**Содержание**

Введение

1. Сущность маркетинга в банке

1.1 Сущность, функции и роль банков

1.2 Специфика банковского маркетинга

2. Организационная структура банка и маркетинговая служба

2.1 Структура банков

2.2 Служба маркетинга в банках

## 3. Особенности банковского маркетинга

* 1. Основные концепции маркетинга
  2. Стратегии управления маркетинговой деятельностью
  3. Анализ возможностей банка

Заключение

Список литературы

**Введение**

Маркетинг как комплексная, равносторонняя целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных мировой практикой методов изучения рынка, поиска новых идей в производстве и реализации товаров, услуг, глубокого изучения потребностей покупателей, клиентов и их удовлетворения благодаря производству и предложению новых товаров и услуг, а также как средства умелой организации связей производителей и потребителей, постоянного совершенствования системы сбыта маркетинг призван сыграть выдающуюся роль в преобразовании всех хозяйственных отношений на российской рынке.

Маркетинг известен как система, управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Целью данной курсовой работы является подробное изучение банковского маркетинга, его стратегий и тактики, чтобы выявить как принципы и методы маркетинга способствуют повышению эффективности работы банков и стабилизации в данном секторе экономики.

1. **Сущность маркетинга в банке**

**1.1 Сущность, функции и роль банков**

Современные коммерческие банки - банки, непосредственно обслуживающие предприятия и организации, а также население - своих клиентов. Коммерческие банки выступают основным звеном банковской системы. Независимо от формы собственности коммерческие банки являются самостоятельными субъектами экономики. Их отношения с клиентами носят коммерческий характер. Основная цель функционирования коммерческих банков - получение максимальной прибыли.

Согласно банковскому законодательству банк - это кредитная организация, которая имеет право привлекать денежные средства физических и юридических лиц, размещать их от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности и осуществлять расчетные операции по поручению клиентов. [10, с.142]

Банк выполняет:

* аккумуляцию (привлечение) средств в депозиты;
* их размещение (инвестиционная функция);
* расчетно-кассовое обслуживание клиентов.

При всей схожести процесса аккумуляции средств, свойственного ряду субъектов воспроизводства, их аккумуляция банком имеет ряд особенностей. Они состоят в том, что:

* банк собирает не столько свои, сколько чужие временно свободные средства;
* аккумулируемые денежные ресурсы используются не на свои, а чужие потребности (в порядке перераспределения средств);
* собственность на аккумулируемые и перераспределяемые источники остается у первоначального кредитора (клиентов банка);
* аккумуляция средств становится одним из основных видов деятельности банка, на ее проведение в современных условиях требуется специальное разрешение (лицензия). [7, с.281]

С учетом этих и других оговорок можно предположить, что функция аккумуляции средств является первой функцией банка. Здесь не следует забывать о том, что, например, различные инвестиционные фонды, финансово-промышленные компании также собирают денежные ресурсы для инвестиций. В отличие от аналогичной функции банка, данные субъекты собирают денежные средства для своих собственных целей, поэтому можно отметить, что данная функция в современном хозяйстве как бы лишь частично уступается другим субъектам хозяйства, не являющимся банками.

Вторая функция банка - функция регулирования денежного оборота. Банки выступают центрами, через которые проходит платежный оборот различных хозяйственных субъектов. Благодаря системе расчетов банки создают для своих клиентов возможность совершения обмена, оборота денежных средств и капитала. Регулирование денежного оборота достигается также посредством эмитирования платежных средств, кредитования потребностей различных субъектов производства и обращения, массового обслуживания хозяйства и населения. Поэтому можно сделать вывод, что данная функция реализуется посредством комплекса операций, признанных банковскими и закрепленных за банком как денежно-кредитным институтом.

Третья функция банка - посредническая функция. Под ней зачастую понимается деятельность банка как посредника в платежах. Через банки проходят платежи предприятий, организаций, населения, и в этом смысле банки, находясь между клиентами, совершая платежи по их поручению, как бы наделены посреднической миссией. Однако понимание посреднической функции несколько глубже, чем посредничество в платежах, оно обращено не к одной операции, а к их совокупности, к банку как единому целому.

Через банки проходит денежный оборот как отдельно взятого субъекта, так и экономики страны в целом. Через банки осуществляется перелив денежных средств и капитала от одного субъекта к другому, от одной отрасли народного хозяйства к другой. Посредством совершения операций по счетам банки совершают движение капиталов, аккумулируя их в одном секторе экономики, перераспределяют ресурсы и капиталы в другие отрасли и регионы. Перераспределяемые банками ресурсы не совпадают ни по размеру, ни по сроку, ни по сфере функционирования. Высвободившиеся ресурсы у одного субъекта и аккумулируемые банком не совпадают с потребностями другого. Посредническая функция банка - это функция трансформации ресурсов, обеспечивающая более широкие отношения субъектов воспроизводства и сокращение риска. [2]

Сущность и функции банка определяют его роль в экономике. Под ролью банка следует понимать его назначение, то, ради чего он возникает, существует и развивается. Так же как и функция, роль банка специфична, она адресует к экономике в целом, к банку независимо от того, к какому типу он принадлежит (эмиссионному или коммерческому, сберегательному или инвестиционному и т. п.). Учитывая то, что банк функционирует в сфере обмена, его назначение и влияние на экономику необходимо, прежде всего, рассматривать через данную сферу. Назначение банка состоит в том, что он обеспечивает:

* концентрацию свободных капиталов и ресурсов, необходимых для поддержания непрерывности и ускорения производства;
* упорядочение и рационализацию денежного оборота. [9, с.308]

Роль банка условно можно рассматривать с количественной и качественной точки зрения. Количественная сторона определяется объемом и разнообразием банковского продукта, предоставляемого и реализуемого на рынке. Практически роль банков с количественной стороны определяется объемом их активных операций. Это объем предоставляемых народному хозяйству кредитов в разрезе отдельных секторов экономики, это кредиты, предоставляемые отдельными группами банков, на специальные цели (на сезонные потребности, на жилищное строительство, под векселя, межбанковские кредиты и прочее).

Стабильность денежной единицы, соответствие ее массы потребностям народного хозяйства является важнейшим показателем сбалансированной денежной политики банков, важнейшим компонентом того, насколько деятельность банков отвечает их назначению в экономике. Банки, хотя и работают в сфере обмена, но не ради его как такового, последний неотделим от производства, распределения и потребления общественного продукта. Роль банка, воспроизводимая на макроэкономическом уровне, не может быть, поэтому раскрыта в полной мере без учета его воздействия на экономику в целом. Банк, будучи институтом обмена, работает не только на него, но и на конечные цели потребителей банковских услуг. [14, с.129]

Поэтому, характеризуя роль банка в экономике, не следует ограничиваться показателями только денежной массы, важно наряду с ней рассматривать объемы банковской деятельности во взаимосвязи с достигнутыми показателями роста и обращения общественного продукта.

Влияние роли банка на общеэкономические показатели можно проследить на примере его деятельности в области кредитования хозяйства. Объем этой деятельности не дает полной картины назначения банков. Так, в период экономических кризисов потребность в кредитах значительно возрастает. Предприятия чаще испытывают острые финансовые затруднения, взаимные неплатежи по самым различным причинам (трудности сбыта, невыполнение правительством обязательств по оплате заказов, несостоятельность должников и др.) достигают колоссальных размеров, вызывают резкое увеличение потребности в кредите как дополнительном источнике оборотных средств. В этих условиях полное удовлетворение банками потребности предприятий в дополнительных платежных средствах было бы ошибочным.

При оценке роли банка важно видеть и его общественное назначение. Банк с позиции собственности представляет собой неоднородный институт. Центральный банк чаще всего является собственностью государства. Осуществляя свою деятельность на макроуровне, он выступает как общенациональный институт, проводящий политику не в интересах того или иного региона, той или иной группы отраслей народного хозяйства или предприятий, а в интересах государства, нации в целом. Выступая при этом как экономический институт, центральный банк не ставит своей задачей получение прибыли.

На прибыль работает другой уровень банковской системы - коммерческие банки, чаше всего выступающие как акционерные, паевые, кооперативные и частные банки. Общественное назначение данного типа банков проявляется в том смысле, что они работают как ради своей собственной прибыли, так и ради прибыли своих клиентов. Не надо забывать, что банки возникли вследствие определенного общественного интереса - заинтересованности хозяйства в функционировании особого института, удовлетворяющего потребности в платежах и ресурсах, сохранности капиталов. Рожденные интересами народного хозяйства, банки изначально обязаны осуществлять деятельность в соответствии с общественными интересами. Попытка проводить политику, не отвечающую общественным потребностям и интересам, всегда приводила к падению банков, их уходу с экономической арены. В распоряжении государства (правительства) всегда находились инструменты, с помощью которых банки лишались лицензий, их деятельность постепенно свертывалась. [6, с.205]

**1.2 Специфика банковского маркетинга**

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. Под термином "банковская продукция" подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.   
Реализация товаров и услуг - важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Без этого бизнес обречен на неудачу. Банковское дело не представляет в этом исключения. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда огромное значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются в последнее время под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и их клиентурой.

Переход к рыночным отношениям, который в настоящее время является основным направлением стабилизации экономики России, основывается в первую очередь на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Роль же новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков.

Внедрение маркетинга в банковскую сферу в России происходит параллельно процессу перехода к рынку всех структур и сфер хозяйства. Это обстоятельство еще более усиливает значение современного маркетинга, направленного не только на активизацию банковской деятельности, но и на ускорение формирования совершенно новой банковской системы, ориентированной на рынок, и на содействие в продвижении к рынку других хозяйственных образований.

Каждый банковский руководитель и специалист должен ныне выступать в качестве эксперта по маркетингу. Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг. Они теперь акцептируют все свое внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как основы рыночной деятельности.

Маркетинг - это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с каждым клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгодность каждой сделки.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов - крупным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц и т.д. Единственным критерием в работе банка становятся реальные потребности клиентов. Если на данную банковскую услугу не имеется спроса, ее вообще не следует предлагать, а тем более - навязывать потребителям.

Банковский маркетинг можно определить как поиски 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.

В рамках маркетинговой деятельности очень важна и вторая сторона проблемы - объем затрат, которые понесет банк в результате разработки и продвижения новых продуктов. Банк ведь оперирует весьма дорогостоящими ресурсами, и их следует использовать в самых прибыльных сегментах рынка, где высок спрос и сравнительно низки издержки по оказанию услуг.

Рыночная экономика предполагает развитие экономичных методов управления совокупным денежным оборотом страны, а также методов маневрирования кредитными ресурсами. Поэтому в переходный к рынку период установлены единые для всех коммерческих банков требования, в числе которых такие, как:

* обязательное отчисление всеми коммерческими банками в фонд регулирования кредитными ресурсами;
* формирование резерва на возможные потери по ссудам и под обесценение ценных бумаг;
* установление стандартов банковской ликвидности и официальной ставки процента Центрального банка;

Создание коммерческих банков способствует становлению денежного рынка, экономической основой которого является наличие временно свободных средств предприятий и использование их для покупки ценных бумаг. Операции с ценными бумагами, способствующие инвестированию денежных средств в производство, - одна из важных и перспективных сфер деятельности коммерческих банков. [5, с.198 – 200]

В рамках маркетинга в банках в полной мере должны реализовываться следующие общие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.

2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, анализ, регулирование и контроль).

3. Единство перспективного и текущего планирования маркетинга.

4. Контроль над принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения.

5. Разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.

6. Обеспечение заинтересованности работников в постоянном повышении своей квалификации.

7. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

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. Первые осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли и устойчивость в бизнесе.

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие. В России коммерческие банки развивают кроме традиционных услуги, связанные с расчетными, денежными и другими операциями по поручению владельцев счетов (вкладчиков); факторинговые услуги; лизинговые; доверительные; консультационные; информационные и прочие.

Расчетные и другие услуги по поручению вкладчика являются привычными для наших банковских учреждений. Коммерциализация деятельности банков привела к внедрению платной основы расчетных и платежных операций, которые в прошлом осуществлялись бесплатно. Кроме того, имеет место относительное удорожание последних в связи с платными услугами вычислительного центра (ВЦ), разрешение начисления процентов по расчетным и текущим счетам. [4, с.189 – 191]

Особое место в системе услуг банка занимают факторинговые операции. Факторинг представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Факторинговые отделы имеются в ряде российских банков. Практикуется факторинг с оборотом и факторинг без оборота. В первом случае сумма, указанная в расчетом документе, не оплаченном плательщиком в течение договорного срока, возмещается банку поставщиком, т.е. его клиентом. Во втором случае после покупки банком неоплаченного расчетного документа поставщик не отвечает за своевременность погашения данного документа.

Лизинговые услуги имеют место тогда, когда банк выступает арендодателем либо посредником между арендодателем и арендатором. Создание лизинговых подразделений в банках может сократить издержки, облегчить получение кредита для приобретения средств производства, сдаваемых в аренду, гарантировать надежность лизинговой сделки за счет имиджа банка. Если банк выступает в роли посредника, лизинговые услуги состоят из поиска арендодателя и арендатора, разработки условий лизинговой операции, программы для ЭВМ, позволяющий отобрать наилучший вариант банку и другим участникам сделки, определения верхнего и нижнего пределов платы до начала переговоров, моделирование поведения арендатора, привлечения специалистов для консультаций по налогам и отчетности, подготовку юридических документов, привлечения средств внешних инвесторов, получения арендных платежей с арендаторов, консультаций по кредитоспособности арендатора и т.д. [14, с.91]

Доверительные (трастовые) услуги банка могут быть связаны с ценными бумагами, депозитными операциями и управлением имуществом. Разновидностью доверительных услуг является обслуживание облигационного займа, размещение акций, агентские функции по передаче собственности на акцию и облигацию, оплату купонов, хранение ценных бумаг. Развитие подобных услуг связано с созданием рынка ценных бумаг. В условиях нашей страны банки могут стать активными посредниками между акционерными обществами и покупателями-предприятиями и гражданами. Хорошие условия для развития имеет вторая разновидность доверительных услуг. Банк оказывает помощь клиентам в определении стабильной части денежных средств, которая может быть превращена в срочный депозит. Для этого у коммерческого банка есть статистическая информация об остатках средств на счетах до востребования. В основу методики расчета стабильной части остатка могут быть положены параметры нормального распределения. Третья разновидность доверительных услуг заключается в распоряжении имуществом клиента после его смерти, опекунских функциях, консультациях по продаже имущества.

В настоящее время имеется и большая потребность в развитии информационных услуг. Для этого требуется создание внутри банковских или межбанковских отделов информации, а также компьютеризация информационной системы. Информационные услуги связаны со сбором и предоставлением информации о кредитоспособности клиентов коммерческих банков, о рынке банковских услуг, процентах по активным и пассивным операциям коммерческих банков. Спрос на информацию о кредитоспособности связан с перестройкой механизма кредитования, развитием факторинговых операций, рисковым кредитованием, коммерческим кредитованием. [18, с.163]

Консультационные услуги коммерческих банков заключаются в консультировании клиента по вопросам повышения его кредитоспособности, предложению методики разработки условий лизинговых операций и инновационного кредитования, приемлемых вариантов кредитования и расчетов в конкретных экономических ситуациях, составления отчетности. В последующем консультации банков будут шире связываться с выбором вариантов выгодного помещения средств, наиболее рациональным управлением ликвидными ресурсами предприятия, финансовым планированием, оценкой риска и прибыльности отдельных операций, комбинированием поступлений и платежей. [15, с.387]

Основными приемами банковского маркетинга выступают общение с клиентом, обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данного банка по сравнению с продуктами других кредитных и небанковских учреждений, материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг. В рамках общения с клиентурой банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный.

Активный включает в себя: прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую почту, телефон и телевидение; опрос широких групп населения, в том числе опрос на улице; личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей, в том числе в процессе банковской работы.

Пассивный маркетинг - опубликование в прессе материалов о деятельности и положении банка, выгодах клиентам от его конкретных услуг. Банк, желающий прочно закрепиться на рынке должен использовать оба эти способа маркетинга.

В нашей стране маркетинг в банковской деятельности стал внедряться, прежде всего, в организации рекламной деятельности с целью привлечения новых клиентов. Формирование собственного и заемного капитала является первоочередной задачей для новых российских банков, процесс создания которых пока идет в нашей стране. Другим направлением маркетинга может служить исследование новых видов банковских операций применительно к российским условиям (экспортно-импортные платежи, депозитные сертификаты, валютные операции, ипотека, трастовые операции и другие). [16, с.94]

1. **Организационная структура банка и маркетинговая служба**

**2.1 Структура банков**

Специфика работы банка на рынке, особенности стратегической программы, среды, в которой он действует и целый ряд других факторов предопределяют его организационную структуру, которая призвана максимально соответствовать обстановке рынка. Можно считать, что в любом коммерческом банке России присутствуют следующие организационные структурные элементы.

Правление банка.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подразделение автоматизации банковских  работ | Подразделение бухучета и  отчетности | Подразделение маркетинга и аналитических исследований | Подразделение стратегического развития |
| Подразделение трастовых операций | Подразделение краткосрочного кредитования и расчетов | Подразделение долгосрочного кредитования и инвестиций | Подразделение депозитов и ценных бумаг |
| Подразделение по работе с вкладами населения | |

Под подразделением здесь понимаются различные структурные единицы – отделы, службы, группы, секторы и т.д. Разные банки в свою функциональную структуру постоянно вносят различные изменения с тем, чтобы она содействовала выполнению поставленных перед банком задач. Поскольку банки обычно ориентируются на конкурентные круги клиентуры, в их структуре это находит свое отражение. Так, чтобы в полной мере учитывать изменения рыночной конъюнктуры, Всероссийский биржевой банк создал специальный отдел, задачей которого является прогнозирование возможных изменений на рынке, выработка системы мер для устранения возможных негативных последствий. [19, с.215 – 216]

Условия жизнедеятельности банков на рынке, возрастание их материальных возможностей приводят к тому, что вопросам маркетинга банка стали уделять гораздо большее внимание, что уже отразилось и в организационной структуре некоторых банков.

Организационное построение банка, если он хочет добиться реальных успехов на рынке, должно обеспечивать тесное взаимодействие всех звеньев управления, четкое разделение труда и строгую регламентацию работы каждого сотрудника. В российской действительности преобладают структурная организация коммерческих банков не на фундаментальной основе, а по дивизиональному признаку, который обеспечивает ориентирование на предоставление банковских услуг самого разного рода, работу с различными группами клиентов, а также учет региональных факторов. В этом случае управление строится таким образом, чтобы обеспечивать руководство в рамках этих направлений. [16, с.49]

При любой структуре коммерческий банк возглавляет его руководство. В его функции входит:

* Определение целей развития банка;
* Подготовка и обеспечение реализации стратегической программы;
* Выявление новых перспективных сфер и направлений деятельности банка;
* Разработка нормативной документации;
* Обеспечение банка необходимыми кадрами с учетом перспектив его развития.

Функции других подразделений и служб определяются нормативными документами банка.

Структура банка не представляет нечто застывшее, а постоянно модернизируется в соответствии с его новыми целями и задачами. В то же время на организационное строение банка большой отпечаток накладывает его внутренняя культура, наличие традиций, определяющих основы поведения руководителей и сотрудников. Здесь очень многое зависит от уровня руководства. [21, с.750 – 751]

Любые изменения в структуре банка, которые обусловлены: внедрением в практику новых услуг, изменениями в характере обслуживания клиентов, намерением руководства расширить степень охвата рынка, использованием более совершенной техники, новых методов работы – порой коренным образом изменяют требования к персоналу банка, его сотрудникам. Это еще более обостряет проблему банковских кадров – их квалификации, столь болезненную для многих коммерческих банков России.

Опыт убеждает, что целесообразно разработать собственную систему подготовки и переподготовки кадров для банка. Можно, в частности, предложить следующую схему организации кадровой политики.

Стратегия.

|  |  |
| --- | --- |
| Анализ социально - экономической ситуации | Анализ перспектив развития банка |

Формирование кадровой политики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Разработка квалификационной структуры | Разработка системы работы с кадрами | Разработка системы оплаты труда и стимулирования |
| Подсистема: оценка персонала | Подсистема: обучение, переподготовка и повышение квалификации | Подсистема: отбор, продвижение и руководство |

Повседневная работа с персоналом

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Планирование | Организация | Принятие решений | Мотивация | Лидерство |

[20, с. 215]

**2.2 Служба маркетинга в банках**

Для успешной деятельности банка ему необходима служба маркетинга. Следует выделить особенности деятельности маркетологов в банке. Конкретным сотрудникам поручают отдельные участки – маркетинговые исследования, реклама и стимулирование сбыта, ценообразование и т.д. [8, с.492]

Крупные банки, как правило, создают фундаментальные отделы маркетинга, занимающиеся всем спектром проблем. Для российских маркетологов в банковском бизнесе особенно характерны следующие направления деятельности:

* обеспечение рынка сбыта банковских услуг;
* определение характера функционирования банка на рынке;
* налаживание партнерских отношений с клиентурой;
* создание условий для конкурентоспособности банка;
* формирование ценовой политики.

Российские банки уделяют много внимания и денежных средств рекламе, изучению стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы обеспечивают анализ рыночной ситуации, изучают ее динамику, подготавливают для руководства предложения по совершенствованию маркетинговой политики. [13, с.74 – 75]

Если маркетинговая программа банка направлена на более эффективное использование тех услуг, которые банк уже оказывает клиентуре, то служба маркетинга работает над тем, как увеличить долю рынка, расширить клиентуру, что достигается соответствующей политикой цен благодаря снижению издержек и форсированной рекламе. Нередко в этом случае происходит расширение комплекса предоставляемых услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг. С расширением сети филиалов появляется возможность включить в орбиту пользователей услуг банка новых клиентов. Но большинство крупных и даже средних банков в политике маркетинга постоянно развивают круг банковских продуктов, расширяют их ассортимент, внедряют новые виды услуг. Это позволяет поддерживать высокие темпы развития и повышение эффективности деятельности банка.

Особое внимание маркетингу уделяется банками, развивающими международные связи. Некоторые банки стремятся создать и расширить сеть своих филиалов за рубежом, включая государства СНГ. Опыт показывает, что последнее направление маркетинга – весьма перспективное, открывает для российских рынков новые возможности.

Для того, чтобы работать в сфере банковского маркетинга, необходимо обладать широким кругом познаний, иметь фундаментальную экономическую подготовку. В противном случае из-за рыночных просчетов банк может потерять очень многое, и российская практика дает немало тому примеров. Поэтому уточним, какие требования должны предъявляться к специалистам по маркетингу.

1. Наличие глубоких макроэкономических познаний
2. Детальное знание рынка, законов его развития.
3. Доскональное освоение узкой маркетинговой специальности.
4. Свободная ориентация во всей совокупности экономических отношений в области рынка.

Кроме того, обязательны такие качества, как предприимчивость, ответственность, честность, принципиальность, скромность, физическое здоровье. [17, с. 402 – 405]

## Особенности банковского маркетинга

* 1. **Основные концепции маркетинга**

Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности банка, а его цель, идеологию, стратегию. Если банк принял концепцию, он может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность.

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, учредителей), согласно их целям и задачам и разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут придерживаться на протяжении всей своей истории. Это могут позволить себе только крупные, сильные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики различных предлагаемых ими услуг и (или) контролируемых рынков. [4, с.25]

Основные концепции маркетинговой деятельности следующие:

1. Производственная — самая старая из всех существующих концепций. Согласно ей потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, имеющие невысокую цену.
2. Продуктовая — состоит в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, и тем самым дают потребителям большие выгоды.
3. Торговая — основывается на том, что если дать возможность потребителю выбирать, то он бы пользовался меньшим количеством услуг данного банка. Поэтому необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг.
4. Традиционная — цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп и контактных аудиторий, т.к. предложение услуг более конкурентоспособно для определенных социальных слоев или определенного рынка.
5. Социальная — маркетинговая политика, особенно банков, обязана давать приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам. [1, с.104]

В 80–е годы на Западе возникло понятие стратегического маркетинга. Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение фирмы. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и регулирование, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга. [3, с.267]

**3.2 Стратегии управления маркетинговой деятельностью**

Сбор информации, анализ и прогноз каждого из элементов системы маркетинга в банке, выявление его конкурентных преимуществ должны найти своё отражение в стратегии управления маркетинговой деятельностью. Стратегия показывает, как достигнуть поставленных целей; она определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам.

При формировании банковской стратегии пользуются подходами, основанными на построении двумерных матриц, в котором каждому сектору матрицы соответствует определенная типовая стратегия. В частности, матрица «товары и рынки» И. Ансоффа предполагает использование таких четырех альтернативных стратегий для сохранения или увеличения сбыта, как проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация.

Стратегия проникновения на рынок предполагает, что банк проникает на уже сложившийся рынок и предлагает на нем тот же самый продукт (услугу), что и конкуренты. Она предпочтительна в том случае, когда целевой рынок растет или еще не насыщен.[20, с.221]

Стратегия развития рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта своих продуктов, но не за счет проникновения на существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов.

Стратегия разработки товара осуществляется путем создания принципиально новых, но чаще всего посредством модификации имеющихся банковских продуктов и их реализации на старых рынках. Данный тип стратегии особенно активно используется банками в условиях превалирования неценовой конкуренции, когда на первый план выходят качественные параметры (например, при разработке банками новых видов вкладов населения).

Стратегия диверсификации означает, что банк стремится выйти на новые для него рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые банковские продукты.

Выбор стратегии зависит от степени насыщенности рынка банковскими продуктами и возможности банка обновлять свой ассортимент. Характерно, что матрица «товары и рынки» позволяет применять одновременно несколько стратегий.

В отличие от матрицы И. Ансоффа модель, разработанная специалистами Бостонской консультативной группы, делит все реализуемые на рынке продукты на такие, как «звезда», «дойная корова», «трудный ребенок» и «собака». В этом случае типы продуктов определяются в зависимости от темпов роста отрасли и относительной доли компании на этом рынке. Каждому из этих типов продуктов соответствует та или иная стратегия.

Тип продукта «звезда» характеризуется его лидирующим положением в развивающейся отрасли банковского продукта. Поэтому типовой рыночной стратегией банка по отношению к нему является интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения своей доли на рынке. По мере того как развитие данной отрасли банковского продукта замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

Тип продукта «дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно зрелой или отрасли, имеющей тенденцию к сокращению. Поэтому стратегия в данном случае состоит в использовании прибыли для поддержания доли банковского продукта на рынке и помощи растущим подразделениям. Поскольку в данном случае сбыт продукта является относительно стабильным и не требует значительных затрат на маркетинг, то «дойная корова» дает прибыли больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке. Поэтому дополнительная прибыль может быть использована для финансирования развития, например, товара типа «звезда».

Тип продукта «трудный ребенок» («теленок» или «вопросительный знак») занимает незначительную долю на развивающемся отраслевом рынке. При наличии в ассортименте такого товара банку необходимо сделать выбор из двух альтернативных стратегий, т.е. расширение инвестиций и интенсификация маркетинговых усилий (поступательная стратегия) или сокращение инвестиций и уход с рынка (дезинвестиционная стратегия). Принятие оптимального решения зависит от того, насколько велики шансы банка на улучшение своих конкурентных позиций и превращения товара в «звезду», а также от наличия достаточных финансовых ресурсов, например, в лице «дойной коровы».

Тип продукта «собака» занимает незначительную долю рынка и малоперспективной отрасли банковского продукта. Поэтому стратегия в отношении такого товара может быть только одна: уход с неперспективного рынка (дезинвестиционная стратегия).

Одна из целей банковского маркетинга состоит в привлечении новых клиентов, которые до этого не пользовались услугами банка. Для тех же клиентов, которые уже пользуются услугами банка, должен делаться упор на предложение новых видов услуг. Этот метод перекрестной продажи применяется в практике современного маркетинга и позволяет оценить возможности банка, а в конечном счете сбалансировать возможности с рыночными запросами, выработать обоснованные программы развития и поведения банка, создать соответствующую основу для принятия правильных управленческих решений. [19, с.211 – 221]

**3.3 Анализ возможностей банка**

Анализ возможностей банка должен проводиться с точки зрения исследования внешних и внутренних условий его деятельности. Анализ рыночных возможностей банка позволяет выявить его маркетинговые возможности и тем самым составляет основу для отбора целевых рынков, который является важным этапом маркетинговой деятельности, проводимой в целях сосредоточения усилий на удовлетворении потребностей только отобранных групп клиентов. Отбор целевых рынков включает изучение спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование продуктов на рынке.

Процесс изучения спроса сводится к изучению текущего уровня спроса и прогнозированию спроса. [10, с.264]

Сегментирование рынка связано с тем, что банковский рынок неоднороден и подразделяется на сегменты, в каждом из которых банк решает задачи по продаже своих продуктов. Сегментирование происходит по группам потребителей и по характеристикам предлагаемых услуг.

При сегментировании по группам потребителей различают:

* корпоративный рынок, когда рынок разбивается на большое количество довольно узких сегментов;
* розничный рынок, при котором важнейшим критерием, лежащим в основе сегментации розничных клиентов, является уровень их доходов и выдвигаемые требования к банковским продуктам;
* кредитно-финансовый рынок, сегментирование которого связано с корреспондентскими отношениями (под корреспондентскими отношениями понимается форма сотрудничества между банками, при которой они выполняют поручения друг друга на взаимовыгодной основе);
* правительственный рынок, когда банки, имея дело с представителями правительственного рынка, принимают такие виды вкладов, как депозиты до востребования, срочные депозиты, депозиты казначейства.

При сегментировании рынка по продуктовому признаку различают кредитные услуги, вкладные операции, инвестиционные операции (операции с ценными бумагами), прочие услуги (операции по расчетно-кассовому обслуживанию, валютные операции, лизинг и др.).

Отбор целевых сегментов связан с оценкой степени привлекательности того или иного сегмента рынка. При решении этого вопроса можно сосредоточить все усилия на удовлетворении потребностей одним сегментом рынка, удовлетворении одной потребности всех групп потребителей или всех потребностей одной группы потребителей, выборочной специализации различных сегментов рынка, обслуживанию всего рынка.

Позицирование товара на рынке связано с определением его места на рынке в ряду аналогичных товаров с точки зрения потребителя. В данном случае можно начать конкуренцию или выйти на рынок с новым товаром. Поэтому позицирование необходимо для укрепления позиций товара на конкретном сегменте рынка с учетом запроса конкретных потребителей. [17, с.391 – 402]

**Заключение**

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Реальный банковский маркетинг может развиваться в России, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. В России банковская маркетинговая стратегия и политика в постперестроечный период строились без главного элемента — тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая им услуги, они исходили из реальных потребностей своих клиентов.

Однако, опираясь в последнее время на зарубежный опыт и на свои, уже заработанные ошибки, российские банки активно применяют все способы и методы маркетинга, ориентируются не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания.

Итак, на основе изученных теоретических и аналитических материалов, можно сделать вывод, что без проведения маркетинговых исследований банк не сможет правильно выбрать необходимый продукт, для него — «тот самый круг клиентуры», не сможет выйти и завоевать рынок прочно и навсегда и вообще может в скором времени потерпеть крах. Практика показывает, что большинство российских банков не используют понятие «жизненного цикла» людей для выработки стратегии. Именно недостаточно хорошо организованный маркетинг обусловил в определённой степени разрастание банковского кризиса в 1995–1996 гг.

**Список литературы**

1. Алексашенко С.А. «Российские банки после кризиса», М., 2000, 158с.
2. Базылев Н.И. «Экономическая теория», М., 2004, 347с.
3. Банковское дело/ Под ред. О.Лаврушина, М., 2003, 352с.
4. Банковское дело/ Под ред. Стоянова А.К., М., 2001, 480с.
5. Зубец А.Н. «Маркетинг на финансовых рынках», М.,2002, 246с.
6. Камаев В.Д. «Экономическая теория», М.,2000, 321с.
7. Колесников А.И. «Банковское дело», М.,2000, 482с.
8. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М., 1998, 736с.
9. Кушков Л.М. «Экономическая теория», М., 2004, 418с.
10. Лаврушин О.И. «Деньги, кредит, банки», М., 1999, 448с.
11. Мальцев А.А., Ощепкова Л.Г. «Маркетинг: теория и практика», Новосибирск, 2002, 156с.
12. Маркова В.А. «Маркетинг услуг», М., 1997, 127с.
13. Масленченков Ю.С. «Финансовый менеджмент в коммерческом банке», М., 1999, 160с.
14. Николаева И.П. «Экономическая теория», М., 2003, 511с.
15. Севрук В.Т. «Банковский маркетинг», М., 2004, 128с.
16. Тарасов В.И. «Деньги, кредит, банки», Минск, 2003, 579с.
17. Усоскин В.М. «Современный коммерческий банк: операции и управление», М., 2001, 320с.
18. Уткин Э.А. «Банковский маркетинг», М., 1994, 304с.
19. Хруцкий В.Е. «Современный маркетинг», М., 1998, 401с.
20. Экономика/ Под ред. Булатова А.С., М., 2000, 896с.
21. Экономика/ Учебник под ред. Басовского, М., 2002, 396с.