**Банковский маркетинг**

Курсовая работа

Московский институт международных экономических отношений

Рязань 2008 г.

**Введение.**

Маркетингом (по-английски marketing, от market - рынок) называют современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанную на комплексном анализе рынка, для удовлетворения потребностей конкретных потребителей и получения прибыли. Маркетинг включает изучение и прогнозирование спроса, цен, работу по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и другую деятельность. Маркетинг - это наука о процессах, происходящих на рынке, о факторах, которые влияют на рыночные процессы. Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку, нацеленная на удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Говорить о сущности маркетинга достаточно сложно: в обширной западной и отечественной литературе содержится несколько сотен определений этого понятия. Термин «маркетинг» появился на рубеже XIX - XX веков.

Элементами маркетинга являются продукт, цена, продвижение продукции, доставка потребителям. От маркетинговой стратегии требуются реализм, альтернативность выбора, четкость, ясность, понятность, гибкость, временная определенность. К ее основным элементам относятся

формулирование целей фирмы,

определение потенциальных потребителей,

организация производственного процесса,

разработка методов доставки продукта покупателям,

контроль и анализ проведенных мероприятий.

Главное в банковском маркетинге - всегда быть в курсе того, что требуется клиенту. Процесс выяснения того, чего хотят потребители банковских продуктов, гораздо сложнее, чем обычный опрос типа «что Вам нужно?». Следует иметь в виду, что многие услуги банка кажутся идентичны. Но стоит сравнить их практику, как на поверхность всплывет немало коренных различий между самими услугами и способами их оказания. Здесь и выявляется возможность стимулирования сбыта банковских продуктов.

Маркетинг как наука в своем развитии претерпел два этапа. Первый совпал примерно с первыми двадцатью годами XX века и характеризовался попыткой увязать производственную деятельность с реализацией товара, необходимостью сбыть товар. Второй этап носит комплексный характер, кроме сбыта появляется необходимость поиска путей изучения спроса, того, какая продукция необходима потребителю. Этим направлением стали заниматься специальные фирмы. В 1908 году в Соединенных Штатах Америки возникла первая маркетинговая фирма, а в 1926 году - Национальная ассоциация маркетинга.

**1. Понятие банковского маркетинга.**

Создание, внедрение и снятие банковского продукта. Специфика банковского маркетинга предопределяется особенностями банковского продукта, разнообразных действий на финансовом рынке, денежных операций, осуществляемых коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действий, имеющих целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства, например, совершенствования организационной структуры.

Процесс создания, внедрения и снятия банковского продукта проходит ряд этапов:

поисковые исследования, выработка идей нового или совершенствование существующего продукта,

отбор оригинальных идей,

маркетинговые исследования,

разработка нового или совершенствование существующего продукта,

испытание продукта в рыночных условиях и анализ результатов,

выведение продукта на рынок,

модернизация продукта или снятие его с рынка.

Процесс разработки или совершенствования банковского продукта начинается с выдвижения идеи. Объектом инновации могут являться банковский продукт, технология его реализации, программное обеспечение, а также применение известного ранее банковского продукта, технологии и программного обеспечения по новому назначению. Сбор, регистрация предложений, а также консультации по порядку их оформления проводят специалисты соответствующих подразделений банка.

Внедрение в практику бизнеса новых продуктов - это возможность проникновения на новые рынки, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получение на этой основе новых прибылей.

Для успешного внедрения нового продукта на рынок, он должен отвечать следующим основным положениям:

любой вид продукции должен полностью соответствовать запросам потребителей,

продукт должен опираться на сильные стороны деятельности банка или его подразделения,

продукция кредитного учреждения призвана быть лучше предложений его конкурентов,

любая новая продукция, которую банк предоставляет клиентам, должна пользоваться поддержкой его руководства,

разрабатываемые продукты обязаны иметь упреждающий, стратегический характер.

Существенное значение для банков при разработке и внедрении на рынок новых банковских продуктов имеет анализ клиентских симпатий и предпочтений по отношению к предлагаемым услугам.

Маркетинг банковских продуктов применительно к юридическим лицам чаще исходит из необходимости для кредитного учреждения обеспечить их группировку по различным признакам. Прежде всего, предприятия рационально ранжировать по уровню их финансовых возможностей и объему потребляемых банковских услуг. Для конкретных банков особое значение может иметь характер рыночной деятельности клиента, особенности которой способны открыть для банка дополнительные возможности, в том числе и в сфере предоставления новых или обновленных банковских продуктов.

Кредитные учреждения в странах с развитой рыночной экономикой осуществляют обслуживание физических и юридических лиц, предоставляя им около 270 видов различных услуг.

Особенности банковских услуг состоят в следующем:

банковские услуги в своей основе абстрактны, то есть не имеют материальной субстанции,

оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах,

абстрактные банковские услуги приобретают конкретный характер на основе договорных отношений,

купля-продажа большинства банковских услуг характерна протяженностью во времени.

Коммерческий банк обязан предлагать клиентам набор услуг, который может быть реализован рентабельно. Указанные услуги предоставляются в такой форме, по такой цене, в такое время и в таком месте, которые отвечают запросам клиентуры.

Важную роль при подготовке решения о внедрении той или иной формы банковской услуги играют прошлые успехи или неудачи банков в смежных сферах деятельности. Иными словами, выражение «на ошибках учатся» является одной из особенностей банковского менеджмента.

Имидж продукта. Важной чертой продукта банка является его имидж. Имидж - это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов. Имидж продукта складывается под воздействием следующих факторов:

имидж банка, разрабатывающего либо же реализующего данный продукт,

качество продукта,

характеристики аналогичного продукта других банков,

критерии, нормы и предпочтения клиентов, пользующихся указанным продуктом.

Имидж продукта не занимает пассивной позиции по отношению к отмеченным факторам. Он сам, в свою очередь, оказывает на них существенное влияние, что приводит к их трансформации. Данные факторы в свою очередь находятся в активном взаимодействии и воздействуют как друг на друга, так и на всю совокупность данных факторов.

В отличие от имиджа банка, обычно связанного с ролью, которую он играет в жизни общества и экономике, имидж продукта в концентрированном виде выражает отличительные особенности продукта, выделяющие его в кругу аналогов, либо же наделяющие его потребительские функции особыми, специфическими качествами.

Ценовая политика. Одной из основных функций маркетинга является выработка ценовой политики, под которой понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане, и в перспективе. Поэтому в рамках общей ценовой политики решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом и структурой маркетинга.

Стратегия предприятия в части цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать, когда создается новая продукция, когда продукция совершенствуется, когда меняется конкурентная среда на рынке, когда товар проходит разные стадии жизненного цикла, когда меняются издержки производства.

Разработку ценовой стратегии осложняет

необходимость частой смены цен,

трудность объяснить покупателям причину изменения цен,

принятие решения о ценовой политики без детального изучения рыночной ситуации,

эластичный спрос,

проблемы фирмы, связанные с изменением законодательной базы ценообразования.

Мировая цена - наиболее эффективная цена, так как она наиболее полно отвечает общественно необходимым затратам труда, необходимым для ее производства.

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Важно чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга банка. Это делается на этапе определения общей ценовой политики.

Наиболее типичными задачами, решаемыми с помощью проведения продуманной ценовой политики, являются

выход на новый рынок,

введение нового товара (политика «снятия сливок»),

защита позиций (ценовые методы конкурентной борьбы),

последовательный проход по сегментам рынка,

быстрое возмещение затрат (доступные цены),

удовлетворительное возмещение затрат (целевые цены),

стимулирование комплексных продаж (убыточный лидер),

ценовая дискриминация,

следование за лидером.

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, банк должен проанализировать все внешние и внутренние факторы, влияющие на решения по ценам. Выделены пять основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на установленные цены: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства.

Оценив возможную рыночную позицию нового продукта, банк определяет стратегию ценообразования на него. Ценовая политика коммерческого банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации. Ее объектами являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, бонификации, премии, скидки, а также минимальный размер вклада. К инструментам ценовой политики, успешно применяемым банками, относятся, в частности, расчленение цен, их дифференциация и уравновешивающее ценообразование.

Спрос. В рыночной экономике коммерческий банк существует постольку, поскольку имеется спрос на его услуги. В зависимости от спроса банк вырабатывает конкретную маркетинговую политику и придерживается ее в процессе своей деятельности. Главное направление в стратегии развития банки уделяют ныне разработке новых банковских продуктов или их модернизации, так как расценивают их как важнейшее средство обеспечения стабильности своего функционирования, экономического роста и конкурентоспособности. Без этого на современном рынке просто невозможно.

Прогнозирование спроса на услуги банка проводится в целях выработки рекомендаций для руководства банка

по выбору целевых сегментов и стратегии действия на них,

ценовой политике,

размещению отделений банка.

Для решения подобных задач необходимо определить состояние положения банка на различных сегментах его рынка, а также выявить и спрогнозировать влияние на спрос различных внутренних и внешних факторов.

Реализация. Если первым шагом в процессе маркетинга является изучение клиентов, выявление их потребностей, то последним - реализация банковских продуктов и удовлетворение запросов потребителей. Эти требования постоянно растут, расширяются. Задачей банка становится тщательное, последовательное изучение потребностей потенциальной и реальной клиентуры, которые, в последующем могут превратиться в возможность реализации его специфических продуктов.

Объем возможной реализации продукта, предлагаемого банком, зависит от целой системы факторов, среди которых первостепенное значение имеют цена банковского продукта, предпочтения потребителей, количество анализируемых потенциальных потребителей, доход последних. Для реальной оценки масштабов рынка новых банковских продуктов используются самые различные методы: экспертных оценок, наблюдения и другие.

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

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

ориентация банка на потребности клиентов,

применение целой совокупности инструментов рыночной политики,

планомерная координация всех видов деятельности в сфере сбыта.

Ориентацию банка на потребности клиентов следует рассматривать с позиции преобразования банковских рынков сбыта в рынки покупателя.

Маркетинг в банке представляет собой такую систему управления и организации работы банка, которая всемерно учитывает происходящие на рынке процессы. В условиях создания рыночной экономики, когда деятельность банка становится многосторонней, необходимо учитывать спрос на различные банковские услуги. Это не только традиционные услуги по кредитованию, безналичным расчетам, выдаче наличных денег банковским клиентам, но и такие, как факторинговые, лизинговые, трастовые или доверительные, консультационные, информационные и ряд других, которыми начинают широко пользоваться клиенты банка. Для разносторонней банковской деятельности необходимы различные приемы банковского маркетинга.

В российской практике в первый период становления банковской системы использовались разные приемы привлечения клиентуры и развития услуг, но наиболее широко применялся так называемый активный маркетинг. Он проявлялся в широкой рекламе, использовании связи и коммуникаций для популяризации банковской деятельности, проведении конференций, социологический опросов населения. В настоящее время на первый план все больше выходят публикация в прессе банковских балансов, обзоров финансового положения банка, разъяснения выгод от его услуг.

В банковском маркетинге также используется сегментация рынка, означающая его разделение на соответствующие услуги. В основу сегментации может быть положен и признак клиента: юридическое или физическое лицо, банки-корреспонденты, корпорации, государство. При сегментации также учитываются физические, географические, демографические, социальные, профессиональные критерии. Многие банки активно практикуют контакты с маркетинговыми фирмами с целью определения портрета целевых групп, так как дифференциация клиентов очень велика.

В последнее время на первый план выходит реклама как инструмент маркетинга, который продвигает банковские продукты и банковский имидж.

Цели и функции маркетинга. Целями маркетинга в банковской сфере являются

изучение рынка кредитных ресурсов,

анализ финансового состояния клиентов,

прогнозирование возможностей привлечения вкладов в банки.

Таким образом, банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Маркетинг осуществляет

аналитическую (изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия) функцию,

производственную (организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством продукции) функцию,

сбытовую (организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса, организация стимулирования сбыта, организация сервиса, ценовая политика) функцию,

функцию управления и контроля маркетинга (организационные принципы управления и контроля, планирование, информационное обеспечение, управление рисками, внешний и внутренний контроль).

В настоящее время понятие маркетинга в банковской сфере включает

выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг,

выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах,

установление кратко- и долгосрочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг,

предложение услуг таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов к их получению, при соблюдении условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их реализации.

Маркетинговая стратегия. Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Фирме необходимо разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга для решения текущих задач в сфере маркетинга.

Для увеличения своей доли на отечественном рынке фирма будет обеспечивать большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода же на новые зарубежные рынки она будет снижать цены и сосредоточит свои усилия на крупных производствах. Таким образом, стратегия маркетинга определяется исходя из целей и задач фирмы.

Маркетинговый контроль. Так как при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль хода их выполнения. Время от времени банку необходимо проводить критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга. Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды банка, его задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Значительная трансформация в содержании, формах и методах маркетингового контроля в РФ происходит по мере

углубления и расширения экономических реформ,

перехода к рыночной экономике,

упразднения запретов на негосударственные формы собственности,

изменения порядка владения производимыми материальными благами и услугами, потребления, распределения и использования.

Весьма энергично в РФ осуществляется контроль деятельности учреждений кредитной системы, особенно банков. Но для решения проблем маркетинга ключевое значение имеет организация многопланового, последовательного и тщательного внутреннего контроля, без которого трудно выстоять на рынке в борьбе с конкурентами.

В той или иной мере в любой российской фирме имеет место внутренний контроль, выступающий как система мер, обеспечивающая ее нормальную работу. Для банка это особенно важно в финансовой области, в частности, сохранность активов банка, достижение плановых показателей, в том числе по прибыли. Кроме того, имеет место внутренний бухгалтерский контроль и внешний контроль результатов деятельности фирмы со стороны аудиторских организаций.

Для того чтобы российская фирма имела возможность добиться крупных успехов и признания на рынке, включая международный рынок, необходимо внедрять наиболее передовые, прогрессивные методы работы. К числу таких инноваций следует отнести и практику контроллинга. Контроллинг - дело новое не только для российских фирм, но и для многих фирм на Западе. Для его широкого внедрения, а он особенно эффективен для порой непредсказуемых экономических трансформаций в РФ, имеются все предпосылки. Максимально эффективно применение здесь экономико-математических методов. Каждая средняя, да и мелкая фирма должна иметь свою аналитическую службу, которая собирает, обобщает информацию, выделяет закономерности и на этой базе прогнозирует различные тенденции с помощью методов математической статистики. Такой подход стал объективно необходимым и для РФ.

**2. Маркетинговое исследование.**

Цели и задачи маркетингового исследования. Маркетинговое исследование - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Оно подразумевает объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Целями маркетингового исследования являются выявление возможностей банка занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте, обеспечение более эффективного приспособления выпускаемой продукции к запросам и требованиям рынка. При его помощи решаются следующие задачи:

изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей,

анализ распределения долей рынка,

анализ сбыта,

изучение тенденций деловой активности,

изучение товаров конкурентов,

краткосрочное прогнозирование,

изучение реакции на новый товар и его потенциала,

долгосрочное прогнозирование,

изучение политики цен.

Результаты маркетинговых исследований используются менеджерами с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии управленческих решений.

Алгоритм маркетингового исследования. Алгоритм маркетингового исследования включает

определение проблемы,

анализ вторичной и первичной информации,

анализ полученных данных,

выработка соответствующих рекомендаций,

использование полученных результатов,

реализация рекомендаций.

Особенности маркетингового исследования. К особенностям маркетингового исследования относятся постоянство и систематичность, комплексность, то есть включение в него сбора, регистрации и анализа, множественность источников информации, универсальность, то есть применимость любой составной части маркетинга.

Классификация. В зависимости от целей и задач маркетинговые исследования делятся на две группы: разовые и текущие. Разовые исследования выполняются для разработки конкретных проблем и принятия стратегических решений по вопросам разработки новых банковских продуктов. Текущие маркетинговые исследования ведутся непрерывно, обеспечивая обратную связь с рынком.

Структура. Сбор банковской информации состоит из следующих показателей:

финансовое положение клиентов банка,

виды банковской продукции, предоставляемой рынку,

затраты на производство одной единицы банковской продукции,

объем прибыли, получаемой от продажи одной единицы банковской продукции.

Основными источниками информации для проведения маркетинговых исследований рынка выступают статистические материалы, сведения, полученные от клиентов - предприятий и частных лиц, данные из средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов.

Следующий этап маркетинговых исследований - анализ собранной информации. Изучение полученных данных предполагает систематизирование информации, ее обработку математическими и статистическими методами с использованием современной компьютерной техники, а также представление результатов исследований в виде различных отчетов. На практике анализ собранной информации осуществляется с помощью критериев, сформированных на основе внутренних правил коммерческого банка.

В современных условиях для банковского маркетинга одной из первоочередных задач является исследование регионального рынка с целью открытия филиала коммерческого банка. Проблема определения размеров регионального рынка является сложной и специфической. Трудность заключается в том, что для обследования каждого избранного региона необходимо собрать и систематизировать обширный круг информации. Данная информация должна отвечать уровню детализации, объективно отражающему экономическую реальность. Короче говоря, прежде чем клиенты увидят на информационных стендах в банковских офисах объявления о новых банковских продуктах, происходит долгая и кропотливая работа банка по оценке различных факторов, влияющих на возможный результат. Важнейшая роль в этом принадлежит определению потенциального спроса на новую услугу со стороны клиентов.

Важнейшими инструментами такого исследования являются анализ рынка, наблюдение за рынком и прогнозирование рынка. Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент. Его основные задачи - определить конкурентную позицию банка на рынке и провести сегментацию последнего.

Важно отметить, что точность исследования зависит от многих факторов, среди которых можно отметить объем информационной выборки, выбор репрезентативной группы, способ сбора данных, методы установления контактов.

Маркетинговое исследование предполагает необходимость тщательного выбора объекта исследования - конкретного рынка или его сегмента. Специфика разработки банковских продуктов состоит в том, что банку становится невыгодным оказание услуг, рассчитанных на усредненный уровень требований. Банк стремится выделить и проанализировать те группы потребителей, на потребности которых он намерен ориентировать свои услуга.

Если анализ рынка - это своего рода моментальный снимок, то наблюдение за рынком представляет собой систематическое отслеживание рыночной ситуации в целях выявления конъюнктурных изменений и рыночных тенденций. Наблюдение за динамикой имущественного положения потребителей банковских услуг позволяет выяснить, каковы размеры и периодичность возникающих в ходе кругооборота излишков и недостатков денежных средств.

Еще одним важным инструментом маркетингового исследования банковского рынка является прогнозирование, то есть предположения относительно изменения рыночной ситуации в будущем. Его задачи - оценить готовность потребителей приобретать услуги именного данного банка, а не его конкурентов, спрогнозировать реакцию потребителей на мероприятия банка по формированию действительного спроса, а также предсказать изменения конъюнктуры.

Инструментами здесь являются прогнозирование на основе традиционных математических методов и построение сценария на основе отбора прогнозов и экспертных оценок.

Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами. Она предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и изучение собственных возможностей банка для выхода и закрепления позиций на рынке.

Исследование рынка банковских продуктов охватывает анализ потребностей потенциальных потребителей, конкурирующих предложений на рынке, деятельности субъектов рынка, рекламы.

Изучение внутренних возможностей банка включает в себя анализ

хозяйственной деятельности банка,

затрат на производство банковской продукции,

затрат на стимулирование и рекламу,

будущих потребностей банка.

Сегментация рынка. В основе сегментации лежит положение о том, что один банк не может удовлетворить все разнообразие потребностей в различных услугах и должен сосредоточить свои усилия на тех сегментах, которые являются для него предпочтительными с точки зрения его производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Сегментация может производиться по самым разнообразным признакам: правовым, экономическим, географическим, демографическим, поведенческим и другим.

Самым распространенным в европейской банковской практике является выделение следующих целевых групп: предприятия, способные к эмиссии, средние и малые предприятия, состоятельные частные лица, предъявляющие спрос на индивидуализированные услуги, прочие частные лица, использующие услуги массового ассортимента.

Для каждого выбранного тем или иным способом сегмента рынка определяются его рыночные характеристики, на основании которых можно будет выбрать перспективные для деятельности банка целевые сегменты. Такие данные можно подразделить на четыре группы: рыночные характеристики, показатели услуги, показатели конкуренции, характеристики среды.

Рыночные характеристики включают в себя общий размер сегмента рынка, темпы его роста, прогноз ожидаемых темпов роста, общее количество существующих и потенциальных клиентов, важнейшие характеристики клиентов.

Основные параметры предлагаемой клиентам услуги необходимы для получения целостного представления о банковской услуге и соотношения ее характеристик с требованиями, предъявляемыми потребителями.

К показателям конкуренции на рассматриваемом сегменте рынка банковских услуг относятся количество конкурентов, данные об основных конкурентах, относительные доли банка и его конкурентов на рассматриваемом сегменте рынка, сравнительные характеристики.

Поскольку к характеристикам среды относятся экономические, политические, демографические тенденции, а также их существующее и ожидаемое влияние на спрос на банковские услуги для рассматриваемого сегмента рынка, при сегментации рынка банковских услуг могут использоваться самые различные показатели и признаки. Конкретный их вид зависит от задач анализа рынка, а также от наличия соответствующей информации, особенно по конкурирующим банкам и другим финансовым институтам.

К количественным параметрам сегмента рынка относится емкость сегмента. При расчете емкости сегмента определяют количество банковских продуктов, предложенных клиентам, общую стоимость их продажи, число потенциальных потребителей.

Исходя из указанных параметров, выявляются экспериментальные площадки, ориентируемые на данный сегмент и размер сбытовой сети.

Таким образом, для обеспечения процесса группировки клиентов банк осуществляет детальное сегментирование рынка, разделение последнего на довольно значительное число однородных сегментов.

Конкурентная позиция. Конкурентная позиция - это положение, которое тот или иной банк занимает на рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, а также в соответствии со своими достоинствами и недостатками по сравнению с другими кредитными институтами.

Во всем мире коммерческим банкам в настоящее время приходится обращать особое внимание на конкурентов, постигать законы конкурентной борьбы, учиться правильно на них реагировать. Ключ к успеху на рынке, а, следовательно, и к наращиванию прибыли лежит в клиентуре. К проблемам, стоящим ныне перед коммерческими банками в сфере реализации их продуктов, относятся

тщательное изучение клиентской базы,

постоянное расширение клиентуры,

увеличение объемов предоставляемых услуг,

последовательная разработка и внедрение новых банковских продуктов в соответствии с возрастающими потребностями клиентов,

тщательное и систематическое изучение рынка потребителей банковской продукции,

более активное, разностороннее и качественное обслуживание каждого клиента за счет тщательного изучения его индивидуальных запросов и потенциала,

неуклонное расширение ассортимента предлагаемых банковских продуктов по каждому отдельному сегменту клиентского рынка,

систематическое изучение и использование возрастающих возможностей современного банковского маркетинга.

Единой целью всех коммерческих банков является расширение клиентской базы, увеличение сферы сбыта собственных услуг, завоевание новых позиций на рынках и на этой основе неуклонное наращивание прибыли.

В сфере маркетинга на первый план выходит

расширение ассортимента банковских продуктов,

создание целостных их комплексов, чтобы клиент максимум услуг мог получить в одном месте,

постоянная разработка и внедрение новых банковских продуктов, обеспечивая максимальное удовлетворение потребностей потребителя как основу всей банковской политики.

Отказ от навязывания своих продуктов и ориентация на реальные запросы клиентов предопределяют все действия современного коммерческого банка. При этом необходимо в полной мере учитывать, что клиентура банка не является чем-то единым, усредненным, а состоит из множества разнородных сегментов. Если банк хочет преуспевать, то обязан разрабатывать и предлагать всем не единый набор банковских продуктов, а специальные их системы. Эти системы должны быть рассчитаны на реальные потребности конкретных групп своих клиентов, и в таком же порядке разрабатывать и внедрять в практику новые виды банковских услуг, ориентированных на каждый участок клиентского рынка.

Большое значение приобретает то обстоятельство, что помимо постоянной работы по поиску и привлечению новых клиентов банки все больше внимания призваны уделять более качественному и разностороннему удовлетворению запросов уже имеющихся клиентов в частности за счет использования смежных или дополнительных услуг.

Банковская практика свидетельствует о том, что сектор домохозяйств является сектором финансовых излишков и предъявляет спрос на услуги по вложению капитала. Предпринимательский сектор, напротив, регулярно сталкивается с проблемой дефицита финансирования и предъявляет спрос на услуги по кредитованию.

В результате банк, клиентами которого являются преимущественно частные лица, будет своего рода инвестиционным институтом и окажется перед необходимостью поиска вложения привлеченных капиталов; а банк, обслуживающий в основном предприятия, будет финансирующим институтом, вынужденным искать возможности привлечения финансовых ресурсов. В принципе обе эти задачи по восстановлению финансового равновесия могут быть решены посредством обращения к другим финансовым институтам, но тогда это будет искусственное равновесие. Если руководство банка сочтет риски, связанные с эти искусственным установлением равновесия, в долгосрочном аспекте неприемлемыми, то оно должно разработать такую рыночную стратегию, которая была бы нацелена на завоевание дополняющего сектора рынка и тем самым на достижение естественного равновесия.

К внутренним факторам конкурентной позиции, непосредственно зависящим от деятельности банка, относятся

его репутация,

уровень цен на услуги,

набор предоставляемых услуг и их качество,

возможность предоставления новых услуг или нового качества услуг по сравнению с конкурентами,

уровень обслуживания клиентов,

маркетинговая деятельность по продвижению услуг банка на рынке.

Внешние факторы включают

мотивы поведения и предпочтения клиентов по отношению к банковским услугам,

структуру их доходов по различным группам и тенденции к ее изменению,

деятельность конкурентов,

состояние и тенденции изменения банковского законодательства, политической и экономической ситуации.

При изучении предпочтений и мотивов поведения, существующих и потенциальных клиентов банка, предстоит получить ответы на следующие вопросы:

из каких источников они узнали об услугах, предлагаемых банком,

по каким мотивам, и с какими целями они обратились или хотели бы обратиться в банк,

какие виды банковских услуг в целом и услуг, предлагаемых данным банком, пользуются спросом,

какие новые виды или новое качество банковских услуг они хотели бы получить,

каково будет их отношение к предлагаемым банком конкретным новым видам или новому качеству банковских услуг,

удовлетворены ли клиенты уровнем обслуживания в банке, и какие имеются у них пожелания по его улучшению,

каково мнение клиентов о рекламе банка и других используемых им методах продвижения услуг на рынке.

Особое значение имеет изучение мотивации клиентуры в рамках приобретения банковских услуг. Здесь учитываются такие факторы, как выявление потребности в какой-то конкретной услуге банка, наличие необходимой информации о данном продукте и о банке, способном его предоставить, выбор из различных вариантов, предлагаемых рынком, решение о приобретении такого рода банковского продукта.

Совершенно очевидно, что лидерами среди предпочтений клиентуры выступают надежность банка, что многие связывают с участием в них государства, а также наличие полноценной и достаточно обширной информации.

**Заключение.**

Медленное развитие конкурентной среды в банковском секторе, одно из причин которого являются медленные темпы приватизации в экономике в целом, привело к девальвации самого понятия «коммерческий банк». Множество организаций, носящих такое название, фактически не внедряли на должном уровне ссудно-депозитные и платежные операции, игнорировали такие нормы банковского дела, как доверие, знание клиента и другие принципы менеджмента и маркетинга.

К настоящему времени к серьезному комплексному исследованию рынка и, в первую очередь, банковских услуг приступило все большее число банков: и крупных, и средних, и мелких.

Для преодоления неуверенности и сокращения рисков банки все активнее начали прибегать к разработкам как долгосрочных, так средне- и краткосрочных маркетинговых стратегий, концентрируя свое внимание на контроле над издержками банка, сокращении накладных расходов, зарплаты, ускорении внедрения новых технологий для автоматизации банковских сделок. Приоритетной в данной области стала ориентация банков на реальные потребности клиентуры. Банки не только активно изучают запросы клиентов, но и энергично на них воздействуют, разрабатывая и внедряя разные банковские инновации, в частности, новые банковские продукты.

При реализации банками на практике требований современного маркетинга характерным становится решение рыночных задач в единой системе, в комплексе. Работа всех служб и подразделений банков подчиняется задаче своевременного и качественного выполнения маркетинговых программ. При формировании и практической реализации маркетинговых программ банков происходит постепенная переориентация от текущих к перспективным планам. В организационную структуру банка, как правило, вводится специальное подразделение по маркетингу, координирующее всю деятельность в указанной области.

Разработка и внедрение новых, модернизация имеющихся банковских продуктов становится главным содержанием маркетинговой политики банков. Огромное внимание уделяется формированию и упрочению имиджа продуктов, предлагаемых банком рынку. Существенно усиливается наблюдение за действиями конкурентов. К разработке новых идей в маркетинге, новых видов банковских услуг все чаще привлекается не только коллектив маркетингового подразделения, но и все сотрудники кредитного учреждения. Проведение многоплановых и разнообразных маркетинговых исследований становится основой выживания банка на рынке, базой его финансового благополучия, уменьшения риска.

Расширяются масштабы рыночной деятельности банков на основе единых концепций, пронизывающих все стадии разработки производства и сбыта банковских продуктов. Последовательно возрастает значение прогнозирования рынка, определения и упрочения конкурентной позиции банка. Маркетинг направляется на наиболее эффективное использование конкурентных преимуществ банка. Постоянно возрастает роль коммуникационной политики, в частности постоянного совершенствования взаимодействия банков с потребителями их продукции.

**Список литературы**

Авдеенко Л.Т., Быкова М.А. Налоговое законодательство и налогообложение кредитных организаций. // «Аудиторские ведомости», № 9, сентябрь 1998 г.

Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. - М., 1995.

Банковское дело. Под ред. Колесникова В.И. - М., 1995.

Бородина Е.И. Финансы предприятий. - М., 1995.

Основы банковского менеджмента. Под ред. Лаврушина О.И. - М., 1995.

Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент - М., 1996.

Черкасов В.Е., Плотицина Л.А. Банковские операции: маркетинг, анализ, расчеты. - М., 1995.