Содержание

Введение

1 Понятие и содержание банковского маркетинга

1.1 Цели, задачи банковского маркетинга

1.2 Функции банковского маркетинга

2 Организация маркетинга в Сбербанке России

2.1 Организация деятельности Сбербанка России

2.2 Концепция деятельности и развития Сбербанка России: проблемы и перспективы

Заключение

Библиографический список

ВВЕДЕНИЕ

Основным нормативно- правовым документов регулирующий деятельности банков и банковской системы в России в целом, является ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990г. № 395-1.

По российскому законодательству, банк отличается от всех других финансовых посредников тем, что только они имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции:

* привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц;
* размещение привлеченных денежных средств юридических и физических лиц от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
* открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Следовательно, основное назначение банка – посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям.

Маркетинг как комплексная деятельность в области рынка обеспечивает решение конкретных задач в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных практикой методов изучения рынка, маркетинг призван сыграть роль в преобразовании всех хозяйственных отношений на российском рынке.

Маркетинг система управления деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая на рынке процессы. Банковский маркетинг представляет собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя стратегия, политика деятельности банка, определяемая конкретной экономической ситуацией. Реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга.

Тема настоящей работы является актуальной. Основой успешного проведения экономических реформ является функционирующее устойчивое денежное обращение. Именно оно позволяет реализовывать связи между всеми участниками хозяйственного организма. Коммерческие банки - это центры, где в основном начинается и завершается деловое партнерство. От четкой, грамотной деятельности коммерческих банков в решающей мере зависит здоровье экономики. Без развитой сети банков, действующих на коммерческой основе, стремление к созданию реального и эффективного рыночного механизма осуществить невозможно.

Важными задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка в долгосрочном периоде, эффективное продвижение его услуг на рынке и максимальное удовлетворение потребностей клиентов на основе постоянного изучения рынка банковских услуг. Особенность банковского маркетинга состоит в специфике банковских услуг. В условиях жесткой конкуренции проводником маркетинговой политики банка можно считать всех сотрудников — не все принимают решения, но все участвуют в их реализации.

Предметом исследования является определение современной концепции банковского маркетинга в Российских условиях.

Объектом исследования является Сбербанк России, как единая крупная банковская сеть с развитой инфраструктурой банковского сектора.

1 Понятие и содержание банковского маркетинга

В современное время вопросам маркетинга посвящено множество работ, проводится множество дискуссий, семинаров, а также в о многих работах посвящено понятию банковского маркетинга. К сожалению в определениях научных работ понятие банковского маркетинга дается недостаточно ясно. Необходимо посвящать банковскому маркетингу деятельности по изучению рынка и продвижению банковских услуг.

Такой подход к определению банковского маркетинга подтверждается приводимой в литературе структурой коммерческих банков, включающий отдел маркетинга и связей с клиентурой или управление маркетинга, состоящее из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной конъюнктуры, которое должно решать следующие задачи:

- обеспечивать установление связей с новой клиентурой;

- способствовать развитию деловых и нужных связей для коммерческих отношений;

- изучать рыночную конъюнктуру;

- оказывать организационную помощь клиентам.

Деятельность маркетинговых служб включает анализ рынка банковских услуг, разработку рекомендаций для руководства банка по принятию необходимых управленческих решений, разработку плана маркетинга[[1]](#footnote-1).

Банковский маркетинг непосредственно связан с деятельностью банка и управлением банковской системы, включая как управление самой системе, так и управление персоналом банка. Сотрудники банка непосредственно занимающиеся продвижением банковских услуг на рынке, могут затратить большие усилия и средства на рекламу и личное общение с потенциальными клиентами банка с целью убедить их воспользоваться его услугами, в результате чего возможные клиенты придут в банк. Однако в следствие невнимательного отношения к ним сотрудников банка, у них может сложиться неблагоприятное впечатление о банке и они откажутся от взаимодействия с ним. Поэтому, деятельность всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.

Для формирующегося банковского рынка России, который является немаловажной структурой современной экономики, приемлем такой маркетинг, который определяет четкую систему взаимосвязи и взимзаимствованием, а также гарантирует воздействие всех факторов на рынок, приобщая основные элементы маркетинга, такие как:

- услуга;

- изучение условий продаж;

- средства доставки услуги на рынок;

- реклама, средства продвижения услуги, мероприятия для создания благоприятного общественного мнения о банке и т.д.

Банковский маркетинг реализовать на практике сложнее, чем маркетинг, ориентированный на услугу. Но России, банкирам предстоит осваивать самые современные приемы и методы управления, чтобы быстрее ликвидировать дистанцию между состоянием ее сегодняшней экономики и уровнем хозяйства промышленно-развитых стран[[2]](#footnote-2).

Банковский маркетинг можно определить как поиск банком наиболее выгодных банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, целом банковской системе. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей[[3]](#footnote-3).

Важнейшими элементами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

• Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов.

• Развитие конкуренции внутри банковской системы.

• Ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием.

Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, рост получаемой прибыли.

Банковский маркетинг можно определить как использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом потребностей клиентуры, что предполагает чёткую постановку целей банка, формирование способов их достижения, мероприятий для реализации планов.

Коммерческий характер банков требует точного применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской области характеризуется не только тем, особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности и всей банковской системы. Банковский маркетинг должен быть ориентирован на ускорение оборота денежной массы за счёт безналичных расчётов в хозяйстве.

Маркетинг рыночная концепция управления деятельностью банка и банковской системы, направленная на изучение экономической конъюнктуры, запросов клиентуры и ориентации на них предлагаемых услуг.

1.1 Цели, задачи банковского маркетинга

Цель банковского маркетинга - создание условий необходимый и подходящие к требованиям современного рынка капитала, повышение конкурентоспособности и прибыльности, а также выработка современной концепции модернизации банковской системы и банковских услуг в период международного финансового кризиса..

Целями маркетинга в банке также являются:

* формирование и стимулирование спроса на рынке банковских услуг;
* обеспечение принимаемых управленческих решений и планов работы банка;
* расширение объемов услуг;
* увеличение прибыли.

Основные задачи маркетинга в банке являются

1. Обеспечение рентабельности работы банка.

2. Обеспечение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание имиджа банка[[4]](#footnote-4).

3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по качеству услуг, оказываемых банком.

Исходя из задач, банковский маркетинг ориентируется количественными и качественными показателями, как:

• количество клиентов;

• объем депозитов;

• объем кредитных вложений;

• объем инвестиций;

• размеры совершаемых банком операций и услуг;

• показатели доходов и расходов банка;

• данные о скорости оборота средств;

• объем затрат на совершение операций;

• сроки обработки документов;

• степень удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг; обеспечение сохранности конфиденциальной информации;

• развитие профессиональной подготовки работников банка.

Специфической чертой маркетинговой деятельности банка выступает широкая гамма факторов, которые постоянно приходится держать под контролем: денежный оборот и кредитные отношения на макро и микро уровнях, наличие немалого риска при выполнении денежных операций, вытекающего из сложного переплетения действий многочисленных внутренних и внешних обстоятельств и другие.

Маркетинговая деятельность имеет своего рода несколько элементный характер.

1 элемент включает такие категории как товар, цена, рынок, при быль.

2 элемент включает систему маркетинговой информации, планирование и организацию маркетинговой работы, маркетинговый контроль.

3 элемент включает посредников, клиентуру.

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы:

а) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;

б) комплексность процесса маркетинга (планирование, контроль);

в) единство текущего планирования маркетинга;

г) контроль за реализацией решений;

д ) стимулирование творческой активности каждого работника ;

е) обеспечение заинтересованности работников в повышении квалификации;

ж) создание благоприятного психологического климата в коллективе.

Значение маркетинговой работы банка, заключается в содержание и цели которой существенно меняются под влиянием конкуренции на финансовых рынках и меняющихся между банками и клиентурой.

Конкуренция на финансовом рынке очень сильно возросла, банкам требуется абстрагировать свою деятельность, развивать систему управления. Цель состоит в создании банковского универмага с обслуживанием клиента по данной системе. 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"[[5]](#footnote-5).

Маркетинг- это не только акт реализации продукта, но это стратегия банка, требующая тщательной подготовки, анализа, активной работы многих подразделений банка.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой. Маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов и в этом состоит наиболее существенный сдвиг по сравнению с 20-30 лет назад.

Одной из важнейших задач банка в условиях современной банковской системы является организация процессов управления операциями банков, координация деятельности банков, поддержания стабильности функционирования банковской системы в целом. К примеру Центральным банком выбираются цели и приоритеты банковской деятельности, разрабатываются соответствующие стратегия и тактика денежно-кредитной политики, которые конкретизируются в выборе определенных методов, инструментов и средств достижения поставленных целей.

1.2 Функции банковского маркетинга

Основными функциями банковского маркетинга являются:

- изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих особый интерес для банков;

- анализ и изучение процентной политики, реклама;

- разработка системы планирования банковской деятельности;

- управление персоналом; организация обслуживания клиентов.

Банк на основе анализа рынка, изменений объема рынка, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств и денежной массы. Банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта.

Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

Маркетинг в банковской сфере нацелен на и анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

2 Организация маркетинга в Сбербанке России

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 Сбербанка России обусловлены спецификой банковской продукции[[6]](#footnote-6).

Целью политики Сбербанка России является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и рост получаемой прибыли.

Банковский работник должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают только 80.

В последнее время при стабилизации экономики России, у основных клиентов Сбербанка России - компаний, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Маркетинг в Сбербанка России - это стратегия данного банка, требующая тщательной подготовки, глубокого анализа. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает ориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Необходимо тщательное изучение рынка, анализ потребностей потребителей банковских услуг. Так, после ускоренного погашения Правительством задолженности по пенсиям Сбербанк повысил ставки по пенсионному вкладу, после решения Правительства о начале индексации вкладов граждан 1916-1924 годов рождения Сбербанк ввел для этих категорий граждан вклад "Компенсационный". Эти акции Сбербанка были проведены в 1997 году, и за это время доля Сбербанка в привлечении вкладов населения выросла с 60% до 74,45%1

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Сейчас Сбербанк России вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов. Недавно банк объявил о введении новой услуги: предоставление студентам государственных ВУЗов кредита на покупку собственного персонального компьютера с возвратом кредита в течение одного года. Залогом кредита будет являться сам компьютер. Данная банковская услуга для студентов является очень умным и дальновидным ходом руководства банка, так как сегодняшние студенты, которым нужен компьютер, - это вероятные будущие "белые воротнички" с доходами выше среднего. Таким образом Сбербанк России привлекает стратегическую в будущем группу клиентов[[7]](#footnote-7).

Одна из целей банковского маркетинга Сбербанка России - постоянное привлечение новых клиентов. Сумма вкладов населения в Сбербанке на 01.01.2010 года составила 1154230 млн. "новых" рублей. Стоит обратить внимание на качество предлагаемых банками услуг: количество услуг банка, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт.

Банковский маркетинг, можно определить как 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 Сбербанке России нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк[[8]](#footnote-8).

Особенность маркетинга Сбербанка России является объединение в единое целое принципы маркетинга конечного продукта. 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 маркетинг Сбербанка России направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве. В рамках маркетинга в Сбербанке России должны реализовываться следующие принципы:

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

- Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.

- Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.

- Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

2.1 Организация деятельности Сбербанка России

Сберегательный банк РФ создан на акционерной основе. Его основной учредитель - Центробанк России. Сбербанк РФ является юридическим лицом и со всеми своими учреждениями составляет единую систему банков РФ. Организационная структура Сбербанка определяется тремя основными моментами - чрезвычайно развитой филиальной сетью, структурой управления банком, структурой его функциональных подразделений и служб. Главное назначение органов управления - обеспечить эффективное руководство коммерческой деятельностью Сбербанка с целью реализации его основных функций в рыночной экономике.

Специфика деятельности Сбербанка проявляется и в его функциях. Сбербанк как кредитная организация имеет право выполнять в соответствии с Уставом следующие операции:

•размещать привлеченные средства в экономику;

•кредитовать потребительские нужды населения;

•привлекать вклады (депозиты) и предоставлять кредиты по соглашению с заемщиками;

•осуществлять расчеты по поручению клиентов, в том числе физических лиц, и банков-корреспондентов, включая нерезидентов, и их кассовое обслуживание;

•выпускать, покупать, продавать и хранить платежные документы и ценные бумаги (чеки, аккредитивы, векселя, акции, облигации и другие документы), осуществлять иные операции с ними;

•приобретать права требования по поставке товаров и оказанию услуг, принимать риски исполнения таких требований и инкассировать эти требования (форфейтинг), а также выполнять эти операции с дополнительным контролем за движением товаров (факторинг);

•покупать и продавать в России и за ее пределами драгоценные металлы, камни, а также изделия из них;

•принимать и размещать драгоценные металлы, камни во вклады, осуществлять иные операции с этими ценностями в соответствии с международной банковской практикой;

•оказывать брокерские, консультационные услуги, осуществлять лизинговые операции;

•производить другие операции и сделки по лицензии Центробанка России, выдаваемой в пределах его компетенции и др[[9]](#footnote-9).

Первым и основополагающим принципом деятельности Сберегательного банка является работа в пределах реально имеющихся ресурсов. Это означает, что банк должен не только обеспечивать количественное соответствие между своими ресурсами и кредитными вложениями, но и добиваться соответствия характера банковских активов специфике мобилизованных им ресурсов.

Вторым важнейшим принципом, на котором базируется деятельность Сбербанка, является экономическая самостоятельность, подразумевающая и экономическую ответственность банка за результаты своей деятельности.

В учреждениях Банка обслуживается почти 689 тыс. счетов предприятий и организаций. Средства на расчетных, текущих и депозитных счетах юридических лиц, аккумулированные Сбербанком, составляют 5% общей суммы средств на счетах юридических лиц в коммерческих банках страны. Значительная часть активов Сбербанка РФ размещена в Центробанке России и используется в качестве подкрепления ресурсов других коммерческих банков и для финансирования государственного долга. За пользование ресурсами, сформированными за счет вкладов населения в учреждениях Сбербанка, Центробанк России вносит Сбербанку плату, которая значительно ниже ставки за пользование кредитными ресурсами на межбанковском рынке, В результате снижаются возможности Банка по формированию и распределению собственных ресурсов, обеспечению их маневренности.

В настоящее время Сбербанк РФ - крупнейший в банковской системе Российской Федерации. Являясь преемником традиций, приобретенных сберегательными кассами России за свою более чем 155-летнюю историю, он соединяет в себе опыт прошлого и перспективы будущего.

2.2 Концепция деятельности и развития Сбербанка России: проблемы и перспективы

Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепция маркетинговой деятельности - это ориентированная на потребителя стратегия банка. Она основывается на анализе всего спектра показателей влияющих на финансово-кредитную систему банка в частности.

В зависимости от характеристик банка и его целей и задач выбирается маркетинговая концепция, которая принимается за основу до изменения важнейших показателей на рынке заложенных в расчеты при ее выборе. Часть банков в условиях России ориентируются на одну маркетинговую концепцию на протяжении 3-5-ти и более лет. Однако, это могут себе позволить только надежные и консервативные банки имеющие значительные собственные средства и их ресурсы могут выдерживать даже сбои в экономике и политические изменения. Другие меняют свою концепцию оперативно, в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, в то же время необходимо отметить, что на практике ни одна концепция в чистом виде не встречается.

В банковском маркетинге могут применяться следующие концепции маркетинга:

1. Производственная или концепция совершенствования банковских технологий. Согласно ей клиенты при выборе банка ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену. Данную концепцию банки выбирают при следующих условиях:

- основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы;

- спрос на банковские услуги равен предложению или превышает его;

- растет клиентская база банка и на этой основе сокращаются его условно постоянные расходы, что позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

2. Концепция совершенствования банковских услуг. Основной принцип этой концепции состоит в привлечении клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги предлагаемые конкурентами и тем самым дают потребителям большие выгоды. Банки в этом случае направляют немалые усилия на повышение качества предоставляемых услуг[[10]](#footnote-10).

3. Торговая концепция. Основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, чтобы обеспечить необходимый уровень привлечения клиентов и роста объема реализации услуг.

4. Традиционная маркетинговая концепция. Согласно ее рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения или контактных аудиторий на эти услуги, и разработки на этой основе адресного предложения по продвижению банковских услуг. Иными словами, маркетинг должен начаться с анализа спроса и предложения на ту или иную банковскую услугу и только после этого составляются предложения и программы по их продвижению.

В развитие Концепции Сбербанка России разработаны стратегические направления деятельности Банка на 2000-2005 гг., на 2006-2009 гг., а также на 2010-2012гг. и бизнес-планы по их осуществлению. В ходе реализации этих документов Банк прошел сложный путь превращения из системы сберегательных касс в универсальный коммерческий банк, предоставляющий широкий спектр услуг своим клиентам. Важным элементом управления совершенствование системы оплаты труда и материального поощрения служащих Банка. Одной из первостепенных задач Банка является обеспечение принципиально нового уровня обслуживания клиентов. В этих целях необходимо широкое внедрение новых банковских продуктов, основанных на современных банковских технологиях, высокой степени автоматизации и компьютеризации банковских операций, использовании совершенных телекоммуникационных сетей.

Концепция развития Сберегательного банка России получила адекватное отражение в бизнес-плане Банка. Он предусматривает сохранение стратегической линии на развитие Сберегательного банка России как крупнейшего универсального коммерческого банка страны, традиционно ориентирующегося на работу с населением, при усилении координации его действий с Правительством Российской Федерации и Центральным банком России.

Концепция развития Банка воплощается в стратегических целях на период до 2020 г. Главной стратегической целью деятельности Банка является упрочение достигнутых им позиций универсального коммерческого банка, сохраняющего специализацию и лидерство на розничном рынке банковских услуг, активно расширяющего свое присутствие на других секторах рынка при минимизации рисков, адекватного условиям рыночной экономики и занимающего достойное место в международных рейтингах крупнейших кредитных институтов мира. Приоритетными направлениями деятельности Банка по достижению этой цели являются:

•обеспечение качественно нового уровня обслуживания граждан, отвечающего их интересам и потребностям;

•защита интересов вкладчиков, обеспечение сохранности их вкладов путем размещения привлекаемых Банком средств в наименее рискованные вложения;

•повышение сберегательной квоты и культуры сбережений в стране;

•дальнейшее развитие кредитования населения преимущественно на цели жилищного строительства;

•сбалансированное активное участие на всех сегментах денежного и фондового рынков при сохранении лидирующего положения в сфере обслуживания частных клиентов;

•определение приоритетных сегментов рынка и клиентуры Банка;

•переход от экстенсивного к преимущественно интенсивному развитию прежде всего путем более эффективного использования кредитных ресурсов;

•использование современных банковских продуктов и технологий.

Долговременной стратегической целью Сберегательного банка является повышение его социальной значимости. Важными условиями успешной реализации этой стратегической цели являются:

•укрепление позиций на рынке розничных банковских услуг;

•активное участие в разработке и реализации федеральных программ по восстановлению сбережений граждан России и урегулированию внутреннего государственного долга;

•дальнейшее развитие традиционных для Банка операций по приему коммунальных, налоговых и прочих платежей населения, выплате заработной платы трудящимся, пенсий, пособий, выплате выигрышей по лотерейным билетам и облигациям государственного займа и др.

Практическая реализация Концепции позволит Сбербанку стать ведущим кредитным институтом страны, играющим важную социальную роль и являющийся активным участником реализации единой государственной денежно-кредитной политики, интегрированным в международную финансово-кредитную систему. Успешная реализация намеченных стратегических целей предполагает поступательное и комплексное развитие как всей системы Банка в целом, так и его филиалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе рассмотрены принципы применения маркетинга в банковской деятельности.

Банковский маркетинг связан со всей деятельностью банка и ее управлением, включая как управление операциями, так и управление персоналом.

Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

• Появление и развитие практически небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.

• Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов.

Прибыль современного российского банка формируется в основном за счет кредитования юридических и физических лиц, инвестиций в ценные бумаги и уставные капиталы других предприятий, операций по ведению счетов юридических лиц и др. В банковской деятельности в РФ государственные органы не устанавливают специализации банков, например, на осуществление инвестиционной, ипотечной деятельности и т. д. Российские банки могут беспрепятственно участвовать на рынке фондовых ценностей.

Систематическое выполнение банком своих функций и создает тот фундамент, на котором зиждется стабильность экономики страны в целом. И хотя выполнение каждого вида операций сосредоточено в специальных отделах банка и осуществляется особой командой сотрудников, они переплетаются между собой. Так, банки обладают уникальной способностью создавать средства платежа, которые используются в хозяйстве для организации товарного обращения и расчетов. Хозяйство не может существовать и развиваться без хорошо отлаженной системы денежных расчетов. Отсюда большое значение банков, как организаторов этих расчетов.

Библиографический список

1. Банки и банковские операции. Под ред. Е.Ф. Жукова 2009г.
2. Банковское дело / Под редакцией О. И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Киселев В.В. Коммерческие банки в России: настоящее и будущее. Банковская политика. Регулирование и управление. – М.: Финстатинформ, 2009.
4. Климов А. Сбербанк обещает "перестройку". Город N. -2006 -23-29июля. С.7.
5. Кугаев С. Самый главный теперь - Сбербанк: [Беседу с пред. Правления Рост. Сбербанка вела В. Южанская] // Наше время. - 2001. - 24 июля.
6. Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка. – М.: ООО «ДеКА», 2008.
7. Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: в 3-х кн. – М.: Перспектива, 2009.
8. Питер С.Роуз. Банковский менеджмент. – М.: Дело ЛТД, 2007
9. Учебник «Банковское дело» под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой 2004г.
10. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М. 2008.
1. Банковское дело / Под редакцией О. И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2008. [↑](#footnote-ref-1)
2. Учебник «Банковское дело» под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой 2004г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М. 2008. [↑](#footnote-ref-3)
4. Киселев В.В. Коммерческие банки в России: настоящее и будущее. Банковская политика. Регулирование и управление. – М.: Финстатинформ, 2009. [↑](#footnote-ref-4)
5. Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: в 3-х кн. – М.: Перспектива, 2009. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кугаев С. Самый главный теперь - Сбербанк: [Беседу с пред. Правления Рост. Сбербанка вела В. Южанская] // Наше время. - 2001. - 24 июля. [↑](#footnote-ref-6)
7. Климов А. Сбербанк обещает "перестройку". Город N. -2006 -23-29июля. С.7. [↑](#footnote-ref-7)
8. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М. 2008. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кугаев С. Самый главный теперь - Сбербанк: [Беседу с пред. Правления Рост. Сбербанка вела В. Южанская] // Наше время. - 2001. - 24 июля. [↑](#footnote-ref-9)
10. Климов А. Сбербанк обещает "перестройку". Город N. -2006 -23-29июля. С.7. [↑](#footnote-ref-10)