ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг как комплексная, равносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных 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 российском 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 собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

В настоящее время вопросам маркетинга посвящено большое количество работ, где даются различные его определения. В этих определениях понятие банковского маркетинга дается недостаточно четко и находится в диапазоне от задач банка по развитию рынка до комплексной программы деятельности банка в целом. На мой взгляд, целесообразно и логично говорить о банковском маркетинге с одной стороны, как о конкретной деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и, с другой – об использовании концепции маркетинга в деятельности банка, если она ориентирована в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов.

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 контактов с новой клиентурой;
* способствовать развитию деловых связей;
* проводить аналитические исследования, связанные с содействием внедрению новых операций и банковских услуг;
* изучать рыночную конъюнктуру;
* оказывать организационную и консультационную помощь клиентам.

То есть, деятельность маркетинговых служб включает анализ рынка банковских услуг во всех указанных его аспектах (маркетинговые исследования), разработку рекомендаций для руководства банка по принятию необходимых управленческих решений, разработку плана маркетинга и осуществление мероприятий по продвижению (обеспечению продажи) банковских услуг и другое.

При этом нужно отметить, что результаты продвижения услуг банка на рынке и его борьбы за клиентов будут зависеть от множества условий, рассматриваемых в работе.

Следует учитывать, что банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением (банковским менеджментом), включая как управление операциями, так и управление персоналом. Действительно, 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, несоответствия предлагаемых услуг тому, что они ожидали на основе рекламных обращений, а также других причин у них может сложиться неблагоприятное впечатление о банке и они откажутся от взаимодействия с ним. Поэтому, как подчеркивается в специальной литературе и выступлениях в прессе руководителей различных коммерческих банков, деятельность всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.

Поэтому для формирующегося рынка России наиболее приемлем сегодня так называемый маркетинг – микс, который гарантирует комплексное воздействие всех внутренних и внешних факторов на рынок, охватывая основные элементы маркетинга, такие как:

* политика продута: услуга, которая рассматривается как часть ассортимента. При этом услуга, ее характеристики оцениваются со всех сторон;
* политика цен: изучение всех факторов и условий продаж, существующих по отношению к данной услуге, банку;
* политика распределения: средства доставки услуги на рынок, каналы распространения услуг;
* политика коммуникативности: реклама, средства продвижения услуги, мероприятия для создания благоприятного общественного мнения о банке и т.д.

Конечно, реализовать маркетинг – микс на практике сложнее, чем допустим, такой метод маркетинга, как маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу. Но России, ее менеджерам, предпринимателям, банкирам предстоит осваивать самые современные приемы и методы управления, чтобы быстрее ликвидировать дистанцию между состоянием ее сегодняшней экономики и уровнем хозяйства промышленно-развитых стран.

Все вышеизложенное, а также тот факт, что современное состояние банковского маркетинга и перспективы деятельности банков в области маркетинга не было предметом специального исследования экономистов в нашей стране, подчеркивает новизну и актуальность темы моей дипломной работы в условиях перехода к рынку, в задачи которой входит:

1. Исследование комплекса банковского маркетинга;
2. Изучение продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий банковского маркетинга;
3. Определение путей совершенствования комплекса банковского маркетинга;
4. Анализ развития банковской деятельности в области маркетинга.

Теоретической и практической основой данной работы являются материалы исследования экономистов по смежным проблемам, как в нашей стране, так и за рубежом, материалы, полученные в процессе анализа работы коммерческих банков России и Татарстана, а также статистические материалы АБ «Девон-Кредит» и данные изданий периодической печати.

1.СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА.

**1.1.ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ, ПОНЯТИЕ И НЕОБХОДИМОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА.**

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. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией (функционированием).

В западных странах маркетинг в банковской сфере формировался на основе многолетнего опыта маркетинговой деятельности промышленкетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы 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.

В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на российский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе 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.[[1]](#footnote-1)

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирования путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей.

Цель банковского маркетинга-создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

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.

Как правило, банк на основе анализа рынка капитала, изменений его объема, изучения потребительских привычек, учета социально-психологических особенностей объектов на территории составляет программу по привлечению средств (вкладов, депозитов) и выдаче кредитов и ссуд. В этом смысле банк обязан определить общие принципы стратегии конкурентной борьбы и конкретные способы овладения рынком сбыта. Такой стратегией должны руководствоваться все подразделения банка. В этих условиях ставится задача интенсификации деятельности банка путем создания системы дополнительных услуг, предоставления различных льгот и премий своим клиентам, ведения рекламы, в том числе престижной, позволяющей создать благоприятное мнение о банке и его деятельности.[[2]](#footnote-2)

Примером широкого использования маркетинга и анализа рынка капитала, а также выработки соответствующей стратегии была политика крупнейшего американского коммерческого банка «Bank of Amerika» в 50-60-е годы. Особенность его стратегии на рынке заключалась в том, что банк сосредоточил внимание на приеме мелких вкладов и привлечении мелких вкладчиков, от чего отказывались многие американские коммерческие банки. В результате «Bank of Amerika» по финансовой мощи занял в то время ведущее положение среди коммерческих банков США, количество которых достигало 14 тыс.[[3]](#footnote-3) Подобный примеврирования кредитными ресурсами. Поэтому в переходный период к рынку установлены единые для всех коммерческих банков требования, в числе которых такие, как:

* обязательное отчисление всеми коммерческими банками в фонд регулирования кредитными ресурсами;
* установление стандартов банковской ликвидности и официальной ставки процента Центрального банка;
* прямое кредитование банковских учреждений;
* осуществление операций с краткосрочными и долгосрочными ценными бумагами.

В дальнейшем с развитием системы коммерческих банков жесткая регламентация их деятельности будет ограничиваться. Банки в большей мере будут подчиняться законам рынка.

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и 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 нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, 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.[[4]](#footnote-4)

Для привлечения вкладчиков в условиях конкуренции коммерческих банков используется процентная политика, направленная на привлечение в рамках более длительного срока средств предприятий, организаций, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков, в частности, установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и организациями кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентуры. Важна также оценка банками состояния самофинансирования в корпорациях, компаниях и предприятиях. Высокий объем накопления собственных источников за счет аммортизации и прибыли, как правило, снижает спрос на кредит, а сокращение самофинансирования предприятий по тем или иным причинам (включая экономический спад, инфляцию) способствует расширению этого спроса.

Банки ведут активную деятельность на рынке ценных бумаг, вкладывая свои денежные накопления в акции (если законодательство данной отрасли разрешает это делать), частные и государственные облигации. Оценка рынка ценных бумаг, выгодности вложения в те или иные ценные бумаги является важной частью банковского маркетинга по линии активных операций. При этом надо иметь в виду, что в большинстве западных стран после кризиса 1929-1933 годов деятельность практически всех банков на рынке ценных бумаг ограничена. Им разрешается вкладывать средства в основном в государственные ценные бумаги, выпускаемые центральным и местными правительствами. В то же время вложения в частные акции и облигации либо запрещены (например, США, Канада), либо ограничены (страны Западной Европы, Япония). Поэтому зарубежные банки производят, как правило, тщательную оценку рыночной стоимости различных государственных ценных бумаг на предмет более выгодного и ликвидного вложения.

В России деятельность банка так же активно регулируется со стороны государства. Помимо специальных законов существует целый ряд обязательных нормативов, указаний, направленных на обеспечение ликвидности кредитных учреждений. Это означает ограничения в самостоятельности принимаемых решений, что приводит к необходимости в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры денежного рынка искать альтернативные решения для обеспечения ликви[[5]](#footnote-5)ной 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.[[6]](#footnote-6)

В рамках общения с клиентурой банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный.

Активный включает в себя: прямой маркетинг, то есть 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; создание « фокус-групп», которые представляют собой своего рода дискуссионные клубы, организованные банком для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Пассивный маркетинг- опубликование в прессе материалов о деятельности и положении банка, выгодах клиентам от его конкретных услуг.

Особое внимание в современной банковской практике уделяется прямому маркетингу. Главная цель программ прямого маркетинга- это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедлений. Прямой маркетинг широко используется в практике российских банков, в частности, Московского Межрегионального Коммерческого банка.

При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента. Данный способ маркетинга нацелен на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры, поскольку адреса объектов прямого маркетинга для отправки буклетов и другой рекламой информации, включений сообщений в телепрограмму составляются на основе картотеки банка. С этой же целью применяют и новейший способ информирования клиента- телемаркетинг, который явился продолжением банковского обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров. В результате проведенных исследований выяснилось, что финансовые институты, используя телемаркетинг, способны получить такой же доход, какой они имели бы при создании нового отделения, но без многомиллионных инвестиций и с меньшими операционными издержками.

Таким образом, особенности продажи банковских услуг требуют разработок специальных приемов и методов банковского маркетинга. Банковская практика показала, что наиболее эффективным методом является тот, при котором продается не столько банковский продукт, сколько способ решения проблемы клиента банка (снижение накладных расходов, сокращение затрат рабочего времени, получение определенного процента и т.д.). Особо следует отметить важность применения инструментов стимулирования и продвижения инновационных продуктов как одного из методов банковского маркетинга.

Это заставляет банкиров мыслить категориями рынка, спроса, ориентируя выпуск инновационного банковского продукта на конкретных потребителей. Сложившаяся в ОАО «Омскпромстройбанк» практика показывает, что применение данных методов маркетинга оказывает существенное влияние на результаты деятельности, повышая ее эффективность.[[7]](#footnote-7)

Итак, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления банками. Он применяется для повышения эффективности системы управления банком, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать инновационные банковские продукты, быстро реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос на банковские услуги не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов, но и за счет применения различных средств стимулирования продаж, выбора наиболее эффективной стратегии продвижения на рынок той или иной банковской услуги.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что особенности банковского маркетинга состоят в двуедином и взаимодополняющем подходе- с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей нынешних и потенциальных клиентов, ориентация разработки инновационных банковских продуктов на эти потребности; с другой- активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей клиентов за счет эффективного использования маркетинговых инструментов. Этим определяется основа банковского маркетинга, содержание его главных направлений и элементов, каждый из ко[[8]](#footnote-8)кий продукт- это комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям.

Банковским услугам, как и всем другим видам услуг, присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке комплекса маркетинга:

* абстрактность (неосязаемость и сложность для восприятия);
* неотделимость услуги от источника;
* непостоянство (неодинаковость) качества услуг;
* несохраняемость банковских услуг;
* договорной характер банковского обслуживания;
* связь банковского обслуживания с деньгами;
* протяженность обслуживания во времени;
* вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей.[[9]](#footnote-9)

Абстрактность. Концепция абстрактности имеет две стороны:

Во-первых, как и другие услуги, банковские услуги неосязаемы: их нельзя ощутить материально, увидеть и оценить до тех пор, пока клиент их не получит. Причина этого заключается в том, что услуги как таковые не имеют материальной субстанции. В связи с этим потребители проявляют повышенное внимание к видимым элементам обслуживания-банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике и всему тому, что может дать косвенную информацию относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, особенностью банковских услуг является их сложность для восприятия. В отличии от многих других видов услуг, обслуживание в банке требует от потребителей определенного культурного и образовательного уровня. Для того, чтобы облегчить восприятие услуг для клиентов, банк может попытаться установить психологическую ассоциацию банковской услуги с каким-либо осязаемым и более простым для понимания объектом («у нас ваши деньги-в хороших руках», «наш банк надежен, как скала» и т.д.) или сфокусировать внимание на аспекте общения банка и клиента, сформировать облик банка как «хорошего соседа», «советчика» и т.п. Положительный результат для продвижения банковских услуг может так же принести подчеркивание их выгод для потребителей.

Неотделимость услуги от источника. Услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает, в отличии от товара, который в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Источниками услуг могут быть люди или машины. Традиционно банковские услуги оказывались банковскими служащими, имеющими соответствующую квалификацию. В последнее время, по мере роста, уровня развития и технического оснащения современной банковской системы источником банковских услуг все более становятся машины, у клиентов появилась возможность отдавать распоряжения банку через электронные каналы (банкоматы, модемная связь). Однако персональный контакт и сейчас остается необходимым условием для получения многих банковских услуг, прежде всего, сложных индивидуализированных, требующих высокой квалификации. Автоматизация же охватывает, прежде всего, стандартизированные, рутинные услуги.

Дополнительной особенностью индивидуализированных услуг является неотделимость производства от потребления, предполагающая, что необходимым условием оказания услуги является личное присутствие клиента или его представителя. Однако с развитием средств связи и систем электронных расчетов доля банковских услуг, оказываемых в отсутствии клиентов, все более увеличивается в их общем объеме. [[10]](#footnote-10)

Непостоянство качества услуг. Хотя многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг, тем не менее, абсолютной идентичности банковских продуктов (такой, как при серийном производстве в промышленности) не достигается.

Прежде всего, это относится к неавтоматизированным услугам, которые предполагают интенсивное общение клиентов с банковскими сотрудниками, имеющими разный уровень технических и коммуникационных навыков, по-разному относящихся к работе. Более того, один и тот же сотрудник может демонстрировать неодинаковый уровень обслуживания в зависимости от ситуации, настроения, самочувствия и т.д.

С внедрением средств автоматизации значение этой характеристики несколько снижается: банковский автомат оказывает услуги всем клиентам одинаково, независимо от времени дня, длины очереди, поведения или внешнего вида потребителя. Непостоянство качества у автоматизированных услуг может возникать, в основном, в связи с различиями используемых банками технологий.[[11]](#footnote-11)

Несохраняемость банковских услуг. Банковские услуги не могут храниться, их нельзя «заготовить впрока них постоянно меняется, он может быть различен в разные дни недели и даже в разное время суток. Поэтому в периоды пикового спроса важно заранее планировать, что будет предпринимать банк для того, чтобы не было очередей: привлекать дополнительных работников из других отделов, стимулировать обращение в банк в другое время или пользоваться средствами автоматизации.

Договорной характер банковского обслуживания. Оказание абсолютного большинства банковских услуг предполагает заключение между их производителем и потребителем гражданско-правовых договоров (хотя это может и не до конца осознаваться клиентом- как при помещении средств во вклад). Это создает дополнительные сложности (а иногда-психологический барьер) для клиентов.

Договорной характер обслуживания вызывает необходимость обстоятельного разъяснения клиенту содержания банковских услуг и договорных условий их оказания. Тем самым, маркетинговая деятельность банка приобретает своего рода «просветительский», образовательный характер.

Связь банковских услуг с деньгами. Оказание основных банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий, деньги коммерческих банков, деньги Центрального банка в форме наличности, бухгалтерских записей или платежно-расчетных документов). А ко всему, что связано с деньгами, люди относятся с особенным вниманием.

Это ставит деятельность банка в зависимость от доверия клиентов и требует усилий, направленных на укрепление этого доверия.

Протяженность акта купли-продажи во времени, как и тесная связь с деньгами, придает особое значение доверительному характеру взаимоотношений банка и клиента. В самом деле, например, при открытии счета клиент доверяет банку свои деньги и вступает в сделку, течение которой для него изначально неконтролируемо.[[12]](#footnote-12)

Вторичность удовлетворяемых потребностей. Как было показано ранее, финансовые потребности, удовлетворяемые банковскими услугами, являются вторичными, производными от первичных производственных и личных потребностей. Что это означает?

Разумеется, потребности, удовлетворению которых могут способствовать банковские услуги, весьма многообразны. Это могут быть как производственные потребности (расширение производства на основе банковского кредита, обеспечение бесперебойного функционирования производства при помощи отлаженной системы расчетов с поставщиками и покупателями), так и личные (начиная от удовлетворения физиологических потребностей за счет доходов от активов, находящихся на депозитных счетах или в трастовом управлении банка, обеспечение безопасности денег и других ценностей посредством хранения их на вкладе или в банковском сейфе, и кончая удовлетворением потребности в общественном признании и приобретение социального статуса путем обслуживания в «престижном» банке, пользования «золотой» или «платиновой» кредитной карточкой и т.п.).

Однако все названные потребности не могут быть удовлетворены непосредственно банковскими услугами. Банковские услуги удовлетворяют не первичные производственные и личные потребности, а производные от них финансовые потребности. В результате банковские услуги проигрывают в привлекательности материальным благам и услугам, непосредственно удовлетворяющим нужды потребителей. Это осложняет задачу финансово-банковских институтов по продвижению своих продуктов на рынке в борьбе за деньги потребителей и требует дополнительных маркетинговых усилий.

Таким образом, специфика предлагаемых банком продуктов требует от потребителей довольно высокой экономической культуры, вызывает необходимость разъяснения содержания услуги клиенту, усиливает значение такого фактора, как доверие клиентов. Ведь клиент, как было сказано выше, доверяя банку свои деньги, вступает в сделку, течение которой он не может контролировать. Следовательно, неосязаемый характер банковской услуги как бы удваивается: это неосязаемые действия с неосязаемыми активами. [[13]](#footnote-13)

Исходя из этих особенностей, банковский продукт можно разделить на три уровня:

* основной продукт (услуга);
* реальный продукт;
* расширенный продукт.

Первый уровень-основной продукт, или базовый ассортимент: кредитование, услуги по вложению капитала, услуги по расчетам, операции с валютой, прочие.

Второй уровень- реальный продукт, или текущий ассортимент услуг. Он постоянно меняется и развивается, не затрагивая базовой напрерское обслуживание, ведение реестров акционеров и другие операции с ценными бумагами, советы по налогообложению, консультированию по инвестициям и т.д. Зачастую в пакет услуг включаются не только банковские услуги, например, потребительский кредит можно совместить со страхованием жизни.

Третий уровень-расширенный банковский продукт. Услуги этого уровня направлены на формирование дружеских отношений с клиентом, оказания ему всесторонней помощи. Это может быть обслуживание внешнеэкономических связей, помощь и творческие идеи в области финансов, менеджмента, использование связей и контактов, финансовых выгод, дружеские связи, наконец, личные советы банкира, неформальное общение. Банк может содействовать росту капитала предприятия-клиента, слиянию, участвовать в капитале. [[14]](#footnote-14)

Деление услуг второго и третьего уровня относительно условно, поэтому чаще говорят о двух уровнях банковского продукта или о ядре и периферии услуг.

Решение о структуре базового ассортимента услуг принимается на этапе создания банка, когда определяется, будет ли банк специализированным или универсальным. Перечень банковских услуг российских банков примерно одинаков, поэтому важное значение для привлечения клиентов, формирования устойчивых связей с клиентами имеют дополнительные услуги-текущий ассортимент.

Текущий ассортимент услуг формируется по мере развития банка за счет введения новых услуг, модификации или замены существующих услуг. Причем именно здесь велика роль службы маркетинга, которая на основе анализа ситуации на рынке, исследований пожеланий и предпочтений клиентов должна давать рекомендации о развитии новых услуг, а так же оценивать их целесообразность с точки зрения клиентов.

С точки зрения маркетинга, услуги, оказываемые банками, подразделяются на две группы:

- услуги, приносящие банкам доход (выдача кредитов, доверительные операции, консультационно-посреднические услуги и др.).

- услуги, связанные с привлечением временно свободных средств населения, предприятий и организаций (депозитные услуги, ведение счетов и др.).

При оказании услуг первой группы банк выступает как их производитель и продавец товара-банковской услуги или, как принято говорить, банковского продукта, и, следовательно, маркетинговая деятельность банка будет аналогичной маркетинговой деятельности предприятий. При оказании же услуг, связанных с привлечением временно свободных денежных средств, банк выступает как покупатель и, поскольку на этом рынке как за рубежом, так и у нас в стране существует острая конкуренция покупателей (банков и других финансово-кредитных учреждений), банк должен осуществлять специфическую маркетинговую деятельность, которую в данном случае можно назвать «маркетингом покупателей». При этом банки будут нести расходы не только на маркетинг, но и на оплату привлекаемых денежных ресурсов.

Таким образом, маркетинговая деятельность коммерческих банков на рынке банковских услуг осуществляется одновременно в двух сферах-сфере привлечения временно свободных средств населения, предприятий и организаций и сфере их размещения. При этом необходимо учитывать тесную взаимосвязь этих сфер, поскольку одни и те же клиенты часто являются как поставщиками (продавцами) денежных средств на время, так и покупателями банковских услуг; а также, особенно в наших условиях, и акционерами банка.[[15]](#footnote-15)

#### 1.3.ФОРМИРОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ.

Особо следует остановиться на проблеме формирования банковского маркетинга в России. Как известно, коммерческие банки начали создаваться в 1988-1989 гг. Особенность новой банковской системы заключается в том, что она представлена в основном коммерческими банками, причем основную часть составляют мелкие банки с уставным капиталом менее 100 млн. руб. Становление банковского маркетинга в России только начинается, т.к. коммерческие банки как элемент рынка возникли еще до его реального создания. Поэтому в первые годы своего функционирования для большинства коммерческих банков понятие банковского маркетинга как такового по существу отсутствовало. Это связано, прежде всего, с тем, что отсутствовала рыночная конъюнктура в общепринятом понимании, банки не были укомплектованы профессиональными кадрами, слабо внедрялся зарубежный опыт. Реально же банковский маркетинг начал функционировать лишь в 1991-92годы, когда в экономике стали появляться отдельные рыночные сегменты с соответствующим законодательным обеспечением: интенсивная организация самих коммерческих банков, создание других кредитно – финансовых институтов, акционирование и приватизация предприятий, процесс либерализации цен, усиление самостоятельности предприятий.[[16]](#footnote-16)

В основе банковского маркетинга лежит использование зарубежного опыта. Однако практика показала, что российская модель банковского маркетинга пока является достаточно примитивной, так как она не связана с серьезным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении нескольких лет являлось манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремился предложить как можно более высокую депозитную ставку. Кроме того, существовала объективная причина, связанная с политикой либерализации цен, постепенно переросшей в гиперинфляцию. Что касается выдачи кредитных ресурсов, то здесь банковский маркетинг сводился исключительно к вложениям в посреднические операции. Единственным результатом использования анализа рынка по кредитным вложениям был быстрый возврат денег с высоким процентом.

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

В то же время, как показала банковская практика, в России в 1993г. стало очевидным, что многие банки не только не могут выплатить проценты обещанных размеров, но и вообще не кредитоспособны. Используя метод пирамиды и собирая значительные средства, банки игнорировали маркетинговую стратегию при вложениях и акцентировали внимание главным образом на межбанковских коротких кредитах в различные сферы экономики и на валютных операциях. Ставка на эти операции привела к значительному не возврату кредитов. Поэтому многие банки оказались в серьезной ликвидной ситуации и не смогли выплатить проценты по вкладам, а в ряде случаев – и дивиденды по акциям. В связи с этим возникли проблемные или кризисные банки, которые оказались либо на грани банкротства, либо на уровне отзыва лицензии со стороны ЦБ.[[17]](#footnote-17)

В настоящее время ситуация изменилась. В деятельности крупных коммерческих банков расширяется практика долгосрочного кредитования. Так, банки предоставляют предприятиям долгосрочный кредит на капитальные затраты, связанные с проведением инновационных мероприятий по увеличению производства, повышению качества и расширению ассортимента потребительских товаров и платных услуг, а также с расширением экспортной базы. Объектами кредитования являются затраты предприятия на техническое перевооружение, реконструкцию, строительство, долевое участие в создании совместных предприятий и производств, затраты на организацию и расширение материально-технической базы подсобных сельских хозяйств и др..

Многие коммерческие банки делают немало для развития экспорта страны, в частности, во Внешторгбанке, Всероссийском биржевом, Международном московском и др. работают профессионалы высокой квалификации, пришедшие из государственных финансовых, коммерческих структур. Они принесли с собой ценнейший опыт, знания в сфере торговли, инвестирования, валютных и страховых операций, международного и страхового права, а также личные связи. В результате российские банки быстро наладили корреспондентские отношения с ведущими транснациональными банками Запада, открыли в них счета «Ностро». Для отечественных предприятий, концернов весьма важно и то, что многие коммерческие банки являются членами международных расчетных и информационных систем-СВИФТ, «Рейтер диллинг 2001», «Рейтер ньюс монитор» и др. [[18]](#footnote-18)

Это позволяет банкам оказывать услуги по хеджированию валютных рисков, размещать денежные средства клиентов на депозиты в зарубежных банках, принимать СКВ от российских фирм в траст под арбитражные операции на мировом и внутреннем рынке, частные неторговые переводы, заниматься банкнотным дилингом и т.д.

Коммерческие банки расширяют и другие услуги- расчетно-кассовые и депозитно-ссудные. Открывают, в частности, депозитные счета в СКВ. Всероссийский биржевой и ряд других банков выпускают депозитные сертификаты, деноминированные в рублях и долларах, с конверсией во все основные СКВ. Многие банки ввели у себя счета со свободной конверсией валют, мультивалютные счета. Перевод из одной СКВ в другую производится по прямым котировкам на основе курса, который складывается на внутреннем рынке. В отличии от купли-продажи на валютной бирже, других аукционных площадках банк при заключении договора с предприятием или фирмой фиксирует курс и сроки поставки денежных средств. При этом- что особенно важно для экспортеров и импортеров- полностью берет на себя ответственность за перевод рублей или СКВ в оговоренные сроки.

Практика показывает, что в изменившихся условиях российской экономики неизбежно будут происходить серъезные метаморфозы в кредитной сфере, меняться ее приоритеты, цели и задачи. Многие из коммерческих банков из-за ограниченности акционерного и собственного капитала не в состоянии в полной мере гарантировать интересы предприятий. В настоящее время, как было сказано выше, кредитная поддержка в основном нацелена на посредническую деятельность, получение высокой прибыли банком, в то время как основной задачей в деятельности банков должны быть стабилизация и прогресс экономики, а также получение высокой прибыли хозорганами.

Совершенно очевидно, что в сложившейся в России экономической и политической ситуации государственное финансирование будет заметно сокращаться и все более осуществляться через коммерческие структуры. Это в свою очередь приведет к широкому охвату коммерческими банками значительного числа предприятий, располагающих мощными финансовыми ресурсами. Поскольку создание новых банков становится все более затруднительным, расширится обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание к проблемам маркетинга. [[19]](#footnote-19)

Уровень маркетинговых разработок российских банков в значительной степени зависит от потенциала конкретного банка. Наиболее крупные банки систематически проводят комплексные исследования рынка, ориентируют свою деятельность на довольно широкий круг рыночных сегментов. Иное дело средние и, тем более, мелкие банки, которые в существенной мере зависят от конъюнктуры, поскольку не располагают широкой клиентурой, которая служила бы серьезной возможностью увеличения кредитных ресурсов, на их дела большее воздействие оказывают изменения цен на вторичном денежном рынке. Небольшие банки с самого начала своей коммерческой деятельности (примерно пят лет назад) ориентировались в основном на покупку-продажу денежных ресурсов. Позже, в 1992 году эффективно использовался процесс обналичивания денег. Затем упор был сделан на валютные операции, а в 1994 году банки стремились в полной мере использовать высокодоходные ценные бумаги. Анализ показывает, что подавляющую часть прибыли мелкие и средние банки получали (и это положение зачастую сохраняется) за счет одной конкретной операции.

В основном мелкие и средние банки специализируются в каком-либо узком сегменте рынка. Так, московские банки нередко действуют на рынках недвижимости и межбанковских кредитов. Это может обеспечить высокую ликвидность активов. Немалые средства извлекаются из создаваемых при банках и на их средства фондовых магазинов.

Сейчас многое меняется. Краткосрочные, ориентированные на высокую прибыль операции, себя изживают. Объявленное Центральным банком России увеличение минимального уровня уставного капитала коммерческого банка до 1 миллиона экю ставят для многих под вопрос само существование в качестве самостоятельного кредитного института. Реальностью становится процесс поглощения мелких и даже средних банков более мощными, т.е. усиление концентрации банковского капитала. Многие небольшие банки в условиях снижения к ним доверия начинают терять часть клиентуры, испытывают трудности в привлечении новых клиентов, стремящихся сотрудничать, прежде всего, с кредитными учреждениями, располагающими высоким имиджем, крупными резервами, широкой сетью филиалов. [[20]](#footnote-20)

Скромные по своим возможностям банки объективно вынуждены максимально использовать возможности маркетинга с тем, чтобы в этой ситуации найти и использовать на рынке свои шансы. С целью расширения клиентурной базы многие подобные банки стали разрабатывать специальные программы привлечения клиентов. Некоторые из них повышают процентные ставки по вкладам, снижают процент по предоставляемым кредитам. Но этот путь ограничен размерами разумной маржи. Немало банков расширяет спектр своих предложений клиентам- получателям кредитов. Можно сослаться, в частности, на маркетинговые разработки коммерческого банка «Эргобанк», в результате которых стало ясно, что имеется немало организаций, осуществляющих оптовую торговлю и согласных предоставлять партии товаров тем реализаторам, которые могут обеспечить достаточно фундаментальные гарантии. В рамках разработанной банком «дорожки шагов» покупатели товаров вносят свои денежные ресурсы на депозит, а взамен получают право распоряжаться товаром. В выигрыше, как этого и требует современный маркетинг, остаются все участники подобных операций. Поставщик приобретает гарантию банка, который пополняет свои ресурсы, а покупатель имеет две выгоды сразу: денежный вклад приносит ему проценты и в тоже время он функционирует на рынке в форме товара.

Сошлемся на еще одну возможность. Некоторые клиенты банка- импортеры товаров по установленным в валюте ценам- заинтересованы в индексации рублевой выручки и трансформации ее в твердую валюту. Они вносят выручки в рублях на счет в банке с последующей конвертацией. Опыт «Эргобанка» показывает, что при этом существенно расширяются кредитные ресурсы, приобретаемых на весьма льготных условиях- из 90% годовых. Таково рода маркетинговые находки, которые демонстрируют и некоторые другие банки, показывают, что возможности на рынке велики, практически даже беспредельны, и нужно только их искать, используя нестандартные рыночные подходы и варианты.[[21]](#footnote-21)

Многие банки ищут новые возможности на рынке за счет территориальной экспансии, что важно и для престижа, и для развития. Увеличение количества филиалов помогает укрепить первичную базу ресурсов за счет привлечения новых клиентов. Сеть филиалов открывает для банков возможность развернуть активную работу в регионе, улучшить качество услуг для клиентов. Сегодня успешно развиваются филиалы московских банков в провинции, московские филиалы московских кредитных учреждений, московские филиалы региональных банков, а также филиалы российских банков и в государствах СНГ.

Создавая филиалы, коммерческий банк обычно не только хочет освоить новый для себя регион, но намеревается внедрять ту или иную новую услугу. Например, создавая филиал в Самаре, банк «Оптимум» предполагает с его помощью развернуть распространение в России собственных чиповых пластиковых карточек.

Практика подтверждает наличие всех необходимых предпосылок для ускоренного роста филиальной сети российских банков. У многих из них уже завершился период первоначального накопления капитала, и банки столкнулись с необходимостью обеспечения дальнейшего качественного и количественного роста, гарантии и стабильности.

В настоящее время среди коммерческих банков сложилась тенденция к созданию дополнительных банковских структур в рамках организации филиалов, отделений и даже дочерних банков. При этом банки преследуют обычно две основные цели: расширение сферы действия банка и стремление переложить основную часть оперативной работы с головного отделения на филиалы, с целью превращения основной конторы в координирующий и стратегический центр.[[22]](#footnote-22) Ряд крупнейших российских банков, такие как: Токобанк, Мосбизнесбанк, Россельхозбанк и другие активно развивают сеть своих филиалов, и даже имеются прецеденты создания дочерних банков, что по существу выступает холдингом.

Процесс дальнейшего развития банковской системы пойдет, видимо, по пути внутреннего совершенствования, роста количества филиалов и дочерних предприятий уже функционирующих банковских учреждений. Опыт убеждает, что создание филиалов является эффективным способом проникновения коммерческих банков на новые территории и привлечения клиентов менее эффективно действующих банков. Кроме того, создание филиалов служит рычагом формирования единой банковской системы России.

На новом этапе перехода экономики России к рынку кредитные учреждения существенно изменяют формы и сферы своей деятельности, вводят структурные нововведения, стремятся открыть для себя новые рынки. Сама жизнь объективно принуждает их во все возрастающих размерах принимать на вооружение современные рыночные методы работы и, в первую очередь, колоссальный потенциал маркетинга. Если еще недавно у многих банкиров бытовало мнение, что без серьезных исследований рынка, глубокого анализа на перспективу прожить можно, то ныне вряд ли найти такого руководителя банка, который бы в полной мере значение этого не осознал. Отсюда повышенное внимание к банковскому маркетингу как к науке, и особенно, как к руководству к практическому действию.

2.ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.

Комплекс маркетинга образует ядро системы маркетинга, объединяя все переменные факторы, посредством которых банк может воздействовать на своих клиентов. Эти факторы подразделяются на 4 группы:

1. продукт;
2. цена;
3. методы распространения;
4. комплекс стимулирования.

Для каждой из этих групп разрабатывается своя стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет содержание процесса планирования маркетинга.

##### **2.1.ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ.**

Разработка продуктовой стратегии представляет собой важнейший элемент процесса планирования комплекса маркетинга, поскольку все отношения между банком и клиентурой возникают именно по поводу предлагаемых банком продуктов.

Выработка продуктовой стратегии банка предполагает два этапа: 1)анализ имеющегося ряда продуктов и 2)разработка стратегии развития продуктового ряда. На первом оцениваются все услуги, оказываемые банком в данный момент, а на втором решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда за счет новых услуг.[[23]](#footnote-23)

##### 1 этап: Анализ продуктового ряда.

Банковскую услугу можно охарактеризовать как выполнение банком определенных действий в интересах клиента. К основным банковским услугам в настоящее время по-прежнему относятся привлечение вкладов и последующее предоставление ссуд. От разницы в процентах по этим услугам банки и получают наибольшую массу прибыли. Однако более подробно банковские услуги можно подразделить на а)депозитные услуги; б)кредитные услуги; в)инвестиционные операции и г)прочие услуги.

Депозитные услуги.

Депозиты являются важнейшим источником денежных средств банка. Именно на их привлечение направляются основные маркетинговые усилия. Вместе с тем большое значение как источник средств банка имеют займы (кредиты), полученные банком. Роль последней составляющей банковских источников средств-акционерного капитала- в большей мере сводится к гарантированию прибыльности и финансовой устойчивости банка.

Сейчас мы подробно рассмотрим важнейшие виды депозитов, открываемых в коммерческих банках, а затем вкратце охарактеризуем получаемые банком займы и состав его акционерного капитала.

Чековые депозиты – это счета, которые дают право вкладчику выписывать чеки для совершения платежей. Кроме того, владелец такого счета может беспрепятственно по первому требованию брать с него деньги наличными. За ведение такого счета банк взимает плату, стимулируя клиента сокращать число выписываемых чеков.

Наиболее распространенными формами чековых депозитов в настоящее время являются вклады до востребования и NOW-счета.

Вклады до востребования представляют собой средства, которые могут быть востребованы в любой момент без предварительного уведомления банка со стороны клиента. В связи с высокой мобильностью средств остаток на счетах до востребования непостоянен, иногда крайне изменчив. Возможность владельца счета в любой момент изъять средства требует наличия в обороте банка доли высоко ликвидных активов (остаток средств в кассе, на корреспондентском счете) за счет сокращения доли менее ликвидных, но приносящих высокие доходы активов. В силу этих причин по остаткам на счетах до востребования банк уплачивает владельцам достаточно низкий процент (например, АБ «Девон-Кредит» выплачивает 2% годовых).

Однако, невзирая на высокую подвижность средств на счетах до востребования, имеется возможность определить их минимальный, не снижающийся остаток и использовать его в качестве стабильного кредитного ресурса. Расчет доли средств, хранящихся на счетах до востребования, которую возможно перевести на срочные депозитные счета с целью увеличения доходов для клиента от размещенных в банке средств и формирования стабильного ресурса кредитования для банка, производится по формуле:

**А = (Оср./Окр.) \* 100%** , (2.1.1)

где: А – доля средств, хранящихся в течении года на расчетных, текущих счетах, которые могут быть переведены на депозитные счета;

Оср. – средний остаток средств на расчетном или текущем счете за год;

Окр. – кредитовый оборот по расчетному или текущему счету за год.[[24]](#footnote-24)

В 80-х годах повсеместное распространение за рубежом получила практика открытия банками NOW-счетов – вклады, против которых клиент мог выписывать тратты, именуемые обращающимися приказами об изъятии. Первоначально NOW-счета рассматривались как сберегательные вклады, но с 1981 года они классифицируются как чековые депозиты, по которым устанавливается процент. До 1986 года размер этого процента ограничивался уровнем 5,25%, потом это ограничение было снято (но в основном ставка процента не поднялась выше этой отметки). За ведение счета и обслуживания каждого изъятия или вклада банк берет определенную плату. Размер процентных выплат определяется исходя из минимального или среднего балансового остатка на счете.

Сберегательные вклады. К основным видам сберегательных депозитов относятся: 1)депозиты на сберегательных книжках; 2)счета с выпиской состояния сберегательного вклада; 3)депозитные счета денежного рынка.

До 1986 года процентная ставка по счетам на сберегательной книжке была ограничена верхним пределом – 5,5%. После отмены этого ограничения банки все равно продолжали и продолжают придерживаться этого уровня.

Несмотря на формальную необходимость предварительного уведомления об изъятии средств с такого счета, банк, как правило, позволяет вкладчикам делать это по первому требованию. Поддержание определенного балансового остатка на счете не требуется. За выполнение операций банк может взимать плату. Отличие второго вида сберегательных вкладов состоит в том, что для произведения записей вместо сберкнижек используются периодические выписки о состоянии счета с сообщением клиенту по почте. Особенностью депозитных счетов денежного рынка является то, что процентная ставка по этим счетам изначально не ограничивается, но вкладчику разрешается выписывать лишь ограниченное число чеков и устанавливается обязательный минимум балансового остатка.

Срочные депозиты. Само название «срочные» депозиты говорит о том, что они имеют строго оговоренный срок погашения. В этом и состоит их основное отличие от сберегательных вкладов. Однако банки обычно позволяют вкладчикам снимать средства со срочных вкладов и до наступления установленного срока, но это сопровождается уплатой определенного штрафа.

Свидетельством о вкладе является депозитный сертификат (вкладная книжка), содержащий условия депозитного договора, такие как размер вклада, срок хранения, процентная ставка и т.д.

Проценты начисляются по окончанию срока хранения первоначального взноса со дня, следующего за днем поступления в банк всей суммы вклада, до дня фактического закрытия вклада либо списания суммы со счета по иным основаниям включительно и составляют, например, в банке «Девон-Кредит»:

* срочный вклад сроком хранения 31 день – 20% годовых;
* срочный вклад сроком хранения 100 дней – 26% годовых;
* срочный вклад на 12 месяцев – 8% годовых.

Особое место среди банковских депозитов занимают индивидуальные пенсионные счета, которые по сути представляют собой специальные срочные или сберегательные вклады, снимать деньги с которых разрешается только по окончанию срока. При невостребовании вклада по окончании данного срока вклад с причисленными процентами пролонгируется на следующий срок на условиях и с процентной ставкой, действующие на день пролонгации. При досрочном изъятии вклада проценты по вкладу выплачиваются за фактический срок хранения по условиям и в размере, установленных по вкладам «до востребования».[[25]](#footnote-25)

Анализ структуры вкладов населения показал, что наибольший удельный вес в общем объеме вкладов составляют пенсионные вклады (приложение1). Это говорит о том, что политика акционерного банка «Девон-Кредит» направлена на социальную поддержку этих слоев населения. Накопление средств на пенсионных счетах позволяет вкладчикам получать более высокий доход по сравнению с обычными срочными счетами.

Прежде чем завершить рассмотрение банковских депозитов следует остановиться еще на одном их особом типе, а именно вкладах государства. Они бывают трех видов: депозиты до востребования, срочные депозиты и депозиты Казначейства. Особенностями по сравнению с депозитами частных лиц и корпораций обладает лишь последний вид вкладов.

По вкладам Казначейства до востребования в коммерческих банках открывается так называемый налоговый заемный счет, куда зачисляются поступающие налоги, а также выручка от реализации ценных бумаг Казначейства (особенно сберегательных облигаций).

Депозиты обладают, однако, рядом недостатков: 1)требуемые значительные маркетинговые усилия банков; 2)сложность (или невозможность) привлечения дополнительных средств через депозиты; 3)объективная ограниченность общего объема средств, подлежащих сбережению или инвестированию в рамках отдельного региона; 4)необходимость держать против депозитов банка соответствующие резервы и оплачивать их страхование. [[26]](#footnote-26)

Поэтому банки для привлечения дополнительных средств прибегают к займам, основное преимущество которых – возможность быстрого получения денежных средств.

Так, например, для привлечения фондов банки могут продавать ценные бумаги с соглашением об их обратном выкупе-REPO, которые подразделяются на однодневные и срочные. Покупателями таких ценных бумаг обычно являются корпорации, желающие выгодно разместить значительные суммы денежных средств на очень короткий срок. Поэтому они предпочитают приобрести REPO и получать по ним проценты, чем помещать деньги на вклад до востребования. Банки же при этом имеют возможность оперативного получения больших сумм, необходимых либо для осуществления активных операций, либо для покрытия непредвиденных платежей и т.п. Еще одна особенность REPO-по ним не устанавливаются обязательные резервные требования и не нужна оплата страхования депозитов.

Среди прочих способов получения банками займов следует отметить продажу коммерческими банками особых векселей и облигаций. Кроме того, нередко используется способ получения займа под залог банковских зданий.

Акционерный капитал – это последняя составляющая источников денежных фондов банка. В его состав входят: собственно акционерный капитал, резервный капитал и нераспределенная прибыль.

Собственно акционерный капитал банка равен номинальной стоимости выпущенных им обыкновенных акций. В расчет принимаются как акции, эмитированные при формировании банка для создания капитала, достаточного для его функционирования, так и выпущенные впоследствии при необходимости наращивания капитала.

Нераспределенная прибыль представляет собой балансовую статью банка, характеризующую превышение его доходов над расходами.

Резервный капитал формируется за счет учредительской прибыли и ежегодных отчислений от текущей прибыли.

Кредитные услуги.

Предоставление ссуд-это, пожалуй, наиболее важная функция банка и основной источник его дохода. Возможными критериями классификации кредитных операций банка являются следующие:

* По типам заемщиков: ссуды торгово-промышленным предприятиям, ипотечные кредиты, ссуды частным лицам, сельскохозяйственные ссуды, ссуды под ценные бумаги и т.д.
* По срокам: бессрочные (до востребования) и срочные ссуды.
* По характеру обеспечения: ссуды под обеспечение (гарантированные ссуды) и ссуды без обеспечения (негарантированные).
* По методам представления: в индивидуальном порядке или в рамках предварительно определенного лимита кредитования (открытие кредитной линии).
* Пол порядку погашения: ссуды, погашаемые постепенно; ссуды, погашаемые единовременным платежом по истечении срока; ссуды, погашаемые в соответствии с условиями, указанными в кредитном договоре.
* По характеру процентной ставки: ссуды с фиксированной процентной ставкой и ссуды с плавающей процентной ставкой.
* По способу уплаты процента: обычные и дисконтные ссуды.
* По валюте кредита: ссуды в национальной валюте, ссуды в иностранной валюте и ссуды, предоставляемые в нескольких валютах.
* По числу кредиторов: ссуды, предоставляемые одним банком, синдицированные (консорциальные кредиты) и параллельные ссуды.
* Ссуды, носящие кредитный характер: банковские акцепты, авальный кредит, лизинг, факторинг, форфейтинг.

Рассмотрим подробнее некоторые характеристики отдельных видов ссуд, имеющие значение для выработки продуктовой стратегии на примере деятельности АБ «Девон-Кредит».

Отраслевая структура кредитных вложений банка в 1998 году сложилась следующим образом (в процентах):

1. Промышленность 86,7

2. Сельское хозяйство 0,2

3. Транспорт 5,7

4. Торговля 0,5

5. Строительные организации 3

6. Прочие 3,9

Видно, что на ссуды промышленным предприятиям приходится наибольший удельный вес всех типов банковских ссуд-86,7%. Поэтому их выдача предваряется тщательным изучением финансового состояния компании и сопровождается отслеживанием положения дел у заемщика и после предоставления ссуды. Анализ финансового положения предприятия проводится в динамике на основе представленных балансов клиента и отчетов о прибылях и убытках за три последние отчетные даты и оценивается по следующим основным показателям: показатели финансовой устойчивости; показатели ликвидности и показатели прибыльности.

Ссуды частным лицам обычно предоставляются в форме потребительского кредита и персональных ссуд. Потребительские ссуды выступают чаще всего в виде кредита на приобретение товаров длительного пользования в рассрочку. Ссуды, как правило, являются необеспеченными и предоставляются на основе анализа кредитоспособности клиента. Получает распространение также возобновляемый кредит (например, в форме кредитных карточек), который позволяет получателю пользоваться им в рамках заранее определенного размера. Как обеспеченные, так и необеспеченные ссуды частным лицам представляют определенный риск для банка, поэтому банк при предоставлении кредита создает резерв на возможное покрытие по ссудам. Так, в 1998 году резерв на возможные потери по ссудам был сформирован в объеме 100% от расчетного, определяемого исходя из требований Инструкции ЦБ РФ №62а от 30.06.97г. с учетом всех изменений и дополнений к ней.

Особенность сельскохозяйственных ссуд заключается в повышенном риске их для банка ввиду зависимости аграрного сектора от погодных условий и неустойчивости цен на сельскохозяйственную продукцию. Поэтому банк, как правило, страхует такие ссуды и они занимают наименьший удельный вес в структуре кредитных вложений – 0,2%.

Ссуды под ценные бумаги выдаются чаще всего дилерам, оперирующими с ценными бумагами правительства, брокерам, которые фиксируют приобретение ценных бумаг для своих клиентов, а также частным лицам. Эти ссуды предоставляются, как правило, до востребования.

Срочными ссудами называются кредиты, которые предоставляются банком на срок, зафиксированный по соглашению между ним и клиентом. Бессрочные ссуды – это кредиты, выдаваемые банком на неопределенный срок. Такая ссуда погашается по первому требованию банка, а в случае отсутствия такого требования – по усмотрению клиента.

Основная масса ссуд выдается банками под обеспечение обязательств по возврату кредитов, которое может достигаться за счет: 1)залога имущества заемщика; 2)гарантии или поручительства; 3)переуступки в пользу банка контрактов, требований и счетов заемщика к третьему лицу; 4) договора страхования ответственности заемщика за непогашенные ссуды; 5)путевых и товарных документов, а также ценных бумаг; 6)векселей.[[27]](#footnote-27)

АБ «Девон-Кредит» осуществляет кредитование клиентов под следующие виды обеспечения:

* гарантию платежеспособного юридического лица;
* залог высоко ликвидного имущества;
* залог ликвидных ценных бумаг;
* залог денежных средств в иностранной валюте и рублях, размещенных на депозитных счетах в банке «Девон-Кредит».

В качестве объекта залога, как правило, выступают: запасы товарно-материальных ценностей, движимое и недвижимое имущество, драгоценные металлы и камни, ценные бумаги. Во всех случаях банк производит экспертную оценку закладываемого имущества, которая производится с учетом качества залога, его реальной рыночной стоимости и ликвидности, с учетом конъюнктуры рынка на момент оценки залога и прогноза его изменения на предлагаемый срок выдачи кредита.

Ссуды без обеспечения, называемые также доверительными или банковскими, предоставляются лишь под соло-вексель, т.е. обязательство заемщика возвратить ссуду. Эти кредиты требуют тщательной проверки кредитоспособности клиентов и большой работы по изучению маркетинговой информации о них.

Из всех методов предоставления банковских ссуд наиболее распространенными являются:

1. метод индивидуального выделения кредита (ссуда выдается на удовлетворение определенной целевой потребности в средствах на конкретный срок). Этот метод является основным при кредитовании новых клиентов, не имеющих еще сложившейся кредитной истории в данном банке. Как правило, эта форма финансирования является безусловным контрактом, т.е. с момента заключения кредитного договора на банк накладываются определенные обязательства по срокам.
2. метод открытия кредитной линии, т.е. кредитование осуществляется в пределах заранее установленного банком для заемщика лимита кредитования, который используется им по мере потребности путем оплаты предъявляемых к нему платежных документов в течение определенного периода.

Открытая кредитная линия позволяет оплатить за счет кредита любые расчетно-денежные документы, предусмотренные в кредитном соглашении, заключаемом между клиентом и банком.

Особенность кредитной линии как формы финансирования заключается в том, что она не является безусловным контрактом, обязательным для банка, а вот простой кредитный договор является согласно ст.819 ГК РФ консенсуальным, т.е. его заключение уже влечет обязанность кредитора предоставить кредит.[[28]](#footnote-28) Банк в случае кредитной линии может аннулировать договор до окончания срока, если, например финансовое положение клиента существенно ухудшается или не будут выполнены другие условия договора. Заемщик также в силу тех или иных причин может не использовать кредитную линию полностью или частично. Первоначально согласованная величина кредитной линии может быть скорректирована банком в случае резкого изменения конъюнктуры или в связи с юридическими ограничениями.

В отечественной практике применяют также методы кредитования, как: по остатку, по обороту и по совокупности материальных запасов и производом по истечении их сроков, выдаются, как правило, на осуществление каких-либо крупных сделок, в результате которых к заемщикам поступает достаточное количество денег для погашения кредитов только по их совершении. В ряде случаев банк по согласованию с заемщиком может устанавливать иной (индивидуальный) график погашения ссуды, что оговаривается в кредитном договоре.

Банковские ссуды с фиксированной процентной ставкой, не зависящей от колебаний рыночных процентных ставок, достаточно выгодны клиенту. Но с целью снижения риска потерь от повышения рыночных процентных ставок банк использует плавающие процентные ставки. Размер процентной ставки устанавливается кредитным комитетом банка и зависит от: характера кредитуемого мероприятия и обеспечения предоставленного кредита; конъюнктуры на рынке кредитных ресурсов и их источников (собственные, привлеченные).

По способу уплаты процента отличие дисконтных ссуд от обычных состоит в том, что они предусматривают удержание ссудного процента (дисконта) при выдаче кредита.

В отечественной банковской практике все большее распространение получают ссуды в иностранной валюте. Эти кредиты сопряжены с определенным риском для банка в связи с возможными колебаниями обменных курсов валют.

Выдача кредитов в иностранной валюте может производиться на условиях уплаты процентов как в иностранной, так и в национальной валюте. Это же относится к ссудам, предоставленным в нескольких валютах.

Наиболее распространены ссуды, предоставляемые одним банком. Когда же возникает недостаточность ресурсов для кредитования крупных целевых программ банк может выдавать кредит совместно с другой кредитной организацией (синдицированный кредит) на основе соглашения о совместном использовании кредитного портфеля.

Инвестиционные операции**.**

В условиях рыночной экономики коммерческому банку довольно сложно рассчитывать на качественное проведение активных операций без осуществления инвестиционной деятельности. Далеко не всем привлеченным средствам банк в состоянии найти правильное применение, выдав за счет них ссуды. Проведение банком только ссудных операций дает ему возможность получать достаточную прибыль, однако не позволяет рассчитывать на низкий уровень риска. Таким образом, активные операции нельзя только ограничивать кредитными услугами.

Имея в своем распоряжении свободные денежные средства, банк должен не только обеспечить их сохранность, получить соответствующий доход, но и позаботиться о диверсификации и ликвидности. Этим требования вполне отвечают инвестиционные операции банка.

Все имеющиеся и приобретаемые банком ценные бумаги подразделяются на две большие группы:

* первичный резерв и
* вторичный резерв.

К первичному резерву относятся те ценные бумаги, которые выполняют функции извлечения доходов для банка. Во многих случаях высокая доходность ценной бумаги отрицательно сказывается на ее ликвидности. Что касается ценных бумаг из вторичного резерва, то они как раз предназначены для поддержания ликвидности банка. В то же время ликвидные активы, как правило, не приносят больших доходов.[[29]](#footnote-29)

Как известно, ликвидность ценной бумаги во многом зависит от сроков ее погашения. Чем меньше этот срок, тем более ликвидно обязательство. Ценные бумаги с длительным сроком погашения приносят наибольший доход, однако сопряжены с более высоким риском, связанным с уменьшением их рыночной стоимости в результате возможных изменений ставок денежного рынка.

Привлекая активы из вторичного резерва, банк способен поддерживать свою ликвидность. Но в случае чрезмерного изъятия вкладов или резкого увеличения спроса на ссуды ликвидность банка может достаточно быстро снизиться, поскольку он вынужден продавать вторичные резервы. Такое положение ликвидируется в результате дополнительного привлечения средств или продажи части ценных бумаг первичного резерва. Следовательно, активы первичного резерва решают проблему не только доходности, но и, в определенной мере, ликвидности банка.

Такое сочетание задач доходности и ликвидности, решаемых посредством использования ценных бумаг первичного резерва, кажется несколько противоречивым. И это в действительности так, а поэтому требует от высшего руководства банка проведения соответствующей инвестиционной политики, которая позволяла бы устанавливать и поддерживать определенные пропорции между первичным и вторичным резервами и при этом обеспечивала использование обоих резервов в соответствии с их назначением.

Для установления соответствующих пропорций и минимизации риска в операциях с ценными бумагами используется метод диверсификации, который можно рассматривать в качестве важного направления инвестиционной политики. Диверсификация – это распределение инвестиционного портфеля между разными финансовыми инструментами и другими активами для снижения риска проводимых операций.

Диверсификация может осуществляться по:

* качеству ценных бумаг (или эмитентам);
* срокам погашения;
* типу обязательств;
* географическому фактору.

Качество приобретаемых банками ценных бумаг, а также их цена зависят от степени их надежности, которая в свою очередь определяется уровнем устойчивости фирм, компаний, государственных институтов, являющихся эмитентами ценных бумаг. К сожалению, для приобретения активов субъектов рынка, известных своей особой финансовой стабильностью, не всегда могут найтись в достатке данные ресурсы. Задача инвестиционной политики в этих условиях – определить, какие именно менее качественные ценные бумаги и в каком их количестве, у каких эмитентов мог бы приобрести банк при условии максимального снижения риска финансовых потерь.

Диверсификация ценных бумаг по срокам погашения учитывает колебания процентных ставок денежного рынка, постоянные изменения рыночной стоимости ценных бумаг в результате таких колебаний. В периоды повышения процентных ставок рыночная стоимость ценных бумаг понижается независимо от качества и тогда даже активы с высоким уровнем качества не могут быть безупречно реализованы банком. Но если банк имеет в своем инвестиционном портфеле ценные бумаги с разными сроками погашения, он может эффективно маневрировать даже в неблагоприятных условиях. Сбалансированный по срокам портфель инвестиций позволяет банку реинвестировать высвобождающиеся в разное время средства в другие активы, выгодные ему на данный период.

Выше мы вычленили основные направления инвестиционной политики. Но это – одна составляющая инвестиционной деятельности коммерческого банка. Другая – операции на рынке ценных бумаг. Перейдем теперь к их рассмотрению на примере деятельности АБ "Девон-Кредит".

В 1998г., как и в предыдущие годы, вложения в ценные бумаги, вплоть до финансового кризиса, позволяли в случае необходимости поддерживать ликвидность баланса банка, тем самым не допускать ни одного случая задержки платежей клиентов. Портфель ценных бумаг банка на 99% состоял из государственных ценных бумаг: ГКО, ОФЗ, ОГСЗ, срок погашения которых составлял от 7 до 14 дней. На конец года сумма вложений в эти ценные бумаги составила:

* ГКО-ОФЗ – 99,4 млн.руб.
* ОГСЗ – 1,9 млн. руб.

Вложения в ГКО осуществлялись не с целью извлечения спекулятивной прибыли (доходность коротких бумаг была минимальна), а для поддержания ликвидности корреспондентского счета банка, т.к. вложения в государственные ценные бумаги являлись наиболее ликвидными и надежными.

В 1998 г. банк осуществлял деятельность в качестве официального дилера ЦБ РФ. Оборот за год по ГКО составил 597 миллионов рублей, ОФЗ – 72,8 миллионов рублей, общий оборот – 669,8 миллионов рублей. В августе 1998 года банк активно сокращал вложения в ГКО-ОФЗ, однако полностью выйти из рынка банку не удалось, большая часть оставшихся вложений должна была погаситься 19.08.98 г., но это не повлияло на стабильную работу. Банк своевременно выполнял свои обязательства, не допустив ни одного дня просрочки клиентских платежей. Даже предложенный ЦБ РФ стабилизационный кредит ЦБ РФ под залог ГКО-ОФЗ банк не использовал.

В 1998 году начал работу Депозитарий банка. Растет количество клиентов, заключивших с банком договора на депозитарное обслуживание. Открыты счета «номинального держателя» в реестрах многих эмитентов. В числе перспективных направлений деятельности депозитария следует отметить работу с неэмиссионными ценными бумагами.

Из пассивных операций с ценными бумагами следует отметить работу с векселями, оборот по которым в 1998 году составил 564,2 миллиона рублей, в том числе с физическими лицами – 5,5 миллионов рублей.

Векселя АБ «Девон-Кредит» являются надежными, поскольку банк не допускает выпуска необеспеченных векселей. Все выпущенные банком векселя оплачены в срок, а некоторые даже досрочно. Векселя банка активно используются для взаиморасчетов между предприятиями и организациями.

На сегодняшний день банком предоставляются консультации структурным подразделениям АО «Татнефть» по вопросам вексельного обращения. Совместно с финансовым отделом АО «Татнефть» разработана вексельнаяжи, что позволяет проводить операции с фьючерсами, хеджируя свои риски. Банк также вступил в секцию корпоративных ценных бумаг Санкт-Петербургской Валютной Биржи с целью расширения операций с акциями приватизированных предприятий.

По обороту на Санкт-Петербургской Валютной Бирже банк уверенно держится в десятке ведущих операторов, а среди региональных банков занимает второе место.

В рамках отдела ценных бумаг создана дилинговая група, основной задачей которой является привлечение и размещение межбанковских ресурсов на рублевом и валютном финансовых рынках. Для работы дилинговой группы приобретены терминалы Рейтерс, которые позволяют банку получать любую информацию по изменениям, происходящим на мировых финансовых рынках, в режиме реального времени, и более четко ориентироваться в текущей ситуации.

Несмотря на финансовый кризис, перспективным направлением работы отдела ценных бумаг является работа на срочном рынке (форварды и фьючерсы), работа с корпоративными акциями и векселями.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиционные операции являются важным источником получения прибыли и позволяет эффективно решать проблемы ликвидности банковского баланса. Следовательно, инвестиционная политика кредитных институтов должна быть направлена на разрешение проблем доходности, ликвидности и связанных с ними задач уменьшения риска от операций с ценными бумагами, решаемых с помощью проводимой политики диверсификации.

Прочие банковские услуги.

Основную часть прибыли коммерческие банки получают в результате проведения кредитных операций. Источники средств для их осуществления они черпают преимущественно в результате организации приема депозитов. Инвестиционная деятельность банков гарантирует им дополнительный доход и позволяет снизить риск. Однако ни один КБ не остается равнодушным к возможности увеличения текущей прибыли. Именно поэтому предлагаемый банками продуктовый ряд постоянно удлиняется за счет дополнительных услуг, таких как: организация расчетно-кассового обслуживания; операции с иностранной валютой; трастовые операции; услуги по хранению ценностей; консультационные услуги; информационные услуги; аудиторские услуги; выдача гарантий и другие.

Это далеко не полный перечень услуг, оказываемых зарубежными банками. Что касается отечественных банков, то этот ряд у них выглядит скромнее. Однако уже сегодня порядок ведения расчетов претерпевает коренные изменения - часть форм становится достоянием истории, остальные модифицируются и проводятся в соответствии с международной практикой.

2 этап: Стратегия развития продуктового ряда.

После изучения продуктового ряда банка, служащие отдела маркетинга приступают к разработке стратегии его развития. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых банком услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок.

Этапы жизненного цикла банковского продукта**.**

Банковский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных этапов:

1. Выведение продукта на рынок.
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Спад.

Выведение продукта на рынок. Начало этого этапа относится к моменту, когда банк впервые предложил его целевой аудитории. На этой первоначальной стадии обычно имеет место весьма замедленный темп сбыта продукта, чем и определяется полное отсутствие прибыли, либо ее получение в ничтожных размерах. Высока обычно и цена на продукт, обусловленная большими изначальными издержками. Банк производит значительные затраты на маркетинг и прилагает значительные усилия по созданию широкой осведомленности о своем продукте.

Основное преимущество для банка на этом этапе – практически полное отсутствие конкуренции.

Рост. На этой стадии обычно имеет место быстрый рост сбыта продукта, а размер прибыли достигает максимальной отметки. Затраты на маркетинг остаются на высоком уровне, но их доля в общих издержках уменьшается и, соответственно, падает цена на продукт.

На этапе роста основные стратегические усилия банка направляются на дальнейшее внедрение продукта на рынок. Конкуренция усиливается, т.к. те банки, которые раньше приступили к сбыту своего продукта имеют конкурентные преимущества. Расширяя сферу сбыта продукта, банк стремится проникнуть в новые сегменты рынка. Успехи в этой области позволяют банку максимизировать свою прибыль и прибыль своих клиентов. Поскольку этот этап очень выгоден банку, он стремится любыми способами его продлить.

Зрелость. На этой стадии происходит замедление роста сбыта продукта и даже его сокращение, т.к. нужды потребителей могут модифицироваться, может прийти аналогичная, но более совершенная услуга, банк может не выдержать конкуренции.

Продукт получает широкое распространение и максимально охватывает клиентуру. В результате значительного усиления конкуренции цена на продукт достигает максимальной отметки, и объем получаемой прибыли начинает постепенно понижаться.

Поскольку эта стадия в целом характеризуется высокой стабильностью и устойчивой прибылью, банк также заинтересован в ее продлении.

Спад. На этой стадии наблюдается устойчивое падение объемов сбыта и существенное снижение размера полученной прибыли. Поэтому внимание банков начинает переключаться на новые виды продуктов, и это во многом способствует смягчению конкуренции. Соответственно, у банков отпадает особая потребность в поддержании высоких затрат на маркетинг и в некоторых случаях появляется возможность даже повысить цены на свой продукт. Однако это не свидетельствует о его выгодности для банка, поскольку на стадии спада объем реализации продукта остается все же чрезвычайно низким.

Банк должен проводить системное изучение всех этапов жизненного цикла, с тем, чтобы соответствующим образом оптимизировать структуру продуктового ряда, сбалансировать ее с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг. Достаточное количество разнообразных услуг в арсенале банка гарантирует его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. В то же время банк не должен пренебрегать оказанием бесплатных услуг, поскольку они позволяют стимулировать сбыт и способствуют сохранению имиджа банка.[[30]](#footnote-30)

Разработка продукта-новинки**.**

Для банка внедрение в практику бизнеса новых продуктов – возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получение на этой основе новых прибылей. Особенно высокие доходы имеют место обычно тогда, когда банк выходит на рынок с совершенно качественно новым продуктом, который другие банки пока не использовали и на определенном этапе становится монополистом, что дает возможность некоторое время получать монопольно высокую прибыль. Этот период обычно невелик, поскольку другие банки стараются быстро наверстать упущенное, разработать, подготовить и предложить своим клиентам аналогичную услугу. Но и за короткое время можно, особенно в российских условиях, сделать «большие деньги», а, главное, привлечь к себе новых клиентов, существенно пополнить клиентскую базу.

Процесс создания, внедрения и снятия банковского продукта проходит ряд этапов. В результате поиска идей новых продуктов банк определяет для себя подходящие, затем разрабатывает замысел выбранной идеи, т.е. конкретные мероприятия по предоставлению данной услуги потребителю. Следующим этапом деятельности по разработке нового банковского продукта является анализ возможности банка по внедрению данной услуги с целью определения объемов сбыта, затрат и соответственно, предполагаемой прибыли. Определив свои возможности, банк начинает разработку нового продукта, а именно, конкретных действий по предоставлению данной услуги клиентам (подготовка нормативных документов, обучение сотрудников, оформление банковских операций, способы предложения данной услуги и коммуникационная стратегия, при необходимости – компьютерных программ и т.д.). испытание качеств новой услуги предполагает предложение ее ограниченному кругу клиентов банка с целью проверки их реакции на данный банковский продукт. Если новая услуга действительно отвечает всем требованиям клиента, а также возможностям банка, последний предлагает ее широкому кругу потенциальных и реальных клиентов.

**2.2.ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ.**

Цена относится к группе контролируемых факторов и выступает основным показателем, определяющим доход, тогда как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты.

Надо отметить традиционно слабое развитие ценовой политики в банковской сфере, что обусловлено сложившейся практикой установления цен без адекватного и выверенного учета структуры затрат. Разрабатываемые банками ценовые стратегии редко увязываются с общей стратегией маркетинга, а отсюда и недостаточное использование банками такого мощного фактора воздействия на рынок, каким является цена.

В последние десятилетия прорастанию значимости других источников получения доходов.[[31]](#footnote-31)

Как показывает мировой опыт, процесс выработки банковской стратегии в области установления цен на продукты состоит из ряда последовательных этапов.

1 этап: Определение целей ценообразования**.**

Приступая к разработке своей ценовой стратегии, банк должен прежде всего определить цели ценообразования.

Среди разнообразных целей ценообразования можно выделить 4основные:

1. Максимизация текущей прибыли.
2. Удержание позиций на рынке.
3. Лидерство на рынке.
4. Лидерство в качестве продуктов.

Кратко рассмотрим каждую из них.

1)Максимизация текущей прибыли. Такая услуга становится актуальной в условиях, когда: а) банк оказывает уникальные услуги, в предоставлении которых у него нет конкурентов; б) спрос на те или иные виды банковских услуг значительно превосходит их предложение. Установленная подобным образом цена воспринимается рынком даже в том случае, если она отражает реальную структуру затрат банка, связанных с предоставлением этих услуг. Надо иметь в виду, сто постановка целей максимизации текущей прибыли может отрицательно сказаться на деятельности банка в будущем.

2)Удержание позиций на рынке. Длительное перенасыщение рынка банковских услуг может привести к тому, что банк будет заинтересован сбывать свои продукты по любой цене (в ряде случаев даже в убыток) лишь бы удержать свои позиции на рынке. Подобная стратегия неперспективна и, более того, убыточна.

3)Лидерство на рынке. В условиях быстрого развития электронной техники и технологии в банковском деле, позволяющие определять структуры затрат на оказание того или иного вида услуг, многие банки стали разрабатывать и устанавливать такие цели ценовой стратегии, которые позволяют им захватывать лидирующее положение на рынках уже на самых ранних этапах жизненного цикла продуктов-новинок.

4)Лидерство в качестве продуктов. Постановка этой цели позволяет банку превзойти конкурентов путем максимального повышения качества своих продуктов. Хотя последнее ведет к повышению цены на эти продукты, все же многие клиенты предпочитают выбирать именно услуги высокого качества.

2 этап: Оценка спроса**.**

Отношение цены и спроса в общем случае характеризуется обратной пропорциональной зависимостью: с увеличением цены падает спрос и наоборот. Но характер этой связи неодинаков для различных продуктов. Если рост цены на отдельные услуги связан со значительным ухудшением их качества, то он может приводить и к повышению спроса на эти услуги. Однако рост спроса возможен до определенного предела, после которого обычно начинается спад. Адекватность оценки спроса и установление оптимальной цены на предложение в значительной мере определяются уровнем развития в банке маркетинговой информации.

При расчете динамики спроса на каждый продукт должны приниматься во внимание уровень цен на него, интенсивность рекламных мероприятий, способ доставки, степень насыщенности рынком данным продуктом, продуктом-аналогом или продуктом-заменителем. Необходимо учитывать зависимость спроса от сезона, дня недели и даже время суток.

Для оценки спроса необходимо выявлять чувствительность спроса к изменению цены. Если незначительное изменение цены ведет к существенному изменению спроса, то такой спрос можно назвать эластичным. Спрос же который не претерпевает заметных изменений при колебании цены,-неэластичный.

3 этап: Анализ структуры затрат.

В современных условиях основное внимание банков при установлении цен обращено на определении себестоимости отдельно взятой услуги. Для этого разработана следующая методика.

Первоначально происходит идентификация каждой услуги путем тщательного отделения их друг от друга (особенно, если услуги не комплексные) и четкого распределения между ними всех проводимых банком операций. Затем определяются нормативные затраты времени на осуществление каждой операции. Следующий этап-исчисление затрат на оплату персонала в составе себестоимости услуг.

Расчет ведется по формуле:

**ОТ=ПО1\*НВ1+ПО2\*НВ2+…+ПОn\*НВn,** (2.2.1)

где:

ОТ – затраты на оплату труда персонала в составе себестоимости услуг;

ПОn – почасовая оплата работников, принимающих участие в оказании услуги и осуществляющих n-операций;

НВn – нормативные затраты времени на осуществление n-операций.

В себестоимость услуги должны включаться прочие прямые расходы, связанные непосредственно с ее оказанием, а также косвенные расходы, которые должны быть отнесены на себестоимость соответствующих продуктов после распределения их между отдельными видами. Сумма перечисленных выше затрат и дает в итоге себестоимость отдельной услуги.

В анализе предоставляемых услуг в разряде клиентов банка важное значение имеет определение прибыльности как самих услуг, так и отдельных счетов. Это дает возможность оптимизировать структуру продуктового ряда и клиентскую базу. Подобный анализ опирается на некоторые приложения известной теории Парето, согласно которым основная часть прибыли приходится на незначительную часть клиентов и на небольшую долю услуг.

Зарубежный опыт показывает, что банку правильней сосредоточить свое внимание на услугах и клиентах, приносящих основной доход, и заняться решением проблем рационализации оставшихся с целью повышения их прибыльности. В отношении же низкодоходных услуг, предоставляемых малоперспективным клиентам, следует ставить вопрос об их исключении из продуктового ряда в связи с убыточностью.[[32]](#footnote-32)

4 этап: Анализ цен на продукты конкурентов**.**

Цена и качество на банковские продукты находятся в прямой зависимости. Значит клиенты, выбирая банк для обслуживания, отдадут предпочтение тому, у которого цены в большей мере соответствуют уровню качества предлагаемого продукта. Поэтому цены, устанавливаемые конкурентами, во многом определяют ценовую стратегию и подлежат тщательному анализу.

Средством анализа продукции конкурентов является экспертная оценка показателей качества. Качество банковских продуктов оценить довольно сложно, т.к. критерии, используемые для такого анализа, трудно поддаются объективной оценке.

Среди критериев качества банковских продуктов выделяют следующие: быстрота обслуживания, качество обслуживания, точность обслуживания, наибольшее соответствие нуждам клиентов, уникальные достоинства продукта.

Для выработки банком продуманной ценовой стратегии уровень цен и качество продуктов конкурентов должны приниматься за базу сравнения. Если качество продуктов банка примерно соответствует уровню качества конкурентного продукта, то имеются веские основания для установления банком цены на свою продукцию, близкой к цене конкурентной продукции.

5 этап**:** Методы ценообразования**.**

Разрабатывая ценовую стратегию, банк может выбирать один из альтернативных методов ценообразования, среди которых получили распространение следующие:

* Ценообразование по методу «средние издержки плюс прибыль».
* Ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли.
* Ценообразование на основе ощущаемой ценности продукта.
* Ценообразование на основе текущих рыночных ставок.
* Ценообразование на основе взаимоотношений с клиентурой.
* Ценообразование с целью проникновения на рынок.
* Скользящее ценообразование.

Факторы, влияющие на установление цены.

Среди таких факторов выделяют следующие:

* имидж банка;
* географический фактор;
* влияние других субъектов рынка;
* ценовые скидки;
* ценовая дискриминация.

Окончательно установленная цена на банковский продукт может существенно отличаться от предлагаемой ранее. На изменение цены оказывают влияние факторы, перечисленные выше. Но при этом необходимо провести еще анализ психологических показателей поведения клиентов. Окончательная цена должна быть доступна клиентам и в то же время подчеркивать качество услуги. Что касается учета психологических показателей, то выяснено, например, что потребитель лучше воспринимает цену, оканчивающееся на нечетное число. Если банк решил установить цену на свой продукт, превосходящую цены на аналогичные продукты конкурентов, то полезно придерживаться следующего правила: это повышение не должно быть кратным. И, напротив, если банк принял решение установить цену ниже уровня цен его конкурентов, то лучше, чтобы снижение было кратным.

Только проанализировав все более или менее значимые факторы, банк должен принимать решение об окончательном установлении цены на свой продукт.

**2.3.СТРАТЕГИЯ В ОБЛАСТИ СИСТЕМ ДОСТАВКИ.**

Доведение банковской продукции до потребителя относится к числу важнейших задач, которые призван решать маркетинг. От качества решения этой задачи в полной мере зависит успех деятельности учреждения. Процесс доведения услуг до потребителя решается посредством функционирования так называемых систем доставки.

До недавнего прошлого все системы доставки базировались в основном на отделениях банков, которые размещались по возможности в удобных для потребителя местах. Однако в последнее время в связи с внедрением в банковское дело электронной специализированные отделения, телемаркетинг и прочие современные системы доведения услуг до потребителей.

Сейчас мы рассмотрим более подробно различные виды систем доставки, процесс принятия решения о размещении точек сбыта, а также основные тенденции развития стратегии в области систем доведения услуг до потребителя.

Виды систем доставки**.**

Системы доставки банковских продуктов подразделяются на различные виды в зависимости от размера, типа предоставляемых услуг и способа их оказания. В соответствии с этими критериями выделяют:

1. Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг.
2. Специализированные отделения и отделения, предоставляющие ограниченный ряд услуг.
3. Полностью автоматизированные отделения.
4. Малочисленные отделения.
5. Автоматические кассовые машины.
6. Финансовые супермаркеты.
7. Система электронных платежей.
8. «Разумные» терминалы.
9. Банковские услуги на дому и телемаркетинг.

Назначение всех этих средств – обеспечение простоты и удобства обращения за банковскими услугами. [[33]](#footnote-33)

1.Отделения, предоставляющие полный комплекс услуг. Размеры таких отделений обычно ограничены и комплектуются они лишь небольшим количеством специалистов, разбирающихся во всех тонкостях банковского дела.

Можно выделить два основных типа отделений по оказанию полного комплекса услуг: отделения по «закрытому» типу, ориентированные прежде всего на оказание операционных услуг и отделения по «открытому» типу, позволяющие оказывать клиентам, кроме операционных, еще и целый набор других услуг.

2.Специализированные отделения и отделения, предоставляющие ограниченный ряд услуг. Ограничение видов выполняемых операций позволяет банкам предлагать клиентам услуги на высоком профессиональном уровне, а также заниматься деятельностью, которая приносит максимальный объем прибыли. В результате значительно снижаются затраты на осуществление операций, повышается рентабельность деятельности банка.

3.Полностью автоматизированные отделения. Здесь могут работать лишь несколько человек, которые должны помогать клиентам управляться с автоматами, консультировать их по вопросам осуществления банковских операций на базе использования электронной техники. Это могут быть операции по счетам, получение справок о состоянии счетов, получение наличности, информационные и консультационные услуги. Наибольшее развитие полностью автоматизированные системы получили в Японии.

4.Малочисленные отделения. Такие отделения сочетают в себе элементы отделений, предоставляющих ограниченный ряд услуг, и автоматизированных отделений. Существует два типа малочисленных отделений – стационарные и передвижные. Первые специализируются в основном на обслуживании розничной клиентуры. Вторые, наряду с этим, могут обслуживать и корпоративный рынок, предлагая предприятиям услуги по составлению платежных ведомостей, выплате заработной платы работникам как в наличной форме, так и посредством зачисления на счет.

5.Автоматические кассовые машины (АТМ). Они отличаются удобством пользования, доступностью, быстротой и точностью совершаемых операций. С помощью АТМ можно осуществлять самые разнообразные операции, связанные с изъятием наличных денег с текущих счетов и депозитов, получением сведений об остатках и движении денег по счетам и т.д.

6.Финансовые супермаркеты. Так называются институты, оказывающие всевозможные финансовые услуги (банковские, инвестиционные, посреднические, страховые и т.д.).

Концепция финансовых «супермаркетов» – это в некоторой степени повторение на более высоком уровне идеи отделений, предоставляющих полный комплекс услуг, поэтому целесообразность принятия ее на вооружение в качестве системы доставки должна быть тщательно продумана банком.

7.Система электронных платежей в пунктах продажи. Система электронных платежей позволяет непосредственно из пункта продажи заносить информацию о совершаемых сделках в компьютер эмитента пластиковой карточки. Пластиковые карточки, терминалы, размещаемые в различных торговых точках, и головной компьютер обеспечивают функционирование EFTPOS -–система электронных платежей в пунктах продажи.

В настоящее время EFTPOS еще недостаточно используются банками, однако, без сомнения, EFTPOS сокращает объемы наличных платежей и является перспективным направлением развития систем доставки финансовых услуг.

8.Системы, основанные на карточках. В условиях становления в России двухуровневой банковской системы и зарождения конкуренции в банковском деле отечественные коммерческие банки, опираясь на зарубежный опыт в области создания систем электронных платежей, начинают внедрять в платежный оборот смарт-карты. Так, например, АБ «Девон-Кредит» проделал большую работу по созданию единой сети точек обслуживания, позволяющей клиенту получать заработную плату в любом пункте обслуживания пластиковых карт АБ «Девон-Кредит», независимо от места выдачи карты. Такие операции дают возможность сокращать потребность в наличных деньгах, значительно снижая издержки на организацию налично-денежного оборота, что в условиях высоких темпов инфляции в России приобретает первостепенное значение.

9. Разумные» терминалы. Одним их направлений развития систем доставки финансовых услуг на корпоративный рынок стало внедрение «разумных» терминалов, обеспечивающих связь между банком и оптовым клиентом. Посредством этой компьютерной связи клиент может осуществлять переводные операции, операции с кредитными письмами, разного рода сделки, получать от банка всевозможную информацию, включая разъяснения и консультации.

Наибольшее развитие «разумные» терминалы получили в США.

В отечественной практике также появляются первые варианты систем, основанные на «разумных» терминалах, хотя они еще далеки от совершенства. Один из таких вариантов – созданный в последние годы акционерным банком «Девон-Кредит» программный комплекс «Клиент – банк». Применение такой программы выгодно как для банка, так и для клиента, т.к. она позволяет:

* Банку – более быстро обслуживать клиентов, отказаться от необходимости ввода платежных поручений вручную.
* Клиенту – получать банковские услуги непосредственно в своем офисе, иметь оперативную информацию из банка об изменении состояния своих счетов.

10.Банковские услуги на дому и телемаркетинг. В условиях конкуренции за привлечение клиентуры банки все глубже внедряются в повседневную жизнь потребителя, предоставляя им возможность совершать разнообразные операции, не выходя из дома. Это стало возможно, благодаря развертыванию системы банковских услуг на дому. Для работы этой системы используются домашние компьютеры, телевизоры с телеприставкой и разного рода терминалы. Клиент, желающий пользоваться банковскими услугами на дому, вносит абонентскую плату и подключается к действующей сети.

В России эта система только начинает применяться, но уже есть результаты. Так, например, АБ «Девон-Кредит» широко практикует банковское обслуживание на дому пенсионеров и инвалидов.

Используя телефон, банки могут развивать телемаркетинг, позволяющий стимулировать сбыт отдельных услуг, таких как, распространение ценных бумаг, инвестиционные услуги, потребительское кредитование и т.д. Телемаркетинг становится очень популярным на Западе и является реальной альтернативой системам доставки, основанным на традиционных отделениях.[[34]](#footnote-34)

Процесс принятия решений о размещении точек сбыта.

Многообразие систем доставки диктует множественность подходов к размещению точек сбыта банковских продуктов. Для выбора наиболее перспективных (а также соответствующих систем доставки) необходимо в первую очередь всесторонне оценить регион, в котором банк намеревается осуществлять свои операции, с точки зрения численности потенциальных клиентов.

Важно отметить точное представление об уровне конкуренции и об основных характеристиках деятельности главных конкурентов. На основе сравнительного анализа предлагаемых различными банками продуктов предстоит изучить все варианты возможного размещения точек сбыта своей продукции и выбрать наиболее перспективный.

**2.4.КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ.**

Вся среда, в которой функционирует банк, пронизана сложной системой коммуникаций. Банк постоянно контактирует со своей клиентурой, финансовыми институтами, Центральным Банком, различными контактными аудиториями. Для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации банки разрабатывают стратегии маркетинга. Задача банка заключается в том, чтобы формировать и поддерживать желаемый образ банковской продукции и самого банка в глазах общественности и, разумеется, своей клиентуры (как существующей, так и потенциальной). Этому служит специальный комплекс стимулирования, элементы которого мы рассмотрим подробно ниже.

Разработка стратегии коммуникаций**.**

Процесс разработки стратегии коммуникаций проходит ряд этапов:

1. Определение целевой аудитории.

На этом этапе выявляются целевые аудитории, то есть определяются получатели коммуникационных обращений банка. Ими могут быть не только группы существующих и потенциальных клиентов банка, но даже и отдельные лица, а также широкие слои общественности.

2. Установление целей коммуникации.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций, которые кроме всего прочего могут направляться на формирование желаемой ответной реакции у получателей обращения банка. Цели коммуникаций могут быть следующими: создание осведомленности; предоставление необходимой информации; создание имиджа; формирование благорасположения; подтверждение имиджа; создание предпочтения; формирование убежденности; побуждение к опробованию продукта; увеличение объема продаж; побуждение к приобретению продукта; изменение поведения целевой аудитории.

Каждая цель должна соответствовать конкретному состоянию целевой аудитории и обеспечивать перевод этой аудитории в следующее состояние.

3. Выбор каналов коммуникаций.

После установления целей коммуникаций очередным этапом разработки коммуникационной стратегии банка является выбор каналов коммуникаций. Для достижения каждой цели наилучшим образом подходит определенный канал: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда или реклама. Поэтому очень важно сделать правильный выбор.

4. Подготовка обращений.

Во многом успех коммуникационной кампании определяется качеством обращений, которые банк намеревается направить целевой аудитории. При подготовке обращения решаются вопросы о его содержании, структуре и форме, т.к. для появления желательной ответной реакции у целевой аудитории банк в своем обращении должен умело использовать рациональные и эмоциональные мотивы.

1. Планирование использования средств распространения информации.

После подготовки соответствующих обращений приступают к этапу планирования использования средств распространения информации. Такое планирование предполагает наличие трех основных стадий:

* Оценка средств распространения информации.
* Выбор подходящих средств.
* Принятие необходимых решений в области использования этих средств.

Первоначально средства распространения информации оцениваются с точки зрения их наличия и целесообразности использования для передачи конкретного обращения. Долее следует произвести оценку затрат, связанных с использованием каждого из них. Затем перейти к изучению возможного охвата аудитории предлагаемыми средствами распространения информации. Завершается оценка средств распространения информации выбором наиболее подходящего из них или их комбинации.

Дополнительные решения в области использования избранных средств распространения информации касаются таких вопросов, как частота и количество коммуникационных обращений, направляемых каждой целевой аудитории, выбор места и времени, когда следует выступать с конкретным обращением.

1. Разработка бюджета стимулирования.

Следующим этапом подготовки стратегии коммуникаций является разработка бюджета стимулирования. Для расчета свободного бюджета стимулирования фактически используется та же методика, что и при расчете размеров ассигнований на любой элемент комплекса стимулирования. Наиболее распространены следующие методики исчисления бюджета:

* Метод от располагаемых средств.
* Метод в процентах к депозитам.
* Метод соответствия конкурентам.
* Метод из целей и задач.

При изучении отдельных элементов системы стимулирования будут даны дополнительные характеристики этим методам.

1. Анализ ответной реакции.

Эффективность стратегии коммуникаций во многом определяется созданием надлежащей системы анализа ответной реакции целевых аудиторий на мероприятия, организованные банком. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений позволяет быстро реагировать на настроение целевых аудиторий и вносить необходимые коррективы в тот или иной элемент стратегии коммуникаций.

Формирование системы стимулирования**.**

Рассмотрим основные элементы стимулирования.

1.Личная продажа. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных контактов и побуждения к определенным действиям.

В последние годы личная продажа получила особенно широкое распространение в банковской сфере. Есть основания утверждать, что это основной канал на корпоративном рынке. Переориентация на личную продажу на рынке средних и крупных организаций сопряжена с изменениями в системе доставки. Так, вводятся специальные должности менеджеров по работе с клиентурой, которые все еще вытесняют обычных менеджеров отделений. Специальные менеджеры отвечают за обеспечение банковскими услугами конкретных корпораций и получение удовлетворительной прибыли.

Достижение банков в сфере личных продаж характеризуются применением более экономичных и эффективных приемов. Среди них можно выделить телемаркетинг и проведение семинаров-продаж банковских услуг. Применение этих средств отличается сравнительной дешевизной, что позволяет их распространить на розничный рынок.

2.Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно используется для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, для создания им необходимого имиджа.

Рассмотрим последовательность действий в рамках мероприятий по стимулированию сбыта.

а) Разработка программы стимулирования сбыта.

Комплексная программа стимулирования сбыта представляет собой важный компонент планов маркетинга. Ее подготовка связана с решением целого ряда последовательных задач, таких как:

- Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта.

Инструменты стимулирования сбыта предназначены для:

* стимулирования потребителей. Они включают в себя: проведение конкурсов, демонстраций, предоставление премий, скидок с цены.
* стимулирование сферы торговли. К инструментам этого вида стимулирования относят: предоставление бесплатных продуктов, специальные скидки за объем, совместная реклама, торговые конкурсы дилеров и премии дилерам.
* стимулирование работников банка. Сюда входят денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы.

- Определение круга участников.

На этой стадии необходимо четко очертить круг участников программы стимулирования и сосредоточить основное внимание на конкретных потребительских группах, которые банк предполагает охватить мероприятием своей программы

- Определение интенсивности мероприятий по стимулированию.

Банковская практика показывает, что эффективность мероприятий по стимулированию сверх некоторого предела интенсивности обычно снижается. Поэтому необходима выработка четкой оценки зависимости эффективности мероприятий по стимулированию от их интенсивности.

- Выбор средств распространения информации о программе обслуживания.

Проведение программы стимулирования сбыта предваряется распространением соответствующих сведений о намечаемых в ее рамках мероприятий. Для выбора подходящих каналов передачи этой информации необходимо оценить уровень эффективности и затратности каждого из них.

- Определение продолжительности стимулирования.

В этом случае необходимо предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, но при этом важно не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, поскольку последнее обычно ведет к ослаблению силы их воздействия.

- Выбор времени проведения соответствующих мероприятий.

Прежде всего, необходимо добиться согласованности отдельных мероприятий, избегая, их пересечения по срокам. В банковской практике время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию часто привязывают к определенному сезону. Принято, скажем, считать, что стимулирование обращения за кредитами на приобретение домашнего имущества лучше проводить весной, а за студенческими ссудами – осенью.

- Определение бюджета стимулирования.

Обычно такой бюджет рассматривается как часть общего бюджета мероприятий по осуществлению коммуникационной стратегии банка. Размер средств, необходимых для стимулирования, может рассчитываться посредством определения затрат на проведение отдельных мероприятий или соответствующей доли бюджета. Стоимость отдельного мероприятия исчисляется как произведение величины стимула и ожидаемого объекта потребления рассматриваемой услуги плюс административные расходы и прочие издержки, непосредственно связанные с предоставлением данного мероприятия.[[35]](#footnote-35)

б)Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта

На этом этапе следует убедиться в соответствии намечаемых мер достижению желаемого эффекта. Это осуществляется посредством тестирования отдельных инструментов стимулирования и порядка их применения. При этом выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул, вносятся предложения по его совершенствованию. Кроме того, предварительное тестирование позволяет уточнить бюджет стимулирования сбыта и величину ожидаемой прибыли.

Безусловно, мероприятия по тестированию связаны с определенными издержками. Однако они будут куда меньше, чем потери в связи с провалом всей программы стимулирования сбыта из-за каких либо просчетов.

в)Осуществление программы стимулирования сбыта.

В ходе реализации программы стимулирования сбыта находят подтверждение или разрушаются все предложения банка относительно предлагаемого эффекта отдельных мероприятий. Немаловажным моментом является необходимость внесения своевременных изменений по мере претворения программы в жизнь. Это позволяет оперативно реагировать на колебания потребительских предпочтений, предпринимаемые действия конкурентов и прочие факторы маркетинговой среды, в которой действует банк.[[36]](#footnote-36)

г)Анализ результатов стимулирования сбыта.

Очень часто банки такой анализ проводят вместо предварительного тестирования мероприятий по стимулированию сбыта. Это недопустимо с точки зрения возможных потерь в случае реализации неполноценной программы стимулирования. Предварительный анализ как раз и имеет целью выявить недостатки, чтобы исключить возможность финансирования сомнительных мероприятий.

3.Пропаганда**.** Пропаганда представляет собой целенаправленную деятельность банка по организации общественного мнения и является важным компонентом работы по связям с общественностью. Эта работа направлена на изучение общественного мнения и формирования доброжелательных отношений к банку со стороны целевых аудиторий и широких слоев населения.

Подготовка и проведение пропагандистской кампании проходит несколько этапов:

* Установление целей пропаганды.

Пропагандистская кампания, разрабатываемая банком, как правило, преследует цели содействия решению стоящих маркетинговых задач. Пропагандистские кампании могут быть направлены на: формирование, укрепление или исправление имиджа банка; пропаганду продуктов банка; обеспечение поддержки со стороны разных общественных групп.

Каждое из этих направлений может избираться в зависимости от конкретной маркетинговой задачи банка. В рамках принятого направления уже определяются конкретные цели пропаганды.

* Подготовка пропагандистских обращений.

Распространяемые пропагандистские обращения могут строиться либо на привлекательных с точки зрения банка готовых материалах, либо на основании проводимых мероприятий событийного характера.

В первом случае специалисты по пропаганде создают текст обращения, используя наиболее подходящие для этого материалы. Если же специалисты сталкиваются с нехваткой готовых материалов, то они могут предложить организовать проведение мероприятий событийного характера, которые и дадут подходящий материал для создания обращений.

* Выбор средств распространения пропагандистских обращений.

Такая работа предполагает подбор изданий, в которых размещение материалов принесло бы наибольший эффект с точки зрения достижений целей пропагандистской кампании. Например, подготовленные статьи можно опубликовать в банковских и отраслевых журналах, в газетах под рубриками, посвященными банковской деятельности или современным технологиям.

* Осуществление пропагандистских мероприятий.

Здесь выделяются действия по непосредственному доведению подготовленных материалов до целевых аудиторий через избранные средства распространения.

* Анализ результатов пропагандистской кампании.

На этой стадии пропагандистская кампания оценивается с точки зрения эффекта, который она принесла в результате ее осуществления. Часто пользуются следующим методом: замеряется высота печатных столбцов в газетах и журналах с учетом их тиража, а также определяются общее эфирное время и размеры аудитории радио- и телецентров, передававших подготовленный материал. Полезно также провести сопоставление с расходами на рекламу таких же масштабов.

4.Реклама**.** Реклама – это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу: формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя: исследование особенностей рынка, который предстоит освоить; изучение потребительских услуг, которые предстоит рекламировать; стратегическое планирование, включающее в себя постановку целей; определение границ рынка, обеспечение ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы; принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений; сопоставление рекламных объявлений, включая подготовку текста, художественное оформление и производство.

Таким образом, рекламные объявления выступают конечными продуктами целого ряда исследований, изучений, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, которые в своей совокупности и составляют процесс рекламы. [[37]](#footnote-37)

Говоря о рекламе, нужно отметить, что банковская реклама может быть разных видов в зависимости от характера и особенностей рекламного материала, стадий жизненного цикла банковских продуктов и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе.

Так, реклама подразделяется следующим образом:

1)Информативная реклама – преобладает, в основном, при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса. Потенциальных клиентов для начала нужно проинформировать о тех выгодах, которые они могут приобрести от новой банковской услуги.

2)Увещевательная реклама – приобретает особую значимость на этапе расширения рынка, клиентуры, когда перед банком встает задача формирования нового рынка сбыта. В этом случае средства рекламы нацелены на доказательства преимущества условий и качества конкретной услуги, оказываемой банком за счет ее сравнения с аналогичной практикой других кредитно-финансовых институтов.

3)Напоминающая реклама – наиболее важна на этапе, когда банк уже много достиг в оказании конкретных услуг, и ему нужно вновь сконцентрировать внимание своих клиентов на достоинствах этих услуг, т.е. как бы напомнить об этих услугах.

4)Подкрепляющая реклама – также важна, ее цель – укрепить уверенность клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Некоторые банки также используют превентивную рекламу в своей рекламной практике. Это, когда на рекламу расходуется больше средств, чем могло бы при оптимальном рассмотрении. Такая реклама проводится, как правило, с целью подорвать, ослабить позиции конкурентов, которые, например, не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели. Но ясно, что такую политику могут проводить не все банки. Иногда разновидностью рекламы выступает и так называемая антиреклама, которая показывает недостатки рекламируемого продукта. Этот вид рекламы применяется, когда маркетинговой программой поставлена цель снизить спрос на определенный вид услуг, а антиреклама в данном случае подчеркивает некоторые негативные последствия использования такой услуги.

Далее в зависимости от формы подачи рекламной информации различают непосредственную и косвенную рекламу. Непосредственная реклама прямо выполняет рекламную функцию по отношению к конкретной услуге банка или к самому банку. Она осуществляется на коммерческих началах и прямо указывает рекламодателя. Косвенная же реклама выполняет рекламную функцию в завуалированной форме. При этом рекламодатель непосредственно не указывается и не используются прямые каналы распространения рекламы.

Также основными видами банковской рекламы являются товарная и престижная (имиджевая). Товарная реклама информирует потребителя об особенностях и достоинствах услуг, побуждает интерес к ним. Постепенно потребитель превращается из потенциального клиента в реального.

Престижная реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель престижной рекламы – создать среди общественности, и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательный имидж банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым услугам. [[38]](#footnote-38)

5.Public Relations. Public Relations – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и общественности.

В рамки РR входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращению возможных конфликтов и непонимания. Цель РR – обеспечение благоприятного мнения о банке, преодоления барьера к нему, его услугам. Уже многие российские банки используют РR в своей деятельности. Так, например, хорошо известная историческая рекламная серия банка «Империал», скорее, является примером PR, чем просто рекламой. То же самое можно сказать и о рекламе «Альфа-Банка» со слоганом «Это мой банк!». [[39]](#footnote-39)

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы. Основные из них:

* Налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое воздействие. Обычно им подготавливаются необходимые информационные материалы, ответы на запросы. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях. Очень эффективны пресс-релизы – краткая насыщенная информация о конкретной проблеме. Действенна также организация посещения банка, его филиалов репортерами.
* Использование возможностей печати. Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, будто бы его направили только одному адресату.
* Создание форменного стиля. Некоторые крупные московские банки уже используют подобный способ. Например, «Инкомбанк» все свои филиалы в различных городах оформляет одинаково: светлые или белые стены, синяя табличка, синий логотип банка. Это позволяет безошибочно определить принадлежность филиала. Банк «Российский кредит» придерживается «зеленой» палитры, Банк «Девон-Кредит» золотых оттенков. Даже страница банка в Интернете придерживается того же стиля. В качестве примера отсутствия единого стиля могу привести Сбербанк России: каждый его филиал оформлен по-своему. Я могу объяснить такое положение только тем, что Сбербанк еще не успел привести все свои 32000 филиалов к единому стандарту оформления. Это требует как значительных затрат, так и времени.
* Устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях.
* Реклама престижа – информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышения благосостояния людей. Все должны знать, какую пользу он приносит обществу.
* Исследование общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволяет правильно оценить складывающуюся обстановку.

Таким образом, работа с общественностью или Pablic Rilations – это совокупность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности путем взаимодействия со всеми секторами внешней среды. Причем, формирование общественного мнения не есть прерогатива какого-то одного банковского должностного лица, оно осуществляется при участии всех сотрудников банка – от членов правления до простых служащих.

Итак, мы завершили рассмотрение огромного компонента маркетинговой деятельности банка – планирование комплекса маркетинга. Результатом такого планирования является набор разработанных стратегий, соответствующих отдельным элементам комплекса маркетинга: продуктовая стратегия, ценовая стратегия, стратегия в области систем доставки и коммуникационная стратегия, которые в свою очередь содержат конкретизирующие их стратегии, например, в области развития продуктового ряда, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы.

Все эти стратегии составляют важнейший компонент общей стратегии маркетинга банка, которая определяет оптимальный путь достижения поставленных целей. Перед службой маркетинга банка стоит ответственная задача – добиться ограниченного сочетания и полной согласованности отдельных стратегий в рамках интегрированной стратегии маркетинга. От ее выполнения зависит качество разрабатываемых планов маркетинга, поскольку стратегия маркетинга является его важнейшим разделом.

**3.РАЗВИТИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.**

**3.1.РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА**

**(на примере работы банков Санкт-Петербурга).**

Санкт-Петербургский рынок банковских услуг является вторым по величине локальным рынком в России. Первое место за Москвой – 50% российских банков, до 80% совокупных активов. На остальные 80 регионов банковских рынков (включая Санкт-Петербург) приходится совсем немного.

В отличие от Москвы процесс бурного образования коммерческих банков в Санкт-Петербурге шел скромнее, и главное – не за счет приватизационного дробления крупных государственных банков, а за счет создания новых банков (Петровский, Астробанк, АБИ-банк, Северный торговый банк, Энергомашбанк).

Удаленность новых санкт-петербургских банков от федерального бюджета в значительной мере обусловила сдержанный рост их размеров. Они не достигли размеров бывших государственных банков, как это имело место в Москве. В результате в Санкт-Петербурге сложилась 4-уровневая конкурентная система. Сохранились три местных банковских старых «монстра» с активами более 1,5 триллиона рублей: Сберегательный банк, ОАО «Промышленно-строительный банк», АО «Банк Санкт-Петербург». Сложился второй эшелон городских банков с активами 0,5-1,5 триллиона рублей: Петровский, Балтийский, Петроаграпром и т.п. И «третий» – малые и мелкие (что не значит - плохие) с балансом менее 0,5 триллиона рублей: Тетраполис, Таврический, Екатеринский и т.п., а также большинство филиалов банков других регионов России. Особую группу составляют – филиалы ведущих банков Москвы и два зарубежных банка. Выделение их в особую группу определяется не размером активов (от 0,2 до 1 триллиона рублей), а рыночным поведением.

Еще одна сторона в конкурентном соперничестве – сами клиенты, точнее – ограниченность платежеспособного спроса на банковские услуги. высокая концентрация в городе наукоемкой оборонной промышленности, которая переживает трудные времена, является характерной чертой корпоративного рынка. Относительно большая емкость потребительского рынка Санкт-Петербурга региона - около 1/4 московского – в значительной мере компенсируется высокими ценами, и остатки средств населения для «банков» весьма ограничены. Менее 10 процентов семей пользуются услугами коммерческих банков.

Так выглядит расстановка конкурентных сил на Санкт-петербургском рынке банковских услуг. Относительная малочисленность банков в городе (а именно 106 на 01.11.96) позволяет весьма ясно проследить развитие конкуренции и маркетинга в банковской сфере Санкт-Петербурга. Под конкуренцией здесь понимается соперничество за клиента, а не борьба банков друг против друга.[[40]](#footnote-40)

Конкуренция.

Конкурентную активность банков невозможно анализировать для рынка в целом, т.к. спектр банковских продуктов широк, а их значимость для банков и целевые сегменты потребителей – клиентов существенно различаются. И хотя результаты работы на всех рынках складываются в банковском балансе, конкурентную ситуацию на каждом рынке надо рассматривать отдельно.

Остатки на расчетных счетах клиентов всегда представляли интерес для банков. Хотя раньше, в условиях высокой инфляции и при наличии доходных (хотя и рискованных) финансовых инструментов, эти средства клиентов с неопределенным (чаще минимальным) сроком хранения не являлись объектом конкурентного соперничества банков. Еще недавно конкурентное деление санкт-петербургского рынка остатков на расчетных счетах предприятий было явно олигополистическим. В январе 1995 года 75% принадлежало четырем банкам, в том числе 60% - двум лидерам: ОАО «Промышленно-строительный банк» и АО «Банк Санкт-Петербург».[[41]](#footnote-41)

По мере изменения экономической ситуации менялась и конкурентная ситуация. В нынешних условиях относительной стабилизации экономической ситуации, снижения доходности многих операций особую привлекательность для банков стали представлять дешевые безрисковые ресурсы, за которые можно практически не платить. Это в первую очередь остатки на расчетных счетах клиентов.

Активизация банковского соперничества за эти ресурсы, в первую очередь со стороны московских и иностранных банков, привели к существенному переделу городского рынка наиболее дешевых ресурсов. К середине 1996 года 75% рынка принадлежало уже шести банкам, в том числе лишь 43% имели прежние лидеры. Среди этой шестерки нет московских банков, но есть два иностранных банка – «БНП-Дрезденер» и «Лионский Кредит-Россия» (приложение 2). Характерно, что новички в лидирующей группе не использовали публичный маркетинг, а своего добились - и без шумных кампаний. Деление «лакомого пирога» в пользу новичков произошло за счет сокращений долей самых крупных банков. В то же время банки «второго эшелона» в целом сохранили свои позиции. А их лидер – банк «Петровский» стабильно удерживает свои 10-12%. Возможно, это «золотая середина».

Однако, вряд ли количество таких «золотых» долей будет расти (сегодня 7-10% имеют три банка Санкт-Петербурга. Что касается «третьего» эшелона, то группа этих банков (более 50) имеет в сумме менее 10%, и тут конкуренция (если она есть) – их внутренне дело. На общую расстановку сил она повлиять не может. Однако остатки на расчетном счете, долго лежавшие в банке «бесплатно» явно не интересны для клиента. Деньги должны работать, а не пропадать. Наиболее простым способом получения дохода является хранение средств предприятий на банковском депозите. Но средства клиентов, привлекаемые на депозит под относительно высокие проценты, являются для банка дорогими ресурсами. И до поры до времени они не были объектом банковского соперничества. По крайней мере в первых эшелонах. В 1994-95 годах привлечение дорогих ресурсов было уделом банков третьего эшелона, которым было недостаточно остатков на расчетных счетах их малочисленных и некрупных клиентов.

По мере увеличения «свободных» средств у предприятий упущенная выгода от «бесплатного» хранения остатков стимулировала спрос на доходные вложения. В то время доверять свои средства на длительный (1-3-6 месяцев) срок малому банку даже под доходный процент в России рискованно. Весьма показательно, что прошлые лидеры депозитного рынка Санкт-Петербурга – малые банки, собиравшие в 1995 году 20-40% рынка каждый – ныне не существуют. Банки «ушли», но потребность клиентов осталась. Практически за три месяца 1996 года (январь-март) конкурентная структура рынка «перевернулась». Сначала 50% депозитов сконцентрировалось в четырех банках второго эшелона при лидерстве Петроагропромбанка, и 25% депозитов у двух «монстров» первого эшелона. Затем, к июлю 1996 года, 25% депозитов сконцентрировалось у одного лидера первого эшелона – АО «Банк Санкт-Петербург», при сохранении в целом позиций второго эшелона (доля51%), но уже с основным лидером – Балтийским банком.

Разброс ставок по привлечению депозитов между первым и вторым эшелонами обычно невелик, но они значительно менее привлекательны для клиентов, чем предложения банков третьего эшелона. По динамике перемещения депозитных средств от третьего эшелона к первому можно уверенно предположить, что в основе предпочтения клиента лежит все-таки не большая прибыль, а его субъективное представление о надежности банка (гарантия возвратности и сохранности средств). И здесь размер банка и его история играют значительную роль в выборе клиентом места размещения средств. Хотя риск субъективной оценки надежности банка по этим параметрам велик. Тем более, что прежние лидеры депозитного рынка Санкт-Петербурга (из третьего эшелона) ни размеров, ни истории не имели, а достаточность таких аргументов новых лидеров рынка депозитов еще не была испытана (до краха Тверьуниверсалбанка и Кредо – банка).

В большинстве стран важнейшим источником доходов банков являются коммерческие кредиты. В России кредитование реального сектора экономики развито слабо. Основная причина – низкая рентабельность производства и высокая степень риска невозврата кредита. Распределение Санкт-Петербургского рынка кредитов (включая МБК) между банками вполне соответствует структуре конкуренции, описанной выше (приложение3).

Подводя краткие итоги, можно сказать, что конкурентная ситуация в Санкт-Петербурга будет дальше развиваться под влиянием усиливающегося соперничества наиболее мощных банков. Основным конкурентным преимуществом банков станет не объем кредитования клиентов, а спектр и качество банковских услуг. На этом поле смогут «показать себя» все банки, независимо от размера и можно надеяться, что позитивная составляющая конкуренция – соперничество за клиента – принесет всем нам, клиентам разных банков, благо. А маркетингу – новые идеи.

Маркетинг**.**

Наиболее заметным инструментом маркетинга безусловно является реклама. В Санкт-Петербурге рекламная активность банков находится под пристальным вниманием нескольких исследовательских фирм (ГОРТИС, ЭКРО, St-Petersbur Markets Facts). Из всего безграничного спектра рекламных возможностей банки в Санкт-Петербурге используются три – местные газеты, наружную рекламу и радио. Главным рекламодателем является официальная городская газета «Санкт-Петербургские ведомости» до 25% объема газетной рекламы. Общероссийские издания, в том числе специализированные («Комерсант», «Деньги», «Эксперт»), петербургскими банками не используются.[[42]](#footnote-42) В течении 1994-96 годов большинство из 100 банков города вообще не размещали рекламы, а лидерами в рекламе постоянно были «Банк Санкт-Петербург», «Промышленно-строительный банк», Инкомбанк. Их доля расходов на рекламу в прессе составляла около 60%. Характерной особенностью банковской рекламы Санкт-Петербурга является стабильное сокращение объемов – от 80000 кв.см. (январь 1995г.) до 20000 (апрель 1996г.). Причины здесь две:

* во-первых, исчезновение с рынка Санкт-Петербурга ряда банков с «агрессивной» рекламой, дополняемой скандальными статьями, характерными для «исчезающих» банков;
* во-вторых, снижение эффективности массированной банковской рекламы в силу именно первой причины. Лидеры это заметили и ныне разумно экономят средства.

Однако характер активности лидеров различен. Первые два равномерно в течении года «держали уровень» (в среднем 17-18% рекламы в прессе Санкт-Петербурга), похоже соревнуясь друг с другом за первенство, пики их рекламной активности в 1995 году соответствуют их 5-ти летним юбилеям в октябре. [[43]](#footnote-43)

Эмоции в банковской рекламе**.**

Различный характер рекламной активности банков разных эшелонов определяется не только размером их активности и рекламными бюджетами, но и манерой подачи материала. Петербужцы более сдержанны, чем москвичи. При больших суммарных затратах средний размер их рекламного объявления меньше (за исключением ОАО «Промышленно-строительный банк»). Значительно слабее у питерских развита система фирменного стиля – шрифты, лозунги в печатных объявлениях постоянно меняются, видимо, отражая извилистую линию поисков лучшего решения. Объявления банков Санкт-Петербурга в прессе – преимущественно текстовые, исключение составляют товарный знак и силуэт какого-либо архитектурного символа города. Очень редко, по праздникам, петербужцами используется выразительная графика, эмоционально поддерживающая обращение к аудитории. Московские банки привносят в рекламу больше эмоций. Поэтому заметна была в прессе Санкт-Петербурга рекламная кампания банка «Кредит-Москва» с крупными объявлениями «Деньги в пути?» (апрель 1995г.), содержащими изображение ходовой части паровоза, которое устойчиво связано в сознании современного человека с движением. А египетский сфинкс в банковской рекламе уже устойчиво олицетворяет «вечность» Инкомбанка.

Помимо рекламы на рынке частных вкладов, где эмоциональная составляющая выбора клиента играет свою роль, в настоящее время нашло широкое применение и стимулирование спроса, т.е. предложение потребителю дополнительных выгод, связанных с приобретением нового товара/услуги.

На банковском рынке Санкт-Петербурга относительно давно тали применять стимулирование спроса частных лиц. Например, коммерческие банки предлагают в дополнении к основному доходу еще и рисковый доход на условиях небеспроигрышной лотереи. Так, еще в 1994 году Северный торговый банк Санкт-Петербурга для привлечения активной, азартной части мужского населения использовал вариант спортивного тотализатора, совмещенного с вкладом. Хотя начало было положено еще Сбербанком СССР – выигрышными вкладами. Сегодня уже можно говорить о комплексном подходе банков к стимулированию спроса по сегментам клиентов (приложение 4).

Например, для сглаживания сезонных колебаний объема остатков на вкладах и счетах частных лиц, банки в определенные отрезки времени предлагают клиентам повышенную доходность по вкладам. Чаще всего это время – зима, когда потребности «отпускного» периода жизни людей минимальны и возможно появление у населения временно свободных денежных средств.

Интересное начинание в области стимулирования спроса и привлечения потенциальных клиентов в филиалы демонстрирует санкт-петербургский Сбербанк. В ноябре 1996 года он начал кампанию по приему частных объявлений граждан (в газеты) непосредственно в своих филиалах. Отдаленная аналогия прослеживается с распространением Альфа-банком в своих филиалах буклетов на концерты рок-звезд в рамках знаменитой рекламной кампании. Хотя целевые аудитории в этих примерах различны. Вообще предложение непрофильных товаров и услуг в банковской сети с целью привлечения клиентов отличается новизной, и здесь ожидаются интересные поиски. [[44]](#footnote-44)

«Золотой сегмент».

Деньги никогда не распределяются по гражданам (и банкам) равномерно. Наиболее характерной чертой российского и санкт-петербургского розничного банковского рынка является доминирование Сбербанка (около 70% сбережений населения). Такие сбережения являются объектом притязаний многих коммерческих банков. Основная проблема привлечения средств клиентов Сбербанка в том, что это по большей части малообеспеченный граждане, доверившие свои сбережения Сбербанку в силу сохранившейся у них веры в мощь государственных гарантий. Конечно, Сбербанк не пустит их сбережения «на ветер», но в недалеком прошлом (еще до коммерческих банков) проблемы населения со сбережениями были ничуть не проще сегодняшних разборок новых финансовых пирамид.

Доходность (инфляционная сохранность) вкладов в Сбербанке не привлекает к нему состоятельный слой населения. В силу традиционно более высокой экономической активности, эти граждане более склонны к риску ради прибыли, более того - имеют опыт предпринимательского риска. И богатые по мировым меркам российские граждане (точнее, их средства, сконцентрированные в географическом и социально-демографическом смысле), находящиеся вне влияния монополиста, предмет особого внимания коммерческих банков. Характерные особенности VIP-сегмента – замкнутость (около 4% населения), близость к более доходным, чем банковский вклад, способам использования денег (свой бизнес, вплоть до собственных банков), возраст преимущественно 30-40 лет, стремление к «мировому» уровню жизни. Желание создать образ нового социально класса определяет потребность состоятельных граждан приобретать признаки принадлежности к этому классу. Таким признаком может быть счет/вклад (статус клиента) в конкретной престижной группе банков. Для продвижения услуг в таких условиях может быть эффективным метод sampling-панели на группе лидеров общественного мнения. Нечто близкое пытаются делать иностранные банки (например, Barclays), распространяя в России direct-mail свои пластиковые карты с «подарочным» депозитом. Те же цели преследуют и специальные выпуски пластиковых карт, вручаемые гостям на презентации российскими банками (например, ОАО «Пормышленно-строительный банк, карта VISA-ICB, декабрь 1995 года).[[45]](#footnote-45)

Правда, в Санкт-Петербурге не все банки активно работают с сегментом VIP. Наиболее преуспели в этом направлении московские банки, которые раньше других столкнулись с потребностями (и возможностями) состоятельгных московских клиентов. Сегодня в Санкт-Петербурге практически два банка – Инкомбанк и АО «Банк Санкт-Петербург» имеют комплексные предложения для рынка VIP. Местные лидеры активно готовятся к конкуренции за этот не простой, но перспективный рынок

Для удовлетворения растущих потребностей нового поколения частных клиентов, богатых и современных, крупным солидным банкам не хватает мобильности, подвижности и гибкости. Это особо заметно на примере старых банков. Возможный выход из такой ситуации с сохранением лица – разделение труда и имиджа на сегмент VIP с небольшой финансовой профессиональной компанией (часто дочерней). Сочетание надежности и солидности крупного банка, которому доверено хранение денег, с гибкостью, оперативностью и рискованностью малой компании, зарабатывающей на этих деньгах доход для клиента, может быть оптимальным решением. Так сегодня развиваются системы комплексного банковского обслуживания клиентов на ипотечном, фондовом и финансовых рынках. Система взаимосвязанных финансовых организаций в сознании частных российских граждан имеет сегодня имидж с негативным оттенком печально известных пирамид. И хотя, на мой взгляд, будущее за финансовыми холдингами, их имидж в России еще долго придется развивать маркетинга. В целом, конкуренция и маркетинг в банковской сфере Санкт-Петербурга развиваются сообразно местным условиям, но могут рассматриваться и как возможная модель развития региональных рынков России. [[46]](#footnote-46)

**3.2.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

**(на примере работы банка «Девон-Кредит»).**

В непростых для коммерческих банков условиях финансового кризиса АБ «Девон-Кредит» сумел не только сохранить свои позиции, но и укрепил их, создал прочную основу для дальнейшего развития. Свидетельство тому - итоги деятельности банка.

**Собственный капитал** банка возрос по сравнению с 1998 годом с 276,8 миллионов рублей (млн. руб.) до 378,8 млн. руб., т.е. в 1,4 раза (приложение 5). По размеру собственного капитала АБ «Девон-Кредит» занимал 35 место в списке 100 крупнейших банков России на 1.10.99г., опубликованном в журнале «Профиль-банки».

**Совокупные доходы**, полученные в 1999 году АБ «Девон-Кредит», составили 416 млн. 191 тыс. руб., а совокупные расходы 231 млн. 317 тыс. руб.

**Балансовая прибыль** прошедшего года составила 184 млн. 874 тыс. руб. (рис.3.2.2). Среди 20-ти самых прибыльных российских банков банк «Девон-Кредит» на 4-м месте (по данным на 1.10.99 г.).

**Общий объем активов** на конец 1999 года составил 1249 млн. руб.

**Чистая прибыль**, сформированная банком по итогам деятельности за 1999год, составила 137 млн. 123 тыс. рублей.

**Резервный фонд** банка возрос за год в 2,1 раза и по состояниюна 1января 1999 года составил 190 млн. рублей.

300000

256772

250000

200000 184874

159144

150000

100000

61042

50000

11309

0

1995 1996 1997 1998 1999 год

**Рис. 3.2.2. Динамика роста прибыли АБ «девон-Кредит»**

**с 1995 по 1999 год (тыс.руб.)**

Достигнутые результаты деятельности банка подтверждают эффективность избранной стратегии интенсивного внедрения на рынки банковских услуг в сочетании со взвешенным выбором решений, умелым управлением рисками, гибкой адаптацией к изменениям экономических условий.

По оценкам экспертов, АБ «Девон-Кредит» является крупным оператором на рынке вкладов частных лиц. Об этом говорит то, что вклады частных лиц почти равны собственном капиталу банка и что вклады физических лиц составляют 25% от чистых активов банка. Банк привлекает вклады частных лиц несколькими путями: через депозиты, через ценные бумаги и через валютные депозиты.

Несмотря на большую долю в активах вкладов физических лиц, в акционерном банке «Девон-Кредит» не существует отдела маркетинга. Поэтому в данной части своей дипломной работы я предложу основные направления в организации маркетинга в банке, опишу задачи, которые должен решать отдел маркетинга, предложу подходы к разработке новой банковской услуги и к проведению рекламной кампании.

Позиционирование на рынке**.**

За последние годы усилилась конкурентная борьба между банками за сферы влияния. Многие крупнейшие банки, например, московские открывают большое количество филиалов, с тем, чтобы привлечь новых клиентов и это значительно повышает сложность привлечения клиентов для менее крупных банков, так как у них появляется более широкий, чем раньше выбор банковских услуг и их продавцов.

Но в то же время ни один из московских банков не имеет филиалов в городах области. Обычно открывается только один филиал в центре региона, так как именно здесь концентрация финансовых ресурсов максимальна. Поэтому я предлагаю АБ «Девон-Кредит» позиционировать свои услуги таким образом: вклады и кредиты для физических лиц, проживающих как в г. Альметьевске, так и в других городах Республики Татарстан. Так же предлагать новые услуги для предприятий РТ, которые осуществляют платежи в пределах региона. Это, например, может быть заработная плата рабочим и служащим АО «Татнефть» и его подразделениям, плата за доставку грузов и прочее.

Разработка новых банковских услуг**.**

В качестве разработки новых банковских услуг я могу предложить АБ «Девон-Кредит» следующие, которые мне кажутся наиболее актуальными и которых банк еще не оказывает:

Кредиты молодым людям (студентам и т.д.).

Данная услуга окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди молодежи определенный имидж банка.

Кредиты гражданам на покупку личного автомобиля.

В Татарстане сейчас очень много личных автомобилей. Мне даже кажется, что иномарка стала определенным символом молодого поколения. Поэтому можно было бы давать кредиты работающим людям на покупку машины. В качестве гарантии выплаты кредита можно предложить заключить договор с работодателем заемщика, что он будет перечислять 50 процентов его заработной платы на счет в АБ «Девон-Кредит». Эта мера обезопасит банк от невозврата кредита и, может быть, привлечет нового вкладчика на депозит, так как есть вероятность, что даже после полного погашения кредита человек будет хранить деньги в АБ «Девон-Кредит».

Депозиты для определенных социальных групп.

В настоящее время АБ «Девон-Кредит» предлагает шесть видов вклада: срочный вклад сроком хранения 31 день; срочный вклад сроком хранения 100 дней; срочный вклад сроком хранения 1 год; пенсионный вклад; детский целевой вклад и вклады до востребования. По моему мнению, для такого большого банка, как «Девон-Кредит», имеющего 10 филиалов, это не так уж много. Поэтому можно создать еще какой-нибудь вид вклада, например «Молодежный» для молодых людей. В качестве стимула для открытия этого вида вклада я предлагаю не ограничивать как минимальную сумму операций по счету, так и количество операций. Это услуга может не принести прибыли в краткосрочном плане, но в долгосрочном она может привлечь будущих клиентов.

Перечисление заработной платы на счет в банке.

Некоторые предприятия, которые не имеют дела с наличными деньгами в соей работе, несут существенные расходы на обналичивание денег на заработную плату, на доставку ее до места выдачи, на охрану инкассаторов. Всего этого можно избежать, если перечислять заработную плату на счет работника в АБ «Девон-Кредит».

Привлечение частных лиц к операциям на рынке ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг – это вообще тема отдельной дипломной работы. Поэтому, чтобы не очень распыляться, скажу только, что АБ «Девон-Кредит» должен активнее привлекать клиентов на рынок акций. Можно предложить частным лицам формирование портфеля ценных бумаг на имеющиеся у него средства, то есть предложить клиентам договор об инвестиционно-депозитном вкладе. По условиям договора, клиент получает возможность сформировать из своих средств инвестиционный портфель, распределив капитал по собственному усмотрению среди различных категорий активов, например: 10 видов иностранной валюты, депозитные сертификаты, векселя АБ «Девон-Кредит», государственные ценные бумаги и т.д. Если в случае с размещением средств в валютные активы клиент отчасти рискует, так как не может точно спрогнозировать изменение курсов валют, то в случае с приобретением депозитных сертификатов и векселей АБ «Девон-Кредит» риска нет. Доход от инвестиций в эти объекты определяется процентной ставкой, устанавливаемой банком, является гарантированным и не зависит от случайных факторов.

Информационные и консультационные услуги.

В АБ «Девон-Кредит» работают прекрасные специалисты по финансам, кредитованию, валютным операциям и ценным бумагам. Эти люди ежедневно обрабатывают гигантские информационные потоки, и часто много информации не требуется им в дальнейшей работе. Банк мог бы организовать специальный консультационный отдел, в задачи которого входило бы издание аналитических обзоров по различным направлениям: рынок валюты, денежный рынок, рынок ценных бумаг, новости налогообложения, макроэкономическая ситуация и прочее. Потребителями этой информации будут являться юридические лица, работающие на внешнем рынке; частные лица, имеющие ценные бумаги и иностранную валюту; финансовые и инвестиционные компании города Альметьевска; другие коммерческие банки.

Стимулирование сбыта банковских услуг**.**

Для стимулирования сбыта АБ «Девон-Кредит» прежде всего, необходимо применять рекламу. Как я узнала у одного из работников банка, в банке отсутствует подразделение, занимающееся рекламой. Вся появляющаяся в средствах массовой информации реклама банка является продуктом творчества отдельных подразделений, чьи услуги она рекламирует. Таким образом, в АБ «Девон-Кредит» отсутствует единое рекламное направление, не создается имидж банка, нет единого стиля для всех рекламных объявлений. Поэтому я предлагаю или создать рекламный отдел, или поручить рекламу отделу маркетинга, или просто назначить координатора всей рекламной деятельности банка, который будет развивать следующие направления рекламы:

Реклама банка**.** Реклама банка будет представлять собой имиджевую рекламу.

Целевая группа: население Альметьевска и юридические лица.

Методы распространения: телевидение, радиовещание, средства массовой информации, а также direct-mail. При использовании последнего можно сузить целевую группу до деловых людей. Их можно выявить по перечню выписываемых им изданий. Например, если человек читает такие журналы, как «Комерсант – Деньги», «Эксперт», «Главбух», «Деловые люди», «Маркетинг» или такие газеты, как «Финансовые известия», «Финансовая газета», «Комерсант-Дейли», «Финансист», то велика вероятность, что он принадлежит к управленческому аппарату своего предприятия и может стать потенциальным клиентом банка, а также сделать таковым свое предприятие. Акцентирование direct-mail на деловых людях повысит ее эффективность и снизит затраты банка на производство буклетов и на почтовые расходы.

Акцент в рекламе: надежность банка ( можно использовать в своих целях авторитетные рейтинги), история банка, вклад банка в развитие региона (а здесь есть чем гордиться). Особый акцент стоит сделать на то, что АБ «Девон-Кредит»- практически единственный коммерческий банк в Альметьевске, деньги которого работают на город и регион в целом. По сравнению с другими банками Альметьевска, доля кредитов в пассивах у него очень высока. Поэтому я предлагаю использовать такую ключевую фразу: «Ваши деньги будут работать на Вас!».

Исполнители рекламы: Чтобы реклама дошла дол своего адресата, она должна, как минимум, быть сделана качественно. К сожалению, сейчас многие рекламные агентства РТ не отличаются оригинальностью в проведении рекламных кампаний. Поэтому лучшим выбором я считаю привлечение для организации рекламной кампании московских рекламных агентств. В этом случае хорошая реклама лучше запомнится настоящими и потенциальными клиентами и окупит затраты. А если в результате сотрудничества с московскими рекламными агентствами появится оригинальный образ АБ «Девон-Кредит», то использовать его можно будет еще долгое время.

Реклама банковской услуги должна будет проводиться уже после того, как будут разработаны новые услуги. Эта реклама должна придерживаться единого стиля с рекламой банка, но делать акцент на рекламируемой услуге.

Целевая группа: физические и юридические лица, располагающие свободными денежными средствами. Вероятнее всего, это работающие люди или молодежь. Если это специфическая услуга, то для нее также нужно определить свою целевую группу.

Методы распространения: те же самые. Если услуга разработана для молодых людей, то рекламу нужно распространять в училищах, институтах и колледжах, а также в молодежных магазинах, около дискотек, мест отдыха.

Акцент в рекламе: на новизне и удобстве предлагаемой услуги. Выделить те свойства услуги, которые потенциальный клиент ценит больше всего (например, надежность, скорость, доходность, конфиденциальность).

Исполнители рекламы: так как привлечение московских рекламных фирм очень дорого, то рекламу отдельной банковской услуги целесообразнее поручить местному агентству. Это будет гораздо дешевле и быстрее, так как для рекламы каждой новой услуги потребуется новая встреча с исполнителями.

Ценообразование

Очень интересной проблемой в разработке и совершенствование комплекса маркетинга представляется установление цен на услуги. В качестве разрешения этой проблемы я могу предложить банку остановится на применении ценовой дискриминации потребителей по различным категориям, которая при правильном использовании дает огромный эффект, проявляющийся в приобретении значительных дополнительных выгод от клиентов с неэластичным спросом при очень низком уровне дополнительных издержек на организацию данной дискриминации.

Вообще, ценовая дискриминация возникает тогда, когда у банка существует дешевый способ определения покупателей с более эластичным спросом и одновременно с этим предотвращения перепродаж определенных благ другим потребителям с менее гибким спросом. Основная задача банковских работников сводится к поиску дешевых методов различать разных покупателей – тех, кто готов платить дорого и тех, кто купит только по низкой цене, а затем предложить скидку тем, кто в противном случае не сделает покупки.

Например, при назначении цен на трастовые услуги, которые являются очень перспективной деятельностью банка, возможны разные варианты ценовой дискриминации. Реально, к примеру, предоставление льгот в зависимости от конкретных видов потребителей данных услуг(пенсионерам, многодетным семьям, студентам и т.п.).

Можно практиковать далее скидку, предоставляемую в увязке со временем: в зависимости от момента обращения в банк (чем раньше, тем больше скидка) и в зависимости от того периода, на который предоставляются активы в трастовое управление (чем дольше период, тем больше льготы).

Наконец, эффективное функционирование ценовой дискриминации возможно и на основе различных вариантов договора траста, дифференцированных по определенным критериям (например, по степени риска, по видам активов, передаваемых в доверительное пользование и т.п.).

Система доставки.

Как известно, существует семь видов систем доставки, о которых мы говорили во второй главе. Я перечислять их снова не буду, остановлюсь лишь на той, которая, как мне кажется, является наиболее перспективной – банковские услуги на дому. Эта система пока не в состоянии конкурировать с другими системами, основанными на высоких технологиях, хотя существуют все предпосылки превращения ее в доминирующую (по крайней мере в розничной сфере). И я думаю, что если АБ «Девон-Кредит» не пожалеет денег на создание и внедрение этой системы в своем регионе, то он без сомнения буде хозяином положения на розничном рынке.

Ожидаемые результаты**.**

В результате применения маркетинга в АБ «Девон-Кредит» я ожидаю увеличения числа клиентов, увеличения активов банка, диверсификации оказываемых услуг, а также появления имиджа банка, его лучшей узнаваемости.

Внедрение приемов маркетинга в работе всех подразделений банка позволит увидеть новые способы оказания услуг, получения прибыли. Если раньше банк ориентировался только на свой товар, то после перехода к рыночным отношениям он должен ориентироваться на нужды и потребности клиентов. Если сегодня клиенты предпочитают вкладывать деньги на короткий срок, то нужно им предлагать «короткие» вклады, если клиент предпочитает более рискованные, но в то же время и более доходные инструменты, то следует предложить ему именно такие. Вообще, маркетинг должен подразумевать новую психологию мышления, новую мотивацию работников. И АБ «Девон-Кредит», по моему, просто обязан применять маркетинг в своей работе, так как его ближайшие конкуренты давно его уже применяют. Если вовремя не стартовать вместе со всеми, то потом догнать уже будет поздно.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Практика показала, что переход к рыночной системе хозяйствования не может быть успешным, если на вооружение не принять весь инструментарий рынка с учетом, естественно, специфических особенностей России. И, прежде всего, это относится к маркетингу, обеспечивающему комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с рыночной деятельностью.

Самым главным сегодня в России для мелких и средних предприятий, крупных фирм и конечно банков, является их способность дать потребителю товар или услугу более высокого, чем прежде, качества или обладающий какими-то новыми свойствами, причем желательно за ту же цену при тех же издержках производства. На первый план выходит соблюдение основного требования современного рынка – не имеет смысла выпускать продукцию, пусть со сколь угодно производственной эффективностью, если потребители не хотят ее приобретать.

Даже оперируя в условиях относительно стабильного рынка, выпуская давным-давно известные изделия, предлагая традиционные услуги, приходится постоянно заботится не только о снижении цен, но и о повышении качества, об улучшении потребительских особенностей своей продукции. Для этого необходимо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Ответы на эти вопросы может дать только маркетинг. Но успех применения маркетинга может быть достигнут только в том случае, если его использовать в качестве единого комплекса действий, включающего: анализ внутренней и внешней среды, в которой действует банк; анализ рынка; анализ потребителей; изучение конкурентов и конкуренции; планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование и реализация целенаправленной ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ (планирование, реализация и контроль за мероприятиями маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности).

Вместе с тем, надо подчеркнуть, что методы, приемы, программы маркетинга имеют в своей основе его стратегию, которая определяет, какова должна быть структура маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. Для принятия правильных решений в этой области следует учитывать, прежде всего, особенности продукции, ее сбыта, продвижения, политики цен. Так, планирование новой продукции, услуг опирается на установление приоритетов, распределение ответственности, поддержку продвижения товаров, уточненную потребность в обучение персонала. Обычно при выборе стратегии исходят из анализа нескольких вариантов. Например, банк, который хочет увеличить свою долю на рынке, может сделать это следующими путями: создать более благоприятный имидж банка, благодаря интенсивной рекламе; предложить потребителю новую услугу; понизить цены и т.д. Но практичнее – эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Подобные альтернативы открывают широкие возможности для банкиров. В частности, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации услуги. Стратегию же, основанную на преимуществах размещения, сложно копировать в силу длительных сроков аренды помещений и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но в то же время, она может оказаться не гибкой и плохо ориентироваться к изменениям окружающей среды.

Возникает необходимость, чтобы банки всегда максимально точно оценивали и использовали свои возможности, услуги и направления деятельности. На основе такого рода оценок целесообразно распределить усилия и ресурсы банка, а также разрабатывать соответствующие стратегии маркетинга.

Для того, чтобы все это реализовать на практике необходима специальная маркетинговая служба – особое подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Создание специальной маркетинговой службы – одна из первостепенных по значимости задач. У нас, как правило, в большинстве банков действует пока управленческая структура, ориентированная на отсутствие конкуренции. Например, подразделения и отделы, обеспечивающие разработку новых услуг, планирование, сбыт, коммуникацию и другие, подчиняются разным заместителям директора, связь и координация действий между которыми затруднены. Как подсказывает практика, более рационально введение должности заместителя директора по маркетингу с подчинением ему служб изучения рынка и потенциальных исследований, конъюнктуры цен и ценовой политики, планирование новых услуг, службы формирования спроса и стимулирования сбыта. Необходимо четкое определение места службы маркетинга, административных прав и реальных ресурсов. Цель этих и подобных изменений – обеспечить между всеми разработчиками установление новых отношений, направленных на решение единых для всего коллектива задач – достижение оптимальных при имеющихся ресурсах результатов своей деятельности.

Деятельность маркетинговой службы банка является отправной точкой для изучения подходов к работе с кадрами, совершенствованию предоставляемых услуг, трансформации деятельности в соответствии с изменяющимися запросами рынка. Важен не только постоянный ежедневный контроль за развитием маркетинга, но и обязательный ситуационный анализ, характеризующий состояние деятельности на рынке. Это открывает возможности оценить проделанную работу, ее результаты, вскрыть упущенные возможности, установить компетентность сотрудников, усовершенствовать планирование, решить множество других проблем.

Маркетинговая служба обеспечивает разработку и реализацию рыночной стратегии, взаимодействие подразделений банка в целях ориентации деятельности и сбыта на требования рынка. В связи с тем, что освоение и развитие рынка – дело для наших хозяйственников новое, а также тем, что этот процесс происходит в сложных специфических условиях переходного этапа, страна объективно нуждается в углублении и расширении маркетинговых разработок. Без маркетинга в условиях формирующейся рыночной экономики сплошь и рядом не может стать рациональным никакой труд, даже если такой труд воплощает высочайшую квалификацию и направлен на предоставление очень выгодных для клиентов услуг самого высокого качества и с весьма низкими издержками. Подобный труд может оказаться, в конечном счете, не производительным только потому, что его результат – услуга не нашла своего клиента (потребителя), не попала в реальное потребление, то есть иными словами не достигнут конечный результат. Связать банк (изготовителя) и клиента (потребителя), обеспечить их взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом заключается основная цель службы маркетинга.

Учитывая колоссальную роль маркетинга, акцентируем внимание на особенностях разработки и использовании комплекса маркетинга, базируясь на специфике условий России.

Комплекс маркетинга, включающий определение товаров (услуг), установление цен на них, методы распространения и стимулирования сбыта играет первостепенную роль в успешном функционировании банка на рынке.

Продуктовая стратегия является важнейшим элементом планирования комплекса маркетинга, так как именно она определяет оптимальные инструменты воздействия на новую услугу, жизненный цикл услуги, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая стратегия помогает определить истинную цену товара (услуги), выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта стратегия не дает банкиру прогадать в определении цены, а также завысить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Конечно, по мере развития рыночных отношений роль цены как основы покупательского поведения снижается, она все больше уступает место неценовым факторам: репутация банка, сервису, рекламе и т.д. Однако в России методы ценовой конкуренции не исчерпали себя, манипулирование ценами по-прежнему является важным средством конкурентной борьбы за клиентов, самым старым и самым простым с точки зрения технического исполнения.

Стратегия сбыта услуги влияет на определение оптимального выбора канала сбыта, его ширину и протяженность, выбор метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения услуги не выжил бы ни один банк. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается как количество продавцов, так и количество покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит коммуникационная стратегия.

Средства коммуникационной стратегии банка довольно разнообразны, однако, выбор наиболее рациональных средств должен осуществляться с точки зрения укрепления доверия клиентов и репутации банка. Поскольку оценить главный фактор конкурентоспособности услуги – квалификацию банкира – клиенту довольно сложно, то в продвижении услуг возрастает роль дополнительных услуг, окружающей обстановки и общего имиджа банка, важным фактором которого является его взаимоотношение с обществом в целом.

Основное содержание моей дипломной работы отражает мировой опыт банковского маркетинга, где отечественная практика во многом следует ему, облекая в специфические для условий современной России формы.

При этом следует учитывать, что сегодняшняя Россия, с одной стороны, находится на стадии индустриального общества и в ней происходит становление рыночной экономики. Но, с другой стороны, интенсивное развитие компьютерных технологий и влияние окружения развитых стран, вступающих в информационную цивилизацию, привносит ее элементы в наш сегодняшний день.

Условия открытой рыночной системы в обществе, где существуют элементы информационной цивилизации, создают предпосылки для успешной реализации интегрального маркетинга и концепции социально-этического маркетинга. Причем страны, идущие вслед за наиболее развитыми, вовсе не обязательно проходят стадии развития маркетинга, что и они. Информатизация, охватывающая страны, а также опыт влияния развитых стран создают здесь предпосылки для ускоренного прохождения этих этапов.

К сложности добавляется новизна проблем, возникающих в связи с наступлением информационной эры. Оказывается не все так гармонично, как говорилось выше. Перед современным маркетингом, в том числе банковским, встают и такие проблемы, которые требуют нетрадиционных подходов. Маркетинг, как наука и практика становится все разнообразнее и изменчивее. Требуется живое творчество каждого специалиста. Однако, оно может быть успешным только в том случае, если опираться на серьезную теоретическую подготовку.

Условия современного рынка требуют знания основ маркетинга не только от специалистов, но и от широких кругов экономических субъектов. Поэтому работникам банков и иных компаний, нужно не только самим овладевать маркетинговыми знаниями, но и помогать в этом своим потенциальным клиентам. Более того, маркетинг как философия бизнеса предполагает участие банка в формировании определенных взглядов в его микро и макросреде. Выбор той или иной концепции маркетинга дело каждого человека или организации. Если выбрать концепцию маркетинга и суметь ее реализовать на практике, то можно избежать трех наиболее распространенных ошибок, могущих привести к банкротству.

Во-первых, избежим отсутствия спроса на продукцию, если деятельность банка ориентирована на потребителя, а не на товары и услуги, учитывая при этом интересы благосостояния общества.

Во-вторых, не станем стремиться к минимальной норме прибыли сразу после открытия своего дела для того, чтобы клиенты перешли к вам от ваших конкурентов, такое решение могло бы расширить объем реализации услуг вашего бизнеса.

В-третьих, серьезную ошибку, которая может подорвать все шансы банка еще до того, как он встанет на ноги. Эта ошибка – неправильное размещение предприятия.

Учтя целый ряд положений теории и практики банковского маркетинга, изложенных в моей работе, можно не только избежать неудачи на рынке, но и добиться серьезных успехов в сложных экономических условиях современной России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Законодательные источники:

1. ГК РФ Часть2 ст.819 «Кредитный договор», М: Инфра-М, 1997г. – с.349
2. Инструкция АБ «Девон-Кредит»// «Положение по сберегательному делу в банке «Девон-Кредит», 1999г.
3. Инструкция АБ «Девон-Кредит»// «Положение о порядке осуществления кредитных операций АБ «Девон-Кредит» и его филиалами», 1999г.
4. Инструкция АБ «Девон-Кредит»// « Положение о порядке ведения кассовых операций в АБ «Девон-Кредит», 1999г.
5. Закон РФ «О банках и банковской деятельности».

Монографические работы:

1. Герасименко В.В. Основы маркетинга. М.: ТМС, 1999г. – с.111-112
2. Джозлин Р.В. Банковский маркетинг. М.: Финансы и статистика, 1998г.

* с.52

1. Коробов Ю.И. Банковский маркетинг. Саратов: Издат. центр Сарат. экон.

Академии, 1997г. – с.25

1. Казимагомедов А.А. Операции и услуги коммерческих банков для населения. М.: АО «Менатеп-Информ», 1998г. – с.19
2. Лаврушин О.И. Банковские операции. Часть1. М.: Инфра-М , 1998г.- с.43
3. Морозова Н.И., Уткин Э.А. Инновационный менджмент. М.: Акалис, 1996г.

* с.64

1. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1999г. – с.97
2. Макарова В.Е. Система банковского маркетинга. М.: Финансы и статистика,

1997г. – с.15-16

1. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Биржи и Банки, 1997г.

–с.207

1. Новаторов В. Маркетинг услуг. ОМСК: Мысль, 1992г. – с.127
2. Прауде В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. Рига:

«Авотс», 1997г. – с.25

1. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка.

М.: Русская Деловая литература, 1996г. – с.310

1. Романов А.Н. Банковский маркетинг. М.: Банки и Биржи, 1996г. – с.488

19.Разумовский Б.С. Искусство рекламы. М.: Инфра-М, 1997г. – с.126

20.Ситнин А.В. Управление банком. М.: АО «Менатеп-Информ»,1999г.

* с.28

21.Севрук В.Т. Банковский маркетинг. С-П.: Коруна, 1998г. – с. 16-17

22.Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: АО: ТЕРНЕКС,

1995г. – с. 303

23.Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: Инфра-М, 1995г. – с.50

24.Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции.

М.: ИПЦ, 1994г. – с.301

25.Фалько А.В. Банковский маркетинг. АОЗТ: «ВЕЧЕ», 1995г. – с.320

26.Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный

опыт. М.: Финансы и статистика,1992г. – с.163

27.Шульпина Н.В. Основы маркетинга. М.: «Вильямс», 1999г. – с.79

Журналы и газеты:

28.Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских

услуг// ж-л «Маркетинг», 1998г., №1 – с.35

29.Абалонин С. Жизненный цикл банковских услуг// ж-л «Маркетинг», 1998г.,

№3 – с.25-27

30.Андреев И. Рост банковской конкуренции// ж-л «Маркетинг»,1997г., №5 –

с. 26-27

31.Агапов Ю.В. Особенности конкуренции на российском рынке// ж-л

«Маркетинг», 1997г., №5 – с.11

32.Андреев И. Обострение банковского кризиса. Рост конкуренции//ж-л

«Маркетинг», 1998г., №12 – с.32

33.Баранов П.А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках//ж-л «Финансы и Кредит», 1998г., № 10 – с.13

34.Борисов А.Н. О маркетинге настоящем и мнимом// г- та Бизнес и Банки, 1998г., №24 – с.5

35.Долбежкин В.А. Банковская деятельность в Санкт-Петербурге// ж-л «Маркетинг», 1997г., №7 – с.2

36.Жаннэ Ж. Интерактивный маркетинг//ж-л «Маркетинг», 1998г., №3 – с.81

37.Кузнецов С.Ю. Банковская стратегия на Западе в 90-е годы// ж-л «Деньги и Кредит», 1998г., №6 – с.8

38.Кашани К. Маркетинг изменяется, чтобы выжить// ж-л «Маркетинг», 1998г.,

№1 – с.76

39.Коломийцев С. Структура маркетинга и его генезис// ж-л «Маркетинг», 1997г., №5 – с.101-102

40.Кричевский М.А. Рынок банковских услуг// ж-л «Финансы», 1999г., №4 – с.2

41.Кетов С.В. Территориальные рынки России// ж-л «Маркетинг», 1996г., №2

* с.10

42.Лысова И. Региональная статистика банковской системы констатирует//ж-л

« Экономика и жизнь», 1998г., №7 – с.4

43.Осокин А. Банковская реклама// ж-л «Комерсант», 1996г., №19 – с.30

44.Петров А.К. Рекламная активность российских банков// г-та Бизнес и Банки,

1998г., №10 – с.8

45.Трофимов Т.А. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы// ж-л

«Маркетинги маркетинговые исследования», 1998г., №12 – с.7-10

46.Уткин Э.А. Инструменты банковской маркетинговой политики// ж-л

«Маркетинг в России и за рубежом», 1999г., №2 – с.17

47.Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта//

ж-л «Маркетинг», 1998г., №6 – с.11

48.Шереги Ф.Э. Конкуренция на российском рынке// ж-л «Маркетинг», 1997г.,

№5 – с.10-13

49.http://www.finansepress.ru. «Цена в системе маркетинга», 1999г. – с.25

1. Герасименко В.В. Основы маркетинга М: ТМС, 1999. - с.111-112 [↑](#footnote-ref-1)
2. Кузнецов С.Ю. Банковская стратегия на Западе в 90-е годы//ж-л «Деньги и Кредит», 1998г.,

   №6 – с.8 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт.

   М: Финансы и статистика, 1992г. - с.163 [↑](#footnote-ref-3)
4. Новаторов В. Маркетинг услуг. ОМСК: Мысль, 1992г. - с.127 [↑](#footnote-ref-4)
5. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. М: Русская Деловая

   литература, 1996г. - с.310 [↑](#footnote-ref-5)
6. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта//ж-л «Маркетинг»,

   1998г., №6 - с.11 [↑](#footnote-ref-6)
7. Морозова Н.И. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент. М: Акалис, 1996г. - с.64 [↑](#footnote-ref-7)
8. Баранов П.А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих

   банках//ж-л «Финансы и кредит», 1998г., №10 - с.13 [↑](#footnote-ref-8)
9. Коробов Ю.И. Банковский маркетинг Саратов: Издат. центр Сарат. экон. Академии, 1997г.

   - с.11 [↑](#footnote-ref-9)
10. Шульпина Н.В. Основы маркетинга М: «Вильямс», 1999г. - с.719 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ситнин А.В. Управление банком. М: АО «Менатеп-Информ», 1999г. - с.28 [↑](#footnote-ref-11)
12. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М: Финансы и статистика, 1999г. - с.97 [↑](#footnote-ref-12)
13. Джозлин Р.В. Банковский маркетинг. М: Финансы и статистика, 1998г. - с.52 [↑](#footnote-ref-13)
14. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. С-П: Коруна, 1998г. - с.16-17 [↑](#footnote-ref-14)
15. Казимагомедов А.А. Операции и услуги коммерческих банков для населения.

    М: АО «Менатеп-Информ», 1998г. - с.19 [↑](#footnote-ref-15)
16. Кашани К. Маркетинг изменяется, чтобы выжить//ж-л «Маркетинг», 1998г., №1 - с.76 [↑](#footnote-ref-16)
17. Прауде В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики. Рига: «Авотс», 1997г.-

    с.25 [↑](#footnote-ref-17)
18. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М: Инфра-М, 1995г. - с.50 [↑](#footnote-ref-18)
19. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М: ИПЦ,

    1994г. - с.303 [↑](#footnote-ref-19)
20. Лысова И. Региональная статистика банковской системы констатирует//ж-л

    «Экономики и жизнь», 1998г., №7 – с.4 [↑](#footnote-ref-20)
21. Коломийцев С. Структура маркетинга и его генезис//Маркетинг, 1997г., №5 - с.101-102 [↑](#footnote-ref-21)
22. Романов А.Н. Банковский маркетинг. М: Банки и биржи, 1996г. - с.488 [↑](#footnote-ref-22)
23. Макарова В.Е. Система банковского маркетинга. М: Финансы и статистика, 1997г. –

    с.15-16 [↑](#footnote-ref-23)
24. Лаврушин О.И. Банковские операции. Ч.1 М: Инфра-М, 1998г. – с.43 [↑](#footnote-ref-24)
25. Инструкция АБ «Девон-Кредит» // «Положение по сберегательному делу в банке «Девон-

    Кредит»», 1999г. [↑](#footnote-ref-25)
26. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг//ж-л «Марке-

    тинг», 1998г., №1 – с.35 [↑](#footnote-ref-26)
27. Фалько А.В. Банковский маркетинг. АОЗТ: «ВЕЧЕ»,1995г. – с.320 [↑](#footnote-ref-27)
28. ГК РФ. Часть 2, статья 819 «Кредитный договор». М:Инфра-М, 1997г.- с.349 [↑](#footnote-ref-28)
29. Спицин И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь: АО Тернекс, 1995г. – с.383 [↑](#footnote-ref-29)
30. Абалонин С. Жизненный цикл банковских услуг//ж-л «Маркетинг», 1998г., №3 – с.25-27 [↑](#footnote-ref-30)
31. Уткин Э.А. Инструменты банковской маркетинговой политики// ж-л «Маркетинг в России и за рубежом», 1999г. – с.17 [↑](#footnote-ref-31)
32. http: //www.financepress.ru. «Цена в системе маркетинга»,1999г. – с.25 [↑](#footnote-ref-32)
33. Жаннэ Ж. Интерактивный маркетинг// ж-л «Маркетинг», 1998г., №3 – с.81 [↑](#footnote-ref-33)
34. Борисов А.Н. О маркетинге настоящем и мнимом// г-та Бизнес и Банки, 1998г., №24 –с.5 [↑](#footnote-ref-34)
35. Кричевский Н.А. Рынок банковских услуг//ж-л «Финансы», 1999г., №4 –с.21 [↑](#footnote-ref-35)
36. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М: Биржи и Банки, 1997г.-с.207 [↑](#footnote-ref-36)
37. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. М: Инфра-М, 1997г. – с.126 [↑](#footnote-ref-37)
38. Петров А.К. Рекламная активность российских банков//г-та Бизнес и Банки,1998г., №10 –с.8 [↑](#footnote-ref-38)
39. Трофимов Т.А. Имидж банка как фактор конкурентной борьбы//ж-л «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», 1998г., №12 –с.7-10 [↑](#footnote-ref-39)
40. Кетов С.В. Территориальные рынки России// ж-л «Маркетинг», 1996г., №2 –с.10 [↑](#footnote-ref-40)
41. Шереги Ф.Э. Конкуренция на российском рынке//ж-л «Маркетинг», 1997г., №5 – с.10-13 [↑](#footnote-ref-41)
42. Осокин А. Банковская реклама// ж-л «Комерсант», 1996г., №19 –с.30 [↑](#footnote-ref-42)
43. Долбежкин В.А. Банковская деятельность в Санкт-Петербурге//ж-л «Маркетинг»,

    1997г., №7 – с.2 [↑](#footnote-ref-43)
44. Андреев И. Рост банковской конкуренции// ж-л «Маркетинг», 1997г., №5 –с.26-27 [↑](#footnote-ref-44)
45. Агапов Ю.В. Особенности конкуренции на российском рынке//ж-л «Маркетинг»,1997г.,

    №5 – с.11 [↑](#footnote-ref-45)
46. Дмитриев М.Э. Российские банки на исходе золотого века//ж-л «Бизнес и банки»,1997г.,

    №12 – с.10-11 [↑](#footnote-ref-46)