|  |
| --- |
|  |

Оглавление

[Введение 2](#_Toc281214205)

[Глава 1. Теоретические основы банковского маркетинга 3](#_Toc281214206)

[1.1. Сущность, виды банковского маркетинга и его концепции 3](#_Toc281214207)

[1.2. Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований в банке.. 3](#_Toc281214208)

[Глава 2. Анализ практики банковского маркетинга на примере ОАО «Сбербанк» 3](#_Toc281214209)

[2.1. Банковские продукты и услуги для юридических лиц 3](#_Toc281214210)

[2.2. Банковские продукты и услуги для физических лиц 3](#_Toc281214212)

[Глава 3. Проблемы совершенствования банковского маркетинга в России 3](#_Toc281214213)

[3.1. Применения информационных технологий в банковском маркетинге. 3](#_Toc281214214)

[3.2. Возможности использования зарубежного опыта в банковском маркетинге 3](#_Toc281214215)

[Заключение 3](#_Toc281214216)

[Список использованной литературы 3](#_Toc281214217)

[Приложения 3](#_Toc281214218)

**Введение**

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.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Успех будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества: индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах. Необходимый помощник в этом деле - банковский маркетинг. Именно поэтому тема данной работы является актуальной.

Целью данной курсовой работы является подробное изучение банковского маркетинга, его сущности и его роли в повышении эффективности работы банков.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

* рассмотреть понятия банковского маркетинга, его сущности, видов и концепций;
* определить понятия системы маркетинговой информайии и маркетинговых исследований;
* рассмотреть применение банковского маркетинга в ОАО «Сбербанк России»;
* исследовать проблемы совершенствования банковского маркетинга в России.

Предметом исследования является определение роли банковского маркетинга в банковском деле.

В соответствии с поставленными целью и задачей данная работа имеет следующую структуру. В первой главе рассмотрены теоретические основы банковского маркетинга, его сущнсть, виды и концепции, а также использование систем маркетинговой иформации и маркетинговых исследований в банке. Во второй главе изучено непосредственное применение банковского маркетинга на примере ОАО «Сбербанк России», в частности, банковские услуги, предоставлеямые им как юридическим и физическим лицам, и используемые приемы маркетинга. В третьей главе рассмотрены проблемы совершенствования банковского маркетинга в России, включающие в себя применение информационных технлогий в маркетинге, а также использование зарубежного опыта в банковском маркетинге.

В области исследования процесса организации маркетинга в коммерческих банках, основных стратегий и комплекса банковского маркетинга использовались работы Н.Д. Эриашвили, В.И. Хабарова, Г.Г. Поповой, А.Н. Тулембаевой.

При исследовании практики применения банковского маркетинга в ОАО «Сбербанк России» использовалась информация, опубликованная на официальном сайте банка www.sbrf.ru.

**Глава 1. Теоретические основы банковского маркетинга**

* 1. **Сущность, виды банковского маркетинга и его концепции**

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market – рынок и обычно используется для обозначения особого подхода фирмы к реализации своих товаров на рынке, иными словами, к осуществлению своей рыночной стратегии и политики.

Маркетинг затрагивает не только сбыт, но и производство, и поэтому более точным является следующее его определение. Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования сбыта.[[1]](#footnote-1)

Банковский маркетинг, как его составную часть, мы определяем как философию и стратегию банка, ведущую область его управления для достижения заранее определенной цели как в данный конкретный момент, так и на перспективу.[[2]](#footnote-2)

Банковский маркетинг появился после промышленного с опозданием лет на десять. Использование принципов маркетинга в банковской деятельности явилось реакцией финансовых систем экономически развитых стран на насыщение рынка банковскими продуктами, под которыми подразумеваются любые услуги или операции, совершаемые банками.

Предметом банковского маркетинга являются процессы, имеющие место внутри банка и вне его – на микроэкономическом уровне применительно к финансовому рынку. Субъектами банковского маркетинга выступают коммерческие банки, маркетинговые отделы и фирмы, маркетологи, клиенты банка (юридические и физические лица), а объектами – продуктовый ряд, конкуренты, потребители банковских услуг, виды коммуникаций и систем доставки, динамика потребительского спроса и уровня рыночного риска.[[3]](#footnote-3)

Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта - банковской услуги. Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Специфическими характеристиками банковских услуг являются: 1) абстрактность (неосязаемость и сложность для восприятия); 2) неотделимость услуги от источника; 3) непостоянство кчества (неодинаковость) услуг; 4) несохраняемость банковских услуг; 5) договорной характер банковского обслуживания; 6) связь банковского обслуживания с деньгами; 7) протяженность обслуживания во времени; 8) вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей.[[4]](#footnote-4)

Абстрактность банковских услуг, их несохраняемость и вторичность удовлетворяемых потребностей определяют ориентацию маркетинга на создание наглядных образов банковских услуг. Неотделимость услуг от источника также требует усилий по формированию внейшней привлекательности банка как такового. Абстрактность и договорной характер услуг приводят к тому, что по сравнению с другими товарами и услугами определение и сопоставление качества различных банковских услуг требует от потребителя довольно высокой экономической культуры. Это, в свою очередь, вызывает необходимость разъяснения клиенту содержания услуг, образовательной ориентации маркетинга.[[5]](#footnote-5)

Непостоянство качества услуг повышает необходимость создания устойчивой мотивации персонала на качественное обслуживание клиентов, а также повышает значение автоматизации банковского дела.

Применение маркетинга характеризуется наличием в деятельности организации следующих трех черт, являющихся сущностными признаками маркетинга: ориентация фирмы на потребности клиентов (маркетинговая философия); применения множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс); целенаправленной координации всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление). Маркетинговый инструментарий (маркетинг-микс) является важной составной частью системы банковского маркетинга. В свою очередь, наиболее крупными его элементами являются: 1) исследование рынка; 2) разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Каждый из этих элементов реализуется в совокупности маркетинговых инструментов (рис.1, Приложение 1).[[6]](#footnote-6)

Анализ рынкапреследует цель изучить *внешние факторы –* фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, правительственные меры, а также *внутренние* – требования рынка к продукту, его фирменную структуру, формы и методы, применяемые активными участниками, рыночную сегментацию, характеристику клиентов и их мотивацию при покупке того или иного продукта. Сегментация рынкаможет быть проведена с использованием товарного (продуктового) или потребительского (клиентурного) признаков. Например, по продукту выделяются сегменты по кредитным, операционным, инвестиционным и другим услугам, а по потребительским – юридические и физические лица, предприятия, банки, правительственные учреждения и т.д. В настоящее время особое внимание уделяется анализу клиентов, в частности деятельности предприятий и фирм, а также демографическим и мотивационным характеристикам слоев населения, пользующихся услугами банков.[[7]](#footnote-7)

На стадии реализации стратегия приобретает форму конкретных мер банковской политики. Так, товарная политика заключается в определении и изменении ассортимента, качества и объема предлагаемых услуг. Ценовая политика коммерческого банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации. Сбытовая политика банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя. Коммуникационная политика – это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги.[[8]](#footnote-8)

Рассмотрим концепции маркетинга, которые могут использоваться в банковском предпринимательстве.

* Производственная концепции. Поскольку клиенты при выборе банка ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену, банки предлагают преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность (прибыльность). Усилия руководства банков, придерживающегося производственной концепции маркетинга, должны быть направлены, прежде всего, на исследование мотивации клиентов при выборе банка, причин, побуждающих клиентов предпочесть услуги другого банка, и на подготовку предложений по росту клиентской базы банка на основе совершенствования банковских технологий.
* Продуктовая концепция (концепция совершенствования банковских услуг). Привлечение клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги конкурентов и тем самым предоставляют потребителям большие выгоды.
* Торговая концепция (концепция интенсификации коммерческих усилий). Активная информация и реклама банковских услуг на основе маркетинговых исследований с целью обеспечения необходимого уровня привлечения клиентов и роста объема реализации услуг. Для реализации этой концепции банки создают многофункциональную службу маркетинга. Ее цели преимущественно являются среднесрочными: завоевать внимание потребителей банковских услуг, в частности за счет проведения более агрессивной по сравнению с конкурентами рекламной кампании и активной личной продажи.
* Традиционная маркетинговая концепция. Рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить в основном после 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. Банки, придерживающиеся традиционной маркетинговой концепции, чаще, чем другие имеют свой «товарный знак» или девиз, а также предоставляют полный комплекс банковских услуг.[[9]](#footnote-9)

Основополагающие задачами маркетинга в банке:[[10]](#footnote-10)

1. Создание эффективной системы стратегического и оперативного планирования банковской деятельности.

2. Проведение маркетинговых исследований по всем рыночным показателям, всесторонний анализ и изучение деятельности конкурентов, клиентов, деловых партнеров.

3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.

4. Совершенствование политики банковского продукта, создание и развитие комплекса маркетинга, получение прибыли в заданных границах времени и в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, а также завоевание запланированной доли рынка.

5. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

6. Развитие эффективной коммуникационной политики банка, создание имиджа банка, соответствующего выбранной стратегии развития.

7. Постоянное проведение контроля и аудита маркетинговой деятельности в банке.

Исходя из задач и целей маркетинга можно выделить четыре блока функций.

***Функции маркетинга:***

1. Аналитическая функция: изучение рынка; изучение потребителей; изучение конкурентов; изучение услуг; изучение внутренней и внешней среды банка.

2. Производственная функция: организация производства новых банковских продуктов (продукт-новинка); организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью услуг.

3. Сбытовая функция (продвижения): организация системы продвижения (реализация услуг); организация сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; проведение целенаправленной продуктовой стратегии; проведение целенаправленной ценовой стратегии.

4. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования; информационное обеспечение управления маркетингом; управление риском; организация контроля маркетинга.[[11]](#footnote-11)

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы: а) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей; б) комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль); в) единство перспективного и текущего планирования маркетинга; г) контроль за реализацией решений; д) стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника; е) обеспечение заинтересованности работников в повышении квалификации; ж) создание благоприятного психологического климата в коллективе банка (рис.2, Приложение 2).[[12]](#footnote-12)

В практике коммерческого банка существует целый комплекс различных приемов маркетинга. Методы проведения маркетинговых мероприятий можно классифицировать по способу общения с клиентами: реальными и потенциальными. В связи с этим различают активный и пассивный маркетинг.

*Активный маркетинг* включает систему следующих мероприятий:

* организацию активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения – это так называемый прямой маркетинг;
* проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
* анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
* организацию дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности;
* проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения.

К *пассивному маркетингу* относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т.д.[[13]](#footnote-13)

* 1. **Система маркетинговой информации и процесс маркетинговых исследований в банке**

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Концепция системы маркетинговой информации представлена на рис. 3(Приложение 3).

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.[[14]](#footnote-14)

Маркетинговая информация состоит из систем: 1) внутренней отчетности; 2) сбора внешней информации; 3) маркетинговых исследований; 4) анализа информации.[[15]](#footnote-15)

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями.[[16]](#footnote-16)

Система маркетинговых исследований включает несколько этапов:

* выявление проблем и формулирование целей исследования;
* классификация источников информации;
* сбор информации;
* анализ собранной информации;
* представление результатов исследований.

По типу ориентации система маркетинговых исследований может быть следующих видов: функциональной, ориентированной на товар, ориентированной на рынок.[[17]](#footnote-17)

А. Выявление проблем и формулировка целей исследования

Получение конкретных результатов исследования возможно при условии точного и честного формулирования целей.

Б: Отбор источников информации

Основной задачей является накопление необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью. Всю маркетинговую информацию можно разделить на первичную и вторичную (рис.4, Приложение 4).

Первичная информация – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Она является более точной и актуальной, но при этом более дорогостоящей. Вторичная информация – информация, уже собранная ранее для других целей. С нее начинается маркетинговое исследование. Она является более доступной, дешевой, но при этом может быть неактуальной и неполной.

Источники получения информации представлены на рис. 5 (Приложение 5). Способы сбора информации: 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) опрос. Орудия исследования: анкета, механические устройства. Способы связи с аудиторией: телефон, почта, личный контакт.

В. Сбор информации

План сбора первичных данных облегчает сам процесс накопления необходимой информации, придает целенаправленность и освобождает от сбора ненужных сведений.

Г. Анализ собранной информации

Система анализа маркетинговой информации представляет набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положен статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений по деятельности рынка.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, процесс или результат.

Д. Представление результатов исследования

Результаты, как правило, представляются в виде отчета, в котором содержится краткий анализ данных, выводы и рекомендации по улучшению положения банка. Форма представления информации должна быть в максимально наглядном виде (таблицы, графики, диаграммы, матрицы и т.п.).

**Глава 2. Анализ практики банковского маркетинга на примере ОАО «Сбербанк»****2.1. Банковские продукты и услуги для юридических лиц**

Продуктом деятельности банка являются прежде всего формирование платежных средств (денежной массы), а также разнообразные услуги в виде предоставления кредитов, гарантий, поручительства, консультаций, управления имуществом и т.п. Различают услуги пассивного и активного характера. К первым относятся услуги по сбору средств от клиентов (вклады), ко вторым – активное распределение собранных средств на удовлетворение потребностей клиентов в данных ресурсах (кредиты).[[18]](#footnote-18)

В практике коммерческого банка существует целый комплекс различных приемов маркетинга. Основными из них являются общение с клиентурой, обеспечение рентабельной деятельности и достаточного размера дивидендов по акциям банка, предоставление клиентам преимуществ и уникального сервиса по сравнению с другими кредитно-финансовыми организациями, материальная заинтересованность служащих банка в его успешной деятельности.

Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны (27%),  а доля в банковском капитале находится на уровне 26% (1 июня 2010 г.). По данным журнала The Banker (1 июля 2010 г.), Сбербанк занимал 43 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди крупнейших банков мира.

Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня - современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. По состоянию на 1 июня 2010 г., доля Сбербанка России на рынке частных вкладов составляла 49%, а его кредитный портфель включал в себя около трети всех выданных в стране кредитов (33% розничных и 30% корпоративных кредитов).

Сбербанк России обладает уникальной филиальной сетью и в настоящее время в нее входят 18 территориальных банков и более 19 100 подразделений по всей стране. Дочерние банки Сбербанка России работают в Казахстане,  на Украине и в Белоруссии. Сбербанк нацелен занять 5% долю на рынке банковских услуг этих стран. В соответствии с новой стратегией, Сбербанк России планирует расширить свое международное присутствие, выйдя на рынки Китая и Индии. В целом планируется увеличить долю чистой прибыли, полученной за пределами России, до 5% к 2014 г.

Надежность и безупречная репутация Сбербанка России подтверждаются высокими рейтингами ведущих рейтинговых агентств. Агентством Fitch Ratings Сбербанку России присвоен долгосрочный рейтинг дефолта в иностранной валюте “BBB”, агентством Moody’s Investors Service - долгосрочный рейтинг депозитов в иностранной валюте “Baa1”. Кроме того, агентство Moody’s присвоило Банку наивысший рейтинг по национальной шкале.[[19]](#footnote-19)

21 октября 2008 года Наблюдательный совет Сбербанка России единогласно одобрил Стратегию развития Сбербанка до 2014 года Основные направления преобразований.

### Основные направления преобразований

* Максимальная ориентация на клиента и превращение Сбербанка в «сервисную» компанию по обслуживанию индивидуальных и корпоративных клиентов
* Технологическое обновление Банка и "индустриализация" систем и процессов
* Существенное повышение операционной эффективности Банка на основе самых современных технологий, методов управления, оптимизации и рационализации деятельности по всем направлениям за счет внедрения Производственной Системы Сбербанка, разработанной на базе технологий Lean
* Развитие операций на международных рынках, прежде всего в странах СНГ (рис.6, Приложение 6).

Реализация Стратегии развития позволит Банку укрепить позиции на российском рынке банковских услуг и достичь финансовых и операционных показателей, соответствующих уровню высококлассных универсальных мировых финансовых институтов.[[20]](#footnote-20)

**Сбербанк России** предоставляет широкий спектр услуг частным лицам и корпоративным клиентам во всех регионах страны, где присутствует банк.

Представляются следующие виды услуг юридическим лицам:

* Инвестиции и ценные бумаги: инвестиционное обслуживание на российском и международном фондовых рынках, в том числе брокерские услуги, депозитарное обслуживание, доверительное управление свободными активами компании, привлечение денежных средств за счет выпуска облигационных займов, операции с ценными бумагами Банка, приобретение, обмен и погашение паев паевых инвестиционных фондов.
* Кредиты: корпоративное кредитование - кредиты юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям; предоставление кредитных средств для реализации долгосрочных инвестиционных проектов компании; финансирование строительных проектов - предоставление кредитных средств для финансирования проектов в сфере недвижимости; обеспечение Банком денежных обязательств по сделке.
* Банковские карты: зарплатные проекты - зачисление заработной платы, пенсии и других видов доходов на счета по вкладам и счета банковских карт; корпоративные карты - для оплаты командировочных и представительских расходов как в России, так и за рубежом, а также производить расчеты, связанные с основной и хозяйственной деятельностью на территории России; эквайринг - оплата товаров и услуг при помощи банковских карт
* Расчетно-кассовое обслуживание: открытие и ведение счетов; дистанционное обслуживание.
* Автоматизированная система «Клиент-Сбербанк» позволяет:
* получать информацию о состоянии счета и операциях по счету;
* передавать в Банк рублевые и валютные платежные поручения, получать отчеты об их исполнении;
* отправлять заявки на приобретение векселей Банка, покупку и продажу иностранной валюты;
* давать поручения Банку о перечислении денежных средств во вклады и на счета банковских карт физических лиц по проектам заработной платы;
* вести архив платежных документов;
* вести служебную переписку с Банком;
* импортировать платежные документы из программы бухгалтерского учета компании и экспортировать в нее данные из выписок и платежных документов;
* назначать различным категориям сотрудников компании различные права по получению информации из Банка и совершению банковских операций по счету.
* Размещение денежных средств
* Валютно-обменные операции
* Аренда сейфов
* Торговое финансирование - осуществление документарных операций, торгового и экспортного финансирования
* Инвестиционно-банковские услуги - услуги по проведению сделок слияний и поглощений и привлечению финансирования
* Аккредитация страховых компаний - отбор страховых компаний для участия в страховании имущества, являющегося предметом залога
* Корпоративное казначейство
* Драгоценные металлы и монеты
* Хеджирование валютных рисков
* Инкассация
* Сбербанк Лизинг:
* Отбор оценщиков-партнеров

**2.2. Банковские продукты и услуги для физических лиц**

Основанный в далеком 1841 году, Сбербанк России является «финансовым лицом» нашей страны. Каждому известно название банка, кажется, нет ни одного человека, который хотя бы однажды не воспользовался услугами этой огромной банковской корпорации. Но если провести опрос среди населения России, то, ни один человек, даже тот, который является клиентом Сберегательного Банка, не сможет внятно ответить на вопрос – какие услуги предоставляет банк для частных лиц сегодня.

Самым распространенным ответом будет: прием вкладов от населения и перевод заработной платы и пенсии. Часто сотрудничество с главным банком России происходит по следующему принципу: Сберкасса – получение пенсии или Сберкасса – вклад/получение процентов. Тем временем, на сегодняшний день Сберегательный Банк России предлагает своим клиентам самый широкий спектр необходимых услуг, которые включают:

* Кредиты: потребительские, жилищные, образование, автокредиты.
* Вклады: депозиты, счета, пенсионные.
* Банковские карты: дебетовые, кредитные, социальные.
* Онлайн услуги: мобильный банк, сбербанк онлайн, автоплатеж, устройства самообслуживания, контактный центр.
* Инвестиции и ценные бумаги: доверительное управление и брокерское обслуживание, депозитарные услуги, приобретение, обмен и погашение паев паевых инвестиционных фондов, а также операции с ценными бумагами Банка.
* Банковское обслуживание премиум-класса
* Обслуживание
* Переводы
* Наличная валюта и дорожные чеки
* Драгоценные металлы и монеты
* Аренда сейфов
* Универсальный договор банковского обслуживания.

Таким образом, мы видим, что Сбербанк использует большую линейку продуктов, предоставляемых как физическим, так и юридическим лицам. Широкая филиальная сеть дает возможность комплексного обслуживания в едином стандарте расположенных в разных регионах подразделений крупных предприятий, холдингов, финансово-промышленных групп. Наличие филиалов Банка по всей территории России, расположенных в различных экономических регионах и часовых поясах, позволяет эффективно маневрировать ресурсами. Единая сеть создает уникальные условия для обмена и внедрения позитивного опыта, дает возможность тиражирования типовых структур управления, продуктов и технологий.

Организационная структура маркетинговой службы Сбербанка РФ представлена на рис. 7 (Приложение 7).

Сбербанк применяет как активный маркетинг, так и пассивный.

Активный маркетинг включает систему следующих мероприятий:

* организацию активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения – это так называемый прямой маркетинг;

В период с 2005 по июль 2008 года можно выделить три имиджевых этапа (слоя) рекламной коммуникации Сбербанка в национальных СМИ (рис.8, Приложение 8).

В 2005 и 2006 году активность Сбербанка была достаточно однородной: простые и узнаваемые ТВ-ролики под слоганом «Просто. Профессионально».

Основным посланием роликов было подчеркивание «народности» и лидирующих позиций Сбербанка. Креатив был не всегда достаточно ярким, но всегда последовательным и с акцентом на марке. Упор на узкую целевую группу потребителей наблюдался только в отдельных роликах, но не в кампании в целом.

В прессе и наружной рекламе в 2005 и 2006 год шла кампания «Обыгрывание логотипа Сбербанка» (наше условное название), в течение которой в рекламе часто содержались изображения обычных вещей с необычным для них логотипом Сбербанка. По своим идеям и позиционированию реклама в прессе и наружной рекламе дополняла ТВ, компоненты были согласованы друг с другом.

2007 год — резкий переход от размеренной «лидерской» рекламы Сбербанка к специальным акциям и предложениям (чаще маркетинговым, то есть связанным с изменением в самом банке — повышением ставок по вкладам, понижением процентов по кредитам и т.д.). Чисто имиджевой рекламы в 2007 году было мало, в том числе на ТВ. ТВ, пресса и наружная реклама доносили в основном сообщения о реальных изменениях банка, о его совершенствовании, улучшении условий обслуживания. Невысокое воспринимаемое качество услуг Сбербанка было реальной проблемой, и кампания 2007 года была полностью нацелена на исправление этой ситуации. Рекламный бюджет резко вырос, особенно под конец года, в сентябре-декабре 2007. Кроме этого, появилась реклама новых технологических услуг, например мобильного банкинга.

2007 и первые 6 месяцев 2008 года можно назвать переходным периодом от уверенной лидерской коммуникации через некоторую суету «спецпредложений» и «сниженных процентов» к новой, современной эмоциональной рекламной коммуникации. Первые 6 месяцев 2008 года реклама на ТВ практически исчезла, чего в 2005–2007 годах не случалось. Очевидно, это была пауза на период разработки новой креативной концепции.

С июля 2008 года коммуникация Сбербанка претерпела значительные изменения. Бесцветный лозунг «Просто. Профессионально» сменился на более подходящий по содержанию «Всегда рядом»2. Соответственно изменилась и коммуникация. На ТВ появились ролики «Верю, встретишь с любовью меня», показывающие высокое качество обслуживания и теплое отношение персонала банка к клиентам. По сути, Сбербанк стал говорить о том, что он родной, близкий и всегда рядом.

То же самое наблюдалось и в прессе, наружной рекламе и в метро — продуктовая реклама на время отступила на второй план, коммуникация стала значительно более эмоциональной, в рекламе появилось больше людей (до этого было много изображений вещей. Красивый дом в кредит, а не счастливая семья в новом доме).

Кроме этого, впервые за много лет, сменился и дизайн основного сайта банка. В целом сайт стал более современным и удобным.

Параллельно с центральной рекламной кампанией Сбербанка существовали местные рекламные материалы, изготавливаемые и размещаемые отделениями в регионах.[[21]](#footnote-21)

В 2009 году Сбербанк осуществил ребрендинг, который коснулся смены корпоративного цвета и изменения логотипа банка. По оценкам экспертов, стоимость ребрендинга всех 20 тыс. отделений для Сбербанка составила около 20 млрд руб. Насколько это было необходимо и эффективно покажет время.

* проведение разовых мероприятий, в частности презентаций и конференций, на которых происходит процесс непосредственного изучения потребительских оценок качества и полноты продуктового ряда;
* анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
* организацию дискуссий для обсуждения актуальных проблем банковской деятельности;

К пассивному маркетингу относятся публикация в прессе информации о банковских услугах и экономических показателях, разработка эмблемы и «девиза» коммерческого банка и т.д.[[22]](#footnote-22) Сбербанк также использует эти приемы.

Так, **Миссия Банка:**

* Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.
* Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее  
  сотрудников.

**Ценности:** 1) Порядочность; 2) Стремление к совершенству; 3) Уважение к традициям; 4) Доверие и ответственность; 5) Взвешенность и профессионализм; 6) Инициативность и креативность; 7) Командность и результативность; 7) Открытость и доброжелательность; 8) Здоровый образ жизни (тело, дух и разум).

**Что такое Сбербанк?** Для клиентов:

* Банк, которому ценен каждый клиент
* Банк-партнер, который ежедневно готов помочь каждому клиенту во всем, что связано с финансами
* Банк, который постоянно работает и совершенствуется, чтобы радовать своих клиентов и улучшать свою работу
* Лучший банк на рынке

Для общества:

* Ведущий банк, опора финансовой системы страны, основа ее роста и благополучия
* Активный участник экономического и социального развития каждого региона и города
* Российский банк, активно участвующий в развитии мировой финансовой системы
* Ответственный банк, осознающий последствия своих решений и активно инвестирующий в рост финансовой грамотности и культуры
* Банк, в котором работают люди, с активной жизненной позицией[[23]](#footnote-23)

Также руководство крупнейшего госбанка страны решило перейти на систему индивидуальных ставок по розничным кредитам. Индивидуальный подход к клиентам со стороны банкиров, безусловно, необходим обеим сторонам. Банки получают лояльных клиентов, а добросовестные заемщики – сниженные ставки по кредитам.[[24]](#footnote-24)

**Глава 3. Проблемы совершенствования банковского маркетинга в России****3.1. Применения информационных технологий в банковском маркетинге**Сегодня в России сложилась ситуация, когда необходимо принимать важные стратегические решения в максимально короткие сроки. Если 6-7 лет назад еще можно было вести дела только на основе интуиции и здравого смысла, то сегодня при принятии решений руководителю необходим также постоянный доступ к достоверной и оперативной информации, что, по утверждению экспертов, можно наилучшим образом реализовать с помощью современных автоматизированных систем.

До недавнего времени существенным конкурентным преимуществом банка являлось наличие банковской информационной системы последнего поколения, обеспечивающей низкие средние затраты на выполнение одной транзакции и, как следствие, снижение цен на банковские услуги. Однако сегодня существует уже достаточно большое число банков, обладающих современными банковскими информационными системами, поэтому для привлечения клиентов банкам приходится повышать эффективность своей деятельности.

Существует множество стратегий и моделей для достижения высокой культуры обслуживания. Одной из наиболее успешных и популярных стратегий является CRM (Customer Relationship Management), что в переводе на русский язык означает *управление связями с клиентами*. CRM имеет 30-процентный ежегодный рост и, по прогнозам аналитиков, обойдет по обороту все виды маркетинговой деятельности в течение следующих пяти лет.

CRM делится на два течения: *операционный,* концентрирующийся на общении с клиентами, проведении маркетинговых кампаний, прослеживании результатов, политике, инфраструктуре и т.д., и *аналитический,* заключающийся в использовании различных инструментов, методов и компьютерных программ для получения подробной информации о клиентах, понимания клиентов и предсказания их последующих покупательских действий.[[25]](#footnote-25)

CRM предназначены для решения двух основных задач, связанных с повышением эффективности бизнес-процессов, которые сосредоточены во фронт-офисе организации. Они позволяют, во-первых, определить намерения и возможности клиентов компании, во-вторых, на основе анализа обновляемой информации по контактам с ними и транзакциям повысить действенность работы в результате выработки индивидуальных стратегий. Идеология CRM предусматривает переход от стратегии массовых продаж к индивидуальным, т.е. продажам или услугам, настроенным или доработанным так, чтобы они соответствовали персональным требованиям клиентов. В итоге это делает взаимоотношения банка и его клиентов более эффективными и рассчитанными на перспективу.

В состав СRМ-системы обычно входят модуль автоматизации маркетинга, модуль автоматизации банковского обслуживания и модуль автоматизации предоставления клиентам справочной информации. Таким образом, СRМ-система для банка представляет собой набор приложений, обслуживающих каждый шаг процесса взаимодействия с клиентом, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в среду банковской информационной системы на основе единой базы данных. Она охватывает все стадии взаимодействия банка с клиентом: привлечение (маркетинг), банковское и послепродажное (поддержка и сервис) обслуживание.[[26]](#footnote-26)

MA (Marketing Automation) — автоматизация маркетинга. Маркетинговая активность быстро перемещается из области традиционного телемаркетинга в интернет и электронную почту. При этом маркетинговые коммуникации рассматриваются как цикл, как непрерывный процесс, построенный на обратной связи с рынком и основанный на постоянном уточнении задач и целей. Кроме того, современные методы маркетинга основаны на прогнозировании поведения определенных групп клиентов на основе информации о предыдущем взаимодействии, выделении ключевых изменений в жизненном цикле клиента и предсказании его дальнейших действий и мотиваций. Таким образом, маркетинг стал более сконцентрированным, а клиенты получают именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы.

SFA (Sales Force Automation) — автоматизация деятельности торговых представителей. SFA — наиболее быстро растущий сегмент CRM. Взаимодействие продавцов с потенциальным клиентом, превращение его в потребителя, создание и поддержание его лояльности — ключ к успеху бизнеса. Процесс продажи может управляться через различные интерфейсы и включает взаимодействие с различными бизнес-подразделениями банка. Менеджеры являются существенным источником информации для банка. С одной стороны, они должны иметь средства доступа к самой свежей информации, с другой — доводить такую информацию до других.

CSS (Customer Service & Support) — автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов. Современная концепция обслуживания гораздо шире традиционной системы клиентской поддержки, когда по телефону можно задать вопросы и получить ответы. CSS — ключевая стадия взаимодействия, в процессе которой создается лояльность клиента. CSS включает:

— базу данных контактов с клиентом

— мониторинг прохождения заявок

— базу данных о типичных возникающих проблемах и средствах их решения

— средства управления запросами клиентов.[[27]](#footnote-27)

К тому же следует отметить, что в банковское дело проникают все современные достижения в области электронных коммуникаций. Сегодня термины «виртуальные среды», «цифровая экономика», информационные технологии, Internet-банкинг становятся привычными. К ним относятся:

* глобальный Internet-маркетинг, в том числе продвижение традиционных товаров и услуг;
* электронная коммерция, в узком смысле, предлагает торговлю неосязаемыми товарами, которые могут передаваться и оплачиваться в цифровой форме (информация в текстовом, графическом или звуковом виде);
* удаленные услуги (связанные с консультированием, юридической и бухгалтерской поддержкой могут передаваться на расстоянии);
* дистанционная работа (организация «виртуальных банков», в которых совместно работают люди, находящиеся в различных помещениях, городах и даже странах).[[28]](#footnote-28)

**3.2. Возможности использования зарубежного опыта в банковском маркетинге**

Банковский маркетинг в зарубежной практике формировался на основе достижений в этой области крупных промышленных и торговых фирм. В России же освоение и изучение маркетинга началось практически одновременно во всех коммерческих структурах.

Маркетинг — это рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту продуктов/услуг. Банковский маркетинг предполагает использование определенного набора технических приемов с целью удовлетворения потребностей клиентов в банковском обслуживании доходным для банка образом.

Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е годы. В Западной Европе к необходимости использования маркетинга в банках пришли несколько позднее (1960-е гг.). В середине 1970-х годов происходит широкое распространение понятия банковского маркетинга. Например, в Италии до 1960-х годов банковская система и банковское законодательство были относительно статичны. Банки работали в режиме свободной монополии (конкуренции между ними практически не существовало и отношения между банком и клиентом всегда рассматривались в пользу банка). В 1970-е годы ситуация изменилась. Технологическая революция привела к тому, что банки стали искать новых клиентов. Предприятия стали отдавать предпочтение расчетам через банк (с поставщиками по выплате заработной платы), что приблизило банк к клиентам. В свою очередь клиенты начинают чаще обращаться в банк за новыми услугами. С 1980-х годов итальянская банковская система претерпела существенные изменения, в частности, были сняты многие ограничения для банков, что привело к ужесточению межбанковской конкуренции, изменилось их отношение к рынку. Из организаций ориентированных на продукты банки превратились в организации, ориентированные на рынок. Банки все больше внимания стали уделять развитию сферы услуг и стремились “привязать” клиента к банку. Маркетинг начали рассматривать не как новую технологию, а как философию. В настоящее время банки уже знают что для них означает маркетинг, они ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов, рынка. Итак, специалисты отмечают, что в странах Запада за последние 25 лет произошла так называемая “тихая революцию”. Банковская маркетинг изменился кардинально, но без потрясений. [[29]](#footnote-29)

В нашей стране также отмечается некоторое изменение интереса к банковским услугам. Однако практика показала, что российская модель банковского маркетинга пока является довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.[[30]](#footnote-30)

Мы еще часто можем наблюдать картину, когда на начальном этапе внедрения банковского маркетинга банки нередко используют методы, приемы маркетинга, не изменив мышления. Таким образом маркетинг применяется лишь на нижних уровнях пирамиды. Однако на Западе в условиях жесткой конкуренции за клиента банки были вынуждены изменить этот подход. И тогда задачей управляющего банком становится направить всю работу на удовлетворение потребностей клиента. В новой организационной структуре банка процесс принятия решений начинается с выяснения потребностей клиента, после чего определяются возможности банка и формулируются предложения на каждой ступени иерархической структуры. В правлении банка под руководством председателя правления принимается решение о создании новой услуги, прекращении предоставления старой и т.д. После этого результаты принятого решения доводятся до всех структурных подразделений банка и, наконец, выносятся на суд клиента. Если предлагаемая клиенту услуга чем-то его не удовлетворяет, если банк существенно видоизменил предложение по сравнению с первоначальным запросом клиента, то последний просто не купит услугу, а обратится в другой банк. Таким образом, в новых условиях политика банка ориентирована прежде всего на удовлетворение потребностей клиента!

При этом очень важно, чтобы каждый работник банка считал себя поставщиком определенной услуги, а не только служащие филиалов, находящиеся в непосредственном контакте с клиентами. Таким образом концепция банковского маркетинга должна быть интегрирована на всех уровнях организационной структуры банка.

Несмотря на то, что маркетинговый подход должен постоянно присутствовать в работе банка, тем не менее в его деятельности существуют отдельные факторы, препятствующие развитию банковского маркетинга. К числу подобных факторов можно отнести, во-первых, географическую (территориальную) удаленность правления банка от его филиалов. Во-вторых, — это риски в работе банка, в частности, противоречие между необходимостью поддерживания ликвидности банка и удовлетворением все возрастающих потребностей клиентов. В-третьих, — технический подход в понимании банковской деятельности (работа только по инструкции, принимая по внимание лишь потребности банка, но не клиента). Вопрос заключается в том, что эти главные ограничения в проведении банковского маркетинга нередко приводят к тому, что банковский работник может игнорировать потребности клиента и рынка. [[31]](#footnote-31)

Также следует отметить, что применение информационных технологий в банках, о которых говорилось выше, в России еще недостаточно развито по сравнению с зарубежными банками. Для клиентов банка все еще привычнее обслуживаться в филиалах банка, чем использовать интернет-банкинг или телебанкинг.

Таким образом, в условиях общей экономической нестабильности, возросшей межбанковской конкуренции и снижения доходности классических банковских операций, российские банки вынуждены использовать приемы маркетинга в своей деятельности. А также, учитывая многолетний опыт западных банков по внедрению маркетинга в банковскую практику, целесообразно использовать наиболее передовой, прогрессивный опыт в данной области на российском рынке.

**Заключение**

Итак, банковский маркетинг - это философия и стратегия банка, ведущая область его управления для достижения заранее определенной цели как в данный конкретный момент, так и на перспективу. Банковский маркетинг основывается на четырех главных концепциях: продуктовой, производственной, торговой и традиционной маркетинговой концепции.

Различают два вида маркетинга – активный и пассивный. Активный маркетинг включает в себя: прямой маркетинг, опрос широких групп населения, личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потреб­ностей (в том числе в процессе банковской работы), создание "фокус-групп ", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем. Главная цель прямого маркетинга   это не только информирование перспективного клиента об услугах, но и побуждение его действовать без промедления, создание новых потребностей у существующей клиентуры. Пассивный маркетинг: публикации в прессе материалов о деятель­ности банка и его положении, выгодах от его услуг.

Немаловажной частью маркетинга является система маркетинговой информации маркетинговых исследований, на основе которых разрабатывается маркетинговая стратегия организация.

Все перечисленные методы банковского маркетинга используются Сбербанком России, на примере которого рассматривалась мной практика применения банковского маркетинга. Сбербанк имеет широкий ассортимент продуктов и услуг, который предоставляется как физическим, так и юридическим лицам. Активно используется прямой маркетинг, включающий рекламу, которую мы модем видеть по телевизору, на рекламных счетах и т.п. Немаловажным фактором является и наличие разветвленной филиальной сети в сфере продвижения своих услуг. Также постоянная работа над имиджем, его поддержание недавно осуществленный ребрендинг – все это является частью маркетинговой стратегии банка. Пассивный маркетинг также является немаловажной частью комплекса маркетинга: постоянное упоминание в прессе, наличие миссии, девиза, эмблемы, которая уже давно стала привычной и легко узнаваемой.

Однако следует отметить и то, что банковский маркетинг находится еще не на таком высоком уровне, как в странах Европы и США. В частности, использование информационных технологий еще не развито повсеместно. Для нас все еще более привычным остается пользоваться услугами филиалов банка, чем Internet-банкингом или мобильным банкингом. Но все же происходит проникновение технологий в сферу банковского маркетинга, например, применение CRM-систем, включающие в себя модуль автоматизации маркетинга, модуль автоматизации банковского обслуживания и модуль автоматизации предоставления клиентам справочной информации и нацеленные на решение двух основных задач: определить намерения и возможности клиентов компании и повысить действенность работы в результате выработки индивидуальных стратегий.

Таким образом, в условиях общей экономической нестабильности, возросшей межбанковской конкуренции и снижения доходности классических банковских операций, российские банки вынуждены использовать приемы маркетинга в своей деятельности. А также, учитывая многолетний опыт западных банков по внедрению маркетинга в банковскую практику, целесообразно использовать наиболее передовой, прогрессивный опыт в данной области на российском рынке.

**Список использованной литературы**

Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 15с

1. Банковский маркетинг.  *Хабаров В.И., Попова Н.Ю.*М.: МФПА, 2004. — 165 с.
2. Банковское дело: учебник/ под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Г. Коробовой. – изд. С изм. – М.: Экономистъ, 2006. – с. 599
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 176с.
4. Алешкин С. Применение CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга// www.insu.su/index.php
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования// www.iteam.ru
6. Панова Г.С.Концепция банковского маркетинга// www.cfin.ru
7. http://www.aup.ru
8. http://www.sbrf.ru
9. http://www.marketing.spb.ru
10. http://c-staff.ru
11. www.market-pages.ru
12. www.dit.perm.ru/articles/marketing/data/011510.htm

**Приложения**

### Приложение 1

### Рис 1. Инструменты банковского маркетинга[[32]](#footnote-32)

**Банковский маркетинг**

**Разработка и реализация банковской стратегии**

**Исследования банковского рынка**

Сбор информации

Анализ рынка

Наблюдение за рынком

Прогнозирование рынка

Формулирование стратегии

Товарная политика

Ценовая политика

Сбытовая политика

Коммуникационная политика

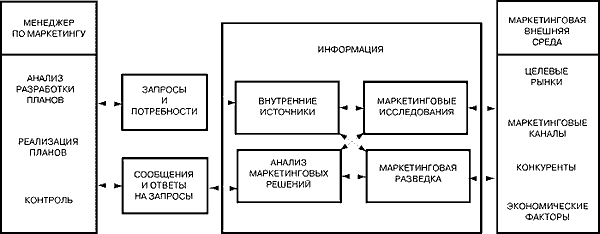
**Приложение 2**

Рис 2. Маркетинговые основы деятельности банка.[[33]](#footnote-33)



**Приложение 3**

Рис. 3 Система маркетинговой информации[[34]](#footnote-34)



**Приложение 4**

Рис .4 Виды маркетинговой информации[[35]](#footnote-35)

Печатные издания

Специализированные обзоры рынков

Компьютерные базы данных

Социологические опросы клиентов

Экономический «шпионаж»

Первичная

Маркетинговая информация

Вторичная

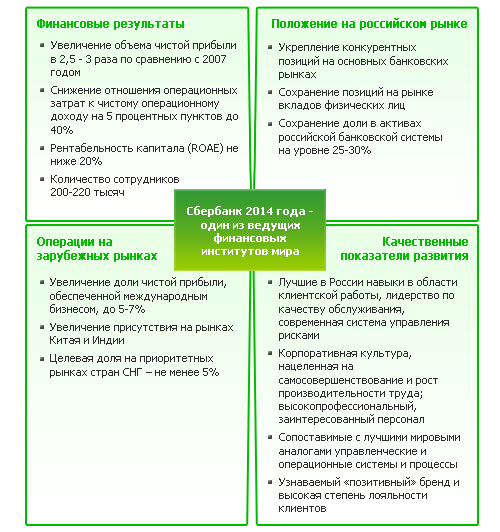
**Приложение 5**

Рис . 5 Источники маркетинговой информации[[36]](#footnote-36)



### Приложение 6

### Рис. 6. Цели и задачи до 2014 года[[37]](#footnote-37)



**Приложение 7**

Рис. 7. Организационная структура маркетинговой службы Сбербанка России[[38]](#footnote-38)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | |  | | | Специалист по изучению конъюнктуры региональных рынков | | | |  | |
|  | | |  | | |  |  |  |  |  | |
|  | | |  | | |  | **Начальник отдела маркетинга** | |  |  | |
|  | | |  |  |  |  |
|  | | |  | | |  |  |  |  |  |  |
| Специалист по организации сбыта услуг | | | | | |  | Специалист по маркетинговым исследованиям | |  | Специалист по разработке продуктов и услуг | |
|  |  |  | |  |  |  | | | | | |
| Физическим лицам | | Юридическим лицам | |  |  | | | | |

**Приложение 8**

Рис.8. График последовательности рекламных материалов Сбербанка[[39]](#footnote-39)



1. Банковское дело: учебник/ под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Г. Коробовой. – изд. С изм. – М.: Экономистъ, 2006. – с. 599 [↑](#footnote-ref-1)
2. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 15с [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 176с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 602с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 605с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 599с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 177с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 600с. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.market-pages.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 23с [↑](#footnote-ref-10)
11. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 25с [↑](#footnote-ref-11)
12. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. /Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 30с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 176-177с. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://www.aup.ru/books/m49/3.htm [↑](#footnote-ref-14)
15. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. /Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 40с. [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.aup.ru/books/m49/3.htm [↑](#footnote-ref-16)
17. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 179с. [↑](#footnote-ref-17)
18. **Маркетинг:** Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -176с. [↑](#footnote-ref-18)
19. http://www.sbrf.ru/moscow/ru/about/today/ [↑](#footnote-ref-19)
20. http://www.sbrf.ru/moscow/ru/about/today/strategy/ [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/bank\_promo.htm [↑](#footnote-ref-21)
22. **Маркетинг:** Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -177с. [↑](#footnote-ref-22)
23. http://www.sbrf.ru/moscow/ru/about/today/mission/ [↑](#footnote-ref-23)
24. http://c-staff.ru/articles/65.html [↑](#footnote-ref-24)
25. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 183с [↑](#footnote-ref-25)
26. Алешкин С. Применение CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга// www.insu.su/index.php [↑](#footnote-ref-26)
27. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 185-186с [↑](#footnote-ref-27)
28. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. /Московская финансово промышленная академия. – М., 2004. - 108с. [↑](#footnote-ref-28)
29. http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.shtml?printversion [↑](#footnote-ref-29)
30. www.dit.perm.ru/articles/marketing/data/011510.htm [↑](#footnote-ref-30)
31. http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.shtml?printversion [↑](#footnote-ref-31)
32. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 600с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 17с [↑](#footnote-ref-33)
34. http://www.iteam.ru/articles.php?tid=2&pid=2&sid=22&id=393 [↑](#footnote-ref-34)
35. Банковское дело: учебник/ под ред. Г.Г. Коробовой. – изд. с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 606с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Алматы: Триумф «Т», 2007. – 50с [↑](#footnote-ref-36)
37. http://www.sbrf.ru/moscow/ru/about/today/strategy/ [↑](#footnote-ref-37)
38. www.sbrf.ru [↑](#footnote-ref-38)
39. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/bank\_promo.htm [↑](#footnote-ref-39)