии и перечислим 5 основных блоков, необходимых для запуска нового банковского продукта (услуги) и которые описываются в технологии. Данные блоки перечислены в той последовательности, в которой они представлены в технологии.

1. Финансовое обеспечение: тарифы, финансовая модель (расчет окупаемости, экономический прогноз и т.п.).

2. Процессно-методическое обеспечение: модели бизнес-процессов, регламенты, формы документов, методики, инструкции и правила для сотрудников.

3. Системное обеспечение: программное обеспечение (разработанное/настроенное).

4. Маркетинговое обеспечение: рекламные материалы, рекламная кампания.

5. Организационное обеспечение: учебные материалы, обученный персонал, закупленные материальные средства.

Итак, предлагаемая технология может послужить хорошим вспомогательным инструментом для решения практических задач разработки новых либо модификации существующих банковских продуктов (услуг). Важно понимать, что только системный подход в применении данной технологии, то есть без упущения каких-то этапов и с учетом большого количества факторов и особенностей конкретного банка, может принести банку реальный, ощутимый результат.

## 2.2 Новые тенденции в развитии банковского маркетинга в России

Реализация продуктов и услуг - важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рыночных отношений. Не исключение и банковский сектор. Задачей руководства каждого банка и целью всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сбыта своих услуг, завоевание рынка и рост получаемой прибыли. Для решения этой задачи банк должен стремиться удовлетворить максимум потребностей своих клиентов.

Банковский маркетинг сегодня тесно связан с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, их финансовое состояние и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота. Специфика банковского маркетинга заключается в том, что банк заинтересован не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлеченных средств как юридических, так и физических лиц в целях кредитования. Отсюда следует, что основным принципом банковского маркетинга является комплексность маркетингового процесса в банке, взаимосвязанность процессов планирования, анализа, регулирования и контроля, как в сфере отношений банка с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений.

Сложившаяся в России ситуация побуждает банки постоянно совершенствовать свою деятельность на основе среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки должны вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента, ориентируясь на прозрачность и легальность всех операций. Выявление наличествующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковским продуктам и услугам путем комплексного исследования состояния финансового рынка и перспектив его развития является одним из приоритетных направлений банковского маркетинга. Эффективная организация деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов позволяет полнее удовлетворять запросы всех категорий клиентов, обеспечивая не только приток новых клиентов, но и укрепление отношений с уже привлеченными вкладчиками.

Стремление к интеграции в европейскую финансовую систему ориентирует российские банки прежде всего на расширение ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований мирового финансового рынка. Одним из немаловажных аспектов маркетинговой политики банка является планирование и координация деятельности банка на финансовом рынке. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации, осуществляется путем проведения мероприятий и акций рекламного характера. Такие акции призваны убедить вкладчиков в том, что банк, прежде всего, надежен, и может предложить уникальный продукт.

Каждый год в развитии банковского сектора происходят качественные изменения, в том числе и в структуре банковских услуг.

Практически все ведущие российские банки предлагают различные виды кредитов: на покупку товаров массового потребления, кредиты на пополнение банковского счета, кредиты на приобретение квартиры, автомобиля, бытовой техники и т. д. По оценкам специалистов, в 2008 г. бум на рынке розничного кредитования не только продолжится, но и усилится за счет выхода на этот рынок региональных банков и активной экспансии западных игроков.

Экспресс-кредитование и кредитные карточки в 2006-2008 г.г. также получили массовое развитие. Тенденция эта продолжится и в 2009 г. Кредитные карточки банки станут выдавать не только постоянным клиентам или сотрудникам, работающим в организациях, находящихся на обслуживании в банке, но и любому обратившемуся.

Вырос также объем экспресс-кредитования. Количество выданных экспресс-кредитов исчисляется миллионами. Экспресс-кредиты наряду с пластиковыми карточками стали одной из самых распространенных и доступных массовому потребителю банковских услуг. Подтверждением перспективности и привлекательности экспресс-кредитования стал выход на этот рынок западных крупнейших организаций - банков Societe Generale, BNP Paribas и компании General Electric CF, Citibank и др.

Банкиры отмечают интенсивное развитие SMS-сервиса для владельцев пластиковых карточек. Но если раньше SMS-банкинг предлагал клиентам только информационные услуги (сообщения об остатке средств, зачислении и списании сумм, мини-выписка и т.д.), то в 2007-2009 г.г. банкиры пошли дальше. В 2007-2009 г.г. обмен SMS-сообщениями приобрел по-настоящему массовый характер, что явилось стимулом для развития SMS-банкинга как полноценного дистанционного банковского обслуживания, позволяющего осуществлять управление банковским счетом клиента через SMS [5]. Можно с уверенностью говорить о том, что этот сервис из разряда услуги для избранных превратился в массовый продукт.

На третьем месте - автоматизация платежей, подготовка к переходу на чиповые карточки и развитие региональных сетей.

Развивая потребительское кредитование, банкиры одновременно автоматизируют процесс погашения кредитов. В этом году практически все банки, активно развивающие потребительское кредитование, оснастили свои банкоматы функцией приема наличных. И в следующем году, по мнению банкиров, этот процесс продолжится. Устройства cash-in придут в торговые и сервисные точки, в первую очередь они будут устанавливаться в пунктах выдачи кредитов.

Минувший год также называют годом «регионального строительства», так как именно в этот период, в основном средние и малые (но имеющие филиальную сеть) банки активно занялись созданием единых информационных систем, соединяющих центральный офис и отделения. Новые технологии позволили клиентам на местах получить доступ к полному пакету услуг, который ранее был доступен только при обращении в главный офис.

В прошедшем году наши банки активно готовились к переходу на смарт-карточки. И сейчас практически у всех крупнейших эмитентов пластиковых карточек терминальный парк готов к приему «умных» карточек.

Не обошлось в этом году и без негативных явлений в банковском секторе. В результате кризиса, который принято называть кризисом межбанковского кредитования, с рынка ушли такие игроки, как банк «Диалог-Оптим», Содбизнесбанк, банк «Павелецкий» и другие.

Именно в условиях «турбулентности» происходит оценка надежности банка, как вкладчиками, так и обществом в целом. В ситуации, когда вкладчики бросились забирать свои деньги, демонстрируя откровенное недоверие кредитным институтам, перед банковскими маркетологами возникла дилемма: то ли серьезно менять методы борьбы за клиентскую лояльность, то ли - самих клиентов. Как в такой сложной ситуации удержаться на плаву и при этом не потерять доверие вкладчиков и клиентов?

Только благодаря правильным маркетинговым ходам удалось удержать вкладчиков, повысить их доверие, и при этом увеличить приток вкладов.

Активная банковская реклама в период кризиса еще больше отпугивает клиентов, так как существует мнение, что раз банк громко о себе заявляет, значит, у него есть проблемы. Однако молчать, когда на отдельные банки шла атака черного PR, также было нельзя. При этом уже сейчас мы можем оценить роль рекламных роликов в восстановлении имиджа и репутации Альфа-банка. Провокационный, но единственно верный шаг помог сохранить вкладчиков.

Банк Москвы также продолжал трансляцию рекламных роликов, но заменил плановую рекламу депозитов на рекламу потребительских кредитов. Причем потребителю было заявлено, что банк увеличивает срок и максимальную сумму кредита. Целью этих роликов было довести до потребителей простую мысль: если банк еще и средства населению готов выдавать - значит, денег у него более чем достаточно.

К программе продвижения кредитных продуктов в период кризиса прибегали многие банки. Помимо кредитования некоторые банки использовали еще одну маркетинговую возможность кризисной ситуации: предложили владельцам пластиковых карточек проблемных банков бесплатное открытие карточек. Этот ход на рынке банковских услуг специалисты оценивают неоднозначно. С одной стороны, были привлечены новые клиенты, а с другой стороны - многие на рынке расценили это как нечестную конкуренцию.

Напрашивается вывод, что какие бы маркетинговые меры не предпринимали банки в период кризиса, главное не молчать и не оправдываться, а стараться максимально доходчиво объяснять происходящее.

После кризиса банковские маркетологи столкнулись с новой реальностью: изменилось конкурентное поле, многие игроки ушли с рынка. Кардинально изменились предпочтения банковских клиентов. Если раньше для них на первом месте была доходность финансового инструмента, то теперь – надежность банка. Во вторую очередь вкладчиков интересуют сервисные возможности банка. И только на третьем месте - вопрос доходности.

Многие банки для того, чтобы сохранить лояльность клиентов, предоставляют им «пакетные» продукты - банковские, страховые, инвестиционные, придерживаясь принципа: чем шире сотрудничество клиента с банком, тем больше шансов его сохранить. Кроме того, стали практиковаться разнообразные бонусные программы и призы (турпоездки, бытовая техника и т.д.).

Примером российским банкам могут служить европейские банки, в частности английская банковская группа Barclays (3500 отделений и представительств в более 70 странах), которая в свое время первой в Европе предложила клиентам кредитную карточку и установила банкоматы, первой стала работать в субботу. Ежегодно группа расходует на маркетинг более 100 млн ф. ст. Уже с 1998 г. банк Barclays предлагает программу для физических лиц, когда владельцу кредитной карточки банка каждый раз при ее использовании (для оплаты авиабилетов и других покупок) начисляет баллы в зависимости от истраченной суммы. Накопленные баллы могут затем обмениваться на определенные товары или услуги по выбору клиента. В специальном каталоге банка перечислены, например, такие возможности, как подписка на газеты или журналы, билеты в кино и на концерты, доставка цветов, бытовой и электронной техники и т. д.

Глобальные изменения затронули все сферы деловых услуг России, в том числе и банковский сектор. Финансовые рынки и бизнес-процессы тесно взаимосвязаны, а темпы их развития не позволяют жить по классическим законам экономики десятилетней давности. В ближайшие десятилетия наша страна должна не только идти в русле текущих колоссальных изменений, но и занять лидирующие место, дать толчок инновационным решениям и тенденциям.

Ведущие специалисты и эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новых информационных технологий.

Как утверждают специалисты, развитие сферы банковских услуг в России в ближайшее время будет проходить в духе тех глобальных тенденций, которые принято обозначать, как «интеграция мировых рынков», «новая экономика», «информационная революция», «электронный бизнес».

Итак, в настоящее время в России идет бурное развитие рынка банковских услуг. За последние два года появилось много новинок в банковской сфере, однако Россия еще во многом отстает от запада. В условиях мирового финансового кризиса немного приостановилось предложение как новых, так и некоторых старых банковских услуг, однако уже сейчас возобновляются операции банков по кредитованию населения и предприятий.

# 

# Заключение

В настоящее время банковский маркетинг стал "реальной объективностью" и начал активно использоваться российскими коммерческими банками. Особенностью маркетинга в Росси стало использование зарубежного опыта, направленного на расширение депозитов вкладов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц.

Однако практика показала, что российская модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.

Главной чертой маркетинговой стратегии российских банков, начиная с 1991 г., когда реально начался переход к рынку, стала навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам в СМИ. Такая реклама оказывала массовое воздействие на большие слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка. При этом в рекламе, осуществляемой банками, не давалась информация о своём финансовом состоянии, а сами банки предлагали довольно традиционный набор банковских услуг в виде рублёвых и валютных вкладов с 3, 6, 12-месячной выплатой процентов по вкладам.

В результате неэффективной маркетинговой стратегии как по основным, так и по активным операциям оказался неэффективным и банковский менеджмент, что неоднократно приводило в итоге к значительным сбоям в функционировании всей банковской системы России. Центральный банк вынужден был ужесточить контроль за деятельностью коммерческих банков путём повышения уставного фонда, увеличением норм обязательных резервов и введением валютного коридора в целях ограничения валютных спекуляций, обязательным страхованием вкладов. Такими вынужденными мерами ЦБ оказал существенное воздействие на корректировку как управленческой, так и маркетинговой политики коммерческих банков.

Эти меры заставили многие банки коренным образом пересмотреть стиль своей деятельности в сфере менеджмента: наращивать собственный капитал, повышать надёжность, рентабельность, расширять обслуживание клиентов с учётом ошибок прошлого, укреплять технологическую и кадровую базы.

Наряду с этим существуют также объективные причины, которые не позволяют применять эффективную систему маркетинга в российских банках. Так, расширение активных операций по линии инвестиций в экономику сдерживает большой риск невозврата ссуд. Хотя банки активно работают на фондовых рынках, они не могут справиться с таким наплывом акций, муниципальных и государственных ценных бумаг. Это связано с тем, что фондовые биржи продолжают выполнять роль и первичного, и вторичного рынков одновременно.

# Список использованной литературы

1. Афонин, Д.В. Банковский маркетинг и PR: Все что угодно и чуть больше [Текст]/ Д.В. Афонин.// Банковский ретейл. – 2007г. – №4 – с. 25-31
2. Быков, А.П. Управление глобализацией Российской банковской системы как условие экономического роста и финансового суверенитета страны [Текст]/ А.П. Быков.// Экономический анализ: теория и практика. – 2008г. – №7 – с. 7
3. Глазкова, О.А. Российская банковская система: выход на новый уровень [Текст]/ О.А. Глазкова.// Международные банковские операции. - 2007. - N 4.
4. Гриб, В.В. Маркетинговое планирование как составная часть стратегического управления банком [Текст]/ В.В. Гриб.// Налоги. – 2007г. – №3 – с. 9-10
5. Гусев, А.И. Новые тенденции российского Private Banking [Текст]/ А.И. Гусев.// Банковское дело. 2007. N 9. С. 90 - 92.
6. Гусев, А.И. Опыт апробации и перспективы развития продуктового ряда российского private banking [Текст]/ Базанова И.В., Воронин Б.Б., Гусев А.И. и др. Розничные банковские продукты: проектирование, продажа, риск-менеджмент. - М.: Издательская группа "БДЦ-ПРЕСС". 2006. Книга 2. С. 67 - 129.
7. Гусев, А.И. Проблематика разработки систем бэк-офиса для российского private banking [Текст]/ А.И. Гусев.// Банковское дело. 2008. N 4. С. 73 - 76.
8. Гусев, А.И. Проблемы разработки и продаж продуктового ряда на российском рынке private banking [Текст]/ А.И. Гусев.// Организация продаж банковских продуктов. 2008. N 1. С. 56 - 68.
9. Гусев, А.И. Разработка мидл-офисом продуктового ряда для VIP-клиентов [Текст]/ А.И. Гусев.// Организация продаж банковских продуктов. 2007. N 1. С. 75 - 96.
10. Гусев, А.И. Российский private banking: каковы шансы выжить, используя локальные наработки? [Текст]/ А.И. Гусев.// Банковский ритейл. 2007. N 1. С. 71 - 80.
11. Гусев, А.И. Российский рынок PRIVATE BANKING системно заинтересовался розницей [Текст]/ А.И. Гусев.// Банковский ретейл. – 2008г. №2 – с. 13-17
12. Гусев, А.И. Структурная организация подразделения по обслуживанию VIP-Клиентов в Российском PRIVATE BANKING [Текст]/ А.И. Гусев.// Организация продаж банковских продуктов. – 2008г. – №3 – с. 3-5
13. Исаев, Р.А. Методика построения системы менеджмента качества и ее применение на практике [Текст]/ Р.А. Исаев.// Управление в кредитной организации. – 2009г. – №1 – с. 19-22
14. Исаев, Р.А. Методика построения эффективной системы регламентации банка и ее практическое применение [Текст]/ Р.А. Исаев.// Регламентация банковских операций. Документы и комментарии. – 2008г. – №5 – с. 34-37
15. Курасов, А.В. Услуги инвестиционного банка [Текст]/ А.В. Курасов.// Инвестиционный банкинг. – 2008г. – №4 – с. 6-9
16. Масленченков, Ю.С., Дубанков, А.П. Экономика банка. Разработка по управлению финансовой деятельностью банка. - 2-е издание. - М.: "БДЦ-пресс", 2003.
17. Оболенский, А.А. Реструктуризация банковских учреждений в России на современном этапе: правовые аспекты [Текст]/ А.А. Оболенский.// Юридическая работа в кредитной организации. - 2006. - N 2.
18. Пацанов, С.В. Использование маркетинговых инструментов на рынке лизинговых услуг [Текст]/ С.В. Пацанов.// Организация продаж банковских продуктов. – 2008г. – №3 – с.8-9
19. Ранде, Ю. Премия за верность! Система мотивации банковского персонала как элемент внутреннего маркетинга [Текст]/ Ю. Ранде.// Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008г. – №12 – с. 4-8
20. Саркисянц, А. Анализ клиентской базы в коммерческом банке [Текст]/ А. Саркисянц.// Бухгалтерия и банки. – 2008г. – №1 – с. 3-7
21. Саркисянц, А. Анализ клиентской базы в коммерческом банке [Текст]/ А. Саркисянц.// Бухгалтерия и банки. – 2007г. – №11 – с. 14-24
22. Татур, В.В. Каждому банку по бренду [Текст]/ В.В. Татур.// Организация продаж банковских продуктов. – 2007г. – №4 – с. 12.