Реферат

**На тему: Банковский маркетинг в Германии**

Введение

Темой моего диссертационного исследования является “Управление маркетинговой деятельностью в сфере финансовых услуг (на примере Германии)”. Эта тема является очень актуальной и интересной сегодня для Украины, потому что в рамках работы будет изучен позитивный опыт немецкой банковской системы и проанализированы возможности его приложения в украинских банках, которые только сегодня предпринимают первые шаги в банковском маркетинге.

Для углубления теоретических знаний и изучения опыта немецких банков в сфере маркетинга для домашнего чтения мной было избрано один из самых известных немецкоязычных трудов из банковского дела – книгу Geld-, Bank- und Borsenwesen: Ein Handbuch, Obst/ Hintner. – 39. Vollig neu bearb. Auflage/ hrsb. von: Norbert Kloten Johann Heinrich von Stein. – Stuttgart: Schofer-Poeschel-Verlag, 1993, 1331 Seiten.

Понятно, что труд Обста и Хинтнера является слишком большим и в ней рассмотрено не только вопрос банковского дела, но и техники биржевых операций и общей теории денег, потому мной было избрано для реферирования лишь один из глав, а именно – Главу 4. Управление предприятием в банковском бизнесе (Unternehmungsfuhrung in Bankbetrieb), страницы – с 761 по 1053. Именно в этой главе идет речь об основах банковского маркетинга, и исследуются проблемы, которые возникают у банков при сбывшие своих услуг.

# Особенности банковского маркетинга в Германии

## 1. Понятие банковского маркетинга

По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей мере попадают под влияние рынка и потребителей, потому для менеджеров растет важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижения продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из более важных стратегических факторов успеха в банковском деле рядом с общим управлением, финансами и технологией.

В Германии маркетинг в банковской сфере формировался на основе многолетнего опыта маркетинговой деятельности промышленных и торговых компаний. В начале банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и притягивания клиентов, и только в 80-ые годы сформировалась концепция банковского маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки перестроили собственные маркетинговые службы, системы сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Интересно, что даже в немецкоязычной научной литературе понятия банковского маркетинга (да и маркетингу вообще) имеет достаточно таки много определений, которые сильно отличаются друг от друга по своему содержанию. Но наиболее взвешенным определением следующее.

Маркетинг (от англ. market - рынок) – это целеустремленное применение разнообразных инструментов рыночной политики, какое орієнтуєтовано на удовлетворение потребностей потребителей, для преодоления разногласий, которые возникают между спросом и предложением через рыночный характер окружающего среды. [991

Применение маркетинга банком характеризуется наличием в его деятельности следующих трех черт, которые являются существенными признаками маркетинга:

- ориентация на потребности клиентов (маркетинговая философия);

- применение большого количества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);

- целеустремленная координация банком всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление или маркетинг-менеджмент). [992

Если рассматривать маркетинг только с точки зрения инструментария рыночной политики (то есть маркетинг-микс), то его банки применяли уже давно. Они осуществляли разработку банковского продукта (например, определяли размер кредита, срок кредитования, условия его выдачи и погашения), устанавливали цену (процентную ставку, комиссионное вознаграждение), определяли систему сбывшую (например, через собственную сеть филиалов или банки-партнеры) и, наконец, прилагали усилие по реализации (по большей части, путем прямых продажа и персональной работы с клиентом).

В отличие от этого, ориентация на потребности клиентов (маркетинговая философия) сформировалась только в последней десятилетие. До конца 50-х годов банковские рынки сбыта были в сущности рынками продавца, почему не последним чином способствовала государственная регуляция банковской конкуренции. Заметный рост благосостояния широких масс населения в 60-ое и 70-ое годы привело к превращению в развитых странах Запада (в частности в Германии) рынка продавца в рынок покупателя, в результате чего банкам пришлось перестроить свое мышление как раз из позиций маркетинговой философии.

Маркетинговое управление также следует рассматривать из позиции превращения банковского рынка в рынок покупателя. Предпринимательские решения на банковских рынках, что все осложняются и требуют больших инвестиций, не могли больше приниматься только на основе личного опыта и интуиции руководителя, они должны были быть положенные на научную, плановую основу. В банковскую практику все больше стало внедряться стратегическое планирование маркетинга.

## 2. Основные концепции маркетинга

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

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, основателей), соответственно их целям и задачам и разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут придерживать в течение всей своей работы. Это могут позволить себе только значительные, сильные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом основателей. Другие изменяют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних и внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживает несколько концепций одновременно в зависимости от специфики разных услуг, которые предлагаются на рынке, и (или) контролируемых рынков.

Основные концепции маркетинговой деятельности следующие: [1003]

1. Производственная - сама старая из всех существующих концепций. В соответствии с ней потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, которые имеют невысокую цену.
2. Продуктовая - складывается в ориентации клиентов на те услуги, которые за своими характеристиками и качествами опережают существующие альтернативы, и тем самым дают потребителям большие ценовые преимущества.
3. Торговая - основывается на том, что если дать возможность потребителю выбирать, то он бы пользовался меньшим количеством услуг данного банка. Поэтому необходимо использовать все возможности инструментов рыночной политики (маркетинг-микс), все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации банковских услуг.
4. Традиционная - цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и стимуляции спроса в отдельных социальных группах и контактных аудиториях, потому что предложение услуг может быть более конкурентоспособным для определенных социальных прослоек или определенного рынка.
5. Социальная - маркетинговая политика, особенно банков, обязанная предоставлять приоритет общечеловеческим, а не вузькоприватним интересам.

В 80-ые годы на Западе виникнуло понятие стратегического маркетинга. Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента из потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение фирмы. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и законодательную регуляцию, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и и определяют эволюцию рынка и маркетинга.

Сбор информации, анализ и прогноз каждого из элементов системы маркетинга в банке, выявление его конкурентных преимуществ должны найти свой отпечаток в стратегии управления маркетинговой деятельностью. Стратегия должна ответить на вопрос, как достичь поставленных целей; она определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам.

## 3. Сбыт и понятие банковского продукта

Проблемы сбыта банковских услуг очень специфические. Они не занимают такое важное место в банковском маркетинге, как в промышленном.

Для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы 941]:

1. Собственные каналы сбыта: главное отделение банка в деловой части города; стационарные и передвижные отделения банка, филиала; сбыт с использованием автоматизированных или полуавтоматизированных филиалов, банкоматов; предоставление банковских услуг с помощью телефонной сети, через сети передачи данные (T-Online, Internet).
2. Несобственные каналы: сбыт с помощью организации дочерних фирм, участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий и так далее

Банковский продукт являет собой комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям.

Банковский продукт - это конкретный банковский документ (или удостоверение), который кажется банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, банковский депозит, любой сертификат (инвестиционный, сберегательный, налоговый) и так далее Банковская услуга являет собой банковские операции по обслуживанию клиента, которые удовлетворяют его определены потребности. [841

Подобие банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковский продукт носит первичный характер, а банковская услуга - вторичный.

Банковским услугам свойственные специфические характеристики, которые нужно принимать во внимание при разработке стратегии маркетинга: 1) незримость услуг, их абстрактный характер; 2) непостоянство качества услуг та неотделимость услуг от квалификации людей, которые их предоставляют; 3) невозможность хранить банковские услуги. [883

Важное значение имеет внешнее окружение. Интерьер банка, освещения, офисная мебель и стиль, цветы и другие внешние элементы создают дополнительное качество услугам, что их предоставляет банк.

Особенностями банковского продукта следующие: 1) надання банковских услуг связано с использованием денег в разнообразных формах (наличность, безналичные деньги и расчеты); 2) невещественные банковские услуги получают зримые черты с помощью имущественных договорных отношений; 3) большинство банковских услуг характеризуются текучестью во времени: соглашение, как правило, не ограничивается одномоментным актом, устанавливаются более-менее длительные связки клиента с банком.

## 4. Целевые рынки и сегментация

Преимущества от некоторых видов услуг, как правило, необходимые и выгодные лишь определенным группам клиентов. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или ненужными в данный момент. Группа клиентов, которая подходит для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для разнообразных видов услуг. Самая первая задача маркетинговых служб - обнаружить целевые рынки для каждой услуги.

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы банковских клиентов. Банк может идти «от продукта», то есть выбрать определенный вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто является потенциальным пользователем этой услуги. Второй путь - это метод перекрестных продажа, когда при осуществлении какой-то операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. Действуя согласно этого метода банкир постоянно ставит вопрос: «К каким еще целевым рынкам принадлежит данный клиент? Какие из имеющихся в арсенале банка продуктов я могу ему предложить?»

Ясно, что для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать клиентов и обнаружить тех, которые могут явиться потенциальными потребителями данного продукта. Все клиенты имеют разные вкусы и потребности, и к ним соответственно нужно применить разную маркетинговую стратегию.

На помощь приходит метод сегментации рынка, то есть поділення неоднородного за субъектами рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет в свою очередь выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами или потребностями. Сегментация позволяет: более точно очертить целевой рынок; определить преимущества или слабые стороны самого банки в борьбе за освоение данного рынка; более четко поставить цели и спрогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Сегментация может быть проведена по-разному.

Различают такие группы клиентов: корпорации, индивидуумы (физические лица), кредитно-финансовые институты, правительственные учреждения. Каждая из данных групп с помощью определенных критериев разбивается на большое количество узких сегментов. Например:

* по географическому признаку потенциальные клиенты банка делятся в зависимости от принадлежности к тому или другого региона, который имеет свои особенности;
* психологический критерий допускает изучение образа жизни потребителя, его реакции на предложенные услуги и средства их продвижения (в частности, на рекламу). Также учитываются разнообразные аспекты поведения потенциальных клиентов, толчок для приобретения услуги и отношения к ней, владение информацией относительно банковской продукции, частота приобретения услуг банка;
* сегментация по демографическому признаку учитывает возраст и пол потенциальных клиентов; семейное положение и возрастную структуру семьи; образование, уровень прибылей и так далее Банки, как правило, выделяют такие сегменты розничного рынка: богатые клиенты; клиенты, которые имеют высокий уровень доходов; специалисты; предприниматели; рабочие и служащие; студенты и молодежь; пенсионеры. [1034
* біхейвориська сегментация проводится на основе изучения состояния и объемов операций за счетами лиц. Да, немецкими банками населения классифицируется таким способом: 1) люди, которые живут одним днем; 2) авантюристы; 3) утилитаристы, пассивные в своем поведении, но которые относятся с уважением к материальным ценностям; 4)особи, что пытаются все время быть в центре событий. [1038

Вековое распределение клиентуры определяется понятием «жизненного цикла». Это понятие утверждает, что человек от роду до смерти проходит ряд последовательных стадий, на которых у нее возникают определенные потребности. Это дает возможность при сегментации объединить клиентов, которые находятся на определенных этапах жизненного цикла, и обосновать на этой базе стратегию маркетинга.

Вековая дифференциация позволяет банку обнаружить целевые рынки в общем массиве клиентов. Этот массив может быть разделено на такие группы:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодежь (16-22 годов) | Студенты, лица, которые впервые нанимаются на работу; более взрослые люди, которые готовятся жениться |
| Молодые люди, которые недавно образовали семью (25-30 лет) | Лица, которые впервые покупают дом и потребительские товаров длительного пользования |
| Семья «со стажем» (25-45 лет) | Личности с сформированной карьерой, но с ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечения финансовой защиты семьи, предоставления образования детям |
| Лица «зрелого возраста» (40-55 лет) | У лиц этой категории наблюдается рост прибыли в меру снижения финансовых обязательств. Важна цель - планирование пенсионного обеспечения.  |
| Лица, которые готовятся к выходу на пенсию (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и пытаются обеспечить его целостность и реальна стойкая прибыль.  |

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по вековым категориям, потому что при открытии банковского счета с ними проводится беседа и заполняется карта, которая содержит подробные данные об их возрасте, уровень образования и так далее Имея статистическое распределение клиентуры за избранным параметром, можно составить другую таблицу, «привязав» определенные виды банковских продуктов к уже отмеченным вековым категориям:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодежь  | Для членов группы характерная повышенная мобильность, частые переезды, жизни вне своего помещения. Им необходимых услуги по переводу денег, краткосрочные заемы, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, которые связаны с туризмом |
| Молодые люди, которые недавно образовали семью | Эта группа нуждается в открытии общего банковского счета для мужчины и жены, кредитных карточек для покупки товаров, разных форм возобновляемого кредита. Они нередко прибегают к целевым формам сбережений (особенно, если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и так далее) |
| Семьи «со стажем» | Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и для улучшения жилищных условий. Практикуются сберегательные схемы для родителей и детей. Такие семьи нуждаются в консультациях по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений |
| Лица зрелого возраста и те, которые готовятся к отходу на пенсию | Больше всего стойкая группа банковских клиентов. Хранят значительные остатки на банковских счетах. Нуждаются в высоком уровне персонального обслуживания, включая финансовые консультации, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и так далее  |

Совместив эти две таблицы, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или другой категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или других видов продуктов и услуг.

Сегментация дает возможность банка найти новые целевые рынки («ніши») и таким способом расширить предложение банковских продуктов и услуг. Сегментация помогает обнаружить новые и перспективные сферы деятельности на рынке и направить ресурсы в более рентабельные операции.

Необходимо также учитывать то, что сегмент повинен, быть достаточно значительным, чтобы оправдать расходы на проведение кампании по продвижению новых продуктов на рынок.

Отбор целевых сегментов обусловливает позиционирование банковских услуг, которое предусматривает определение места данного банковского продукта на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).

## 5. Стратегии маркетинга

После определения структуры рынка банк выбирает для себя ту или другую стратегию маркетинга.

Концентрированный маркетинг предусматривает концентрацию на одном из рыночных сегментов. При этом банк может сконцентрировать свои усилия на обслуживании одной группы потребителей. Этот метод широко используется при завоевании новых рынков. Преимущества данной стратегии заключаются в относительной независимости от действий конкурентов, в знании потребностей клиентов «своего» сегмента, целенаправленности рекламной кампании, стабильности прибылей банка. К ее изъянам можно отнести разве что преодоление сопротивления конкурентов за привлекательный сегмент рынка на начальном этапе, концентрацию на потребностях определенного круга клиентов, который приводит к некоторому «однообразию» услуг.

Другим вариантом концентрированного маркетинга является удовлетворение одной потребности всех групп потребителей. Выбор данного направления характерен для едва лишь образованных банков, которым необходимо выделиться из большого количества банковских учреждений. Основным элементом успеха в данном случае является удачный выбор специализации, то есть услуга, которая была бы необходима широкому кругу клиентов и давала бы преимущество перед конкурентами. Позитивные стороны данной стратегии заключаются в возможности более детального изучения потребностей клиентов на данный вид банковской продукции, наличия практического опыта и, следовательно, в предоставлении услуг на более «высоком» в сравнении с конкурентами уровни. Негативными сторонами данного метода можно считать трудности поиска и разработки «своего» банковского продукта, который бы выгодно отличался от продуктов-аналогов, необходимость вести конкурентную борьбу с производителями аналогичных услуг и постоянно совершенствовать данный вид банковской продукции.

Дифференцированный маркетинг предусматривает ориентацию банка на два или больше разных рыночных сегменты. Преимущества данного метода - в быстром приспособлении к ситуации на рынке, возможность проводить ценовую политику в зависимости от возможностей разных групп клиентов, в возможности при неудачах в каком-то сегменте быстро переключить свое внимание на других. Слабыми сторонами являются значительные расходы на маркетинг и постоянную конкурентную борьбу за каждый рыночный сегмент.

Массовый, или дифференцированный маркетинг предусматривает разработку единственной программы для всех рыночных сегментов, то есть предоставление услуг клиентам всех потребительских групп. Данный метод применяется в ситуации, когда рынок банковских услуг практически однороден. К преимуществам недифференцированного маркетинга принадлежит возможность широкого притягивания и обслуживания новых клиентов из разнообразных сегментов, а также небольшие расходы на маркетинг. Изъянами является наличие постоянной конкурентной борьбы, трудности с завоеванием лидирующего положения на рынке, проблемы с внедрением новой банковской продукции, способной удовлетворить потребности всех потребителей, сложности в выборе профессиональных банковских сотрудников, способных предоставлять широкий спектр банковских услуг на должном качественном уровне.

## 6. Ценовая политика

Одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности банка есть выбор его ценовой политики. В первую очередь, руководство банка выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого банка, размера контролируемого им рынка и конкретной ситуации, экономико политической конъюнктуры.

При планировании комплекса услуг, как новых, так и существующих, банк определяет и анализирует структуру расходов и, следовательно, их цену.

Ценообразование является элементом комплекса маркетинга.

Ценовая политика банка – это установления цен на разные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, минимальный размер взноса.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию - она согласовывает интересы банка и клиентов. Процесс разработки ценовой стратегии банка состоит из нескольких этапов. [1027

В первую очередь на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для каждого банка первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменению конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по-другому. Например, получение максимальной прибыли при содержании лидерства на рынке. В данном случае банк преследует цели - установления максимально возможных цен на свои продукты при условии содержания лидирующего положения в определенном рыночном сегменте, что практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью.

Следующим этапом разработки ценовой стратегии является анализ факторов, которые влияют на цену, как внутренних, так и внешних.

К внутренним факторам (какие зависят от самого банка) относятся расходы на предоставление услуг, качество банковских продуктов (уникальность, индивидуальность, мобильность и так далее), скорость и качество обслуживания, затраты на выбор рыночных сегментов, поддержания имиджа банка.

К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид банковского продукта в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие кредитных ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичные услуги, аспекты регуляции банковской деятельности со стороны государства. Рынок банковских услуг находится под сильным влиянием этих факторов, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны банкам и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учета их влияния при разработке стратегии развития банка.

После анализа всех факторов, которые влияют на ценовую стратегию, банк определяет методы ценообразования. Существует несколько основных методов определения цен на банковские услуги в немецкой практике. Среди них можно выделить установление цены путем грустит расходов на предоставление данной услуги и необходимой прибыли; розрахування цены на основе расчета безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств данного банковского продукта и так далее

## 7. Коммуникационная политика

Классическая коммуникационная концепция в немецком банке складывается, конечно, из трех основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта и мероприятий Public Relations (PR). Нужно отметить, что пределы между инструментами коммуникационной политики достаточно размытыми и не всегда можно четко определить, к которому из инструментов относится определенное маркетинговое мероприятие, но подобная классификаций является очень важной для понимания сути и разных возможностей коммуникационной политики в банке. [1012

Реклама является “спланированной и нетребовательной формой влияния на конечного потребителя, которая должна побуждать его к выполнению цели рекламной акции” 1013]. Задание рекламы заключается в первую очередь в том, чтобы таким образом повлиять на целевую группу, чтобы и заинтересовалась продуктами кредитного института, который рекламируется. Реклама в отличие от других два инструментов коммуникационной политики направленная лишь на конечного пользователя банковского продукта (как на существующего, так и на потенциального).

В немецкой литературе из банковского маркетинга различают имиджевую рекламу банка и продуктовую рекламу (рекламу конкретных банковских услуг определенного банка). Долгое время этого распределения не существовало из-за того, что банковский продукт носит достаточно таки абстрактный характер, и под банковской рекламой понималась лишь реклама имиджа банка.

Под имиджевой рекламой понимается информация, которая направлена на конечного потребителя, которая имеет целью формировать у него определен позитивный образ банка. Да, сегодня почти все немецкие банки (в частности Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank и другие) пытаются сформировать в представлении клиентов имидж стабильного, современного финансового учреждения, которое пытается быть как можно блище к своему клиенту. Кроме того имиджевая реклама всегда пытается подчеркнуть индивидуальность банка и его эксклюзивный подход к каждому пользователю банковских услуг. Она строится не редко на принципе сравнения данного банка с конкурентами (с неотличным освещением и подчеркиванием сильных сторон банка, который рекламируется).

Имиджевая реклама очень часто по своему содержанию и целью почти совпадает с мероприятиями Public Relations, но существенной разницей является всегда целевая группа. Имиджевая реклама, как и реклама вообще, направленная в первую очередь на существующих и потенциальных клиентов банка, тогда как мероприятия PR пытаются влиять, корегувати и манипулировать общественной мыслью вообще, то есть целевой группой окружающая среда банка.

Целью продуктовой банковской рекламы является, в первую очередь, донести к целевой группе через приемлемые СМИ исчерпывающую информацию о полном спектре банковских услуг, который предоставляется данным банком. Конечно, продуктовая банковская реклама не ограничивается лишь информацией о продуктах, но и пытается довести полезность и выгодность определенных банковских услуг для целевой группы с целью заинтересовать потенциального клиента обратиться в банковское учреждение. Главной целевой группой для продуктовой рекламы является, как правило, не постоянные клиенты, а потенциальные потребители услуг данного банковского учреждения. Этот вид рекламы в идеале должен дать первый толчок потенциальному клиенту для обращения в банк и для восприятия определенного банковского продукта банка.

В рамках продуктовой банковской рекламы подается не только общая информация о продукте отдельного банка, но и формируется его имидж. Кроме того заданием продуктовой рекламы также направлено позиционирование определенной банковской услуги на рынке (это особенно касается новых банковских продуктов).

За средствами проведения рекламных акций немецкими банками рекламу можно классифицировать, разделив на три следующих группы 1019]:

* Медиа-реклама, к которой относится реклама в СМИ (прессе, телевидении, радио і.т.д.) и внешняя реклама (в транспорте, на улицах);
* Прямая реклама (Direktwerbung), к которой принадлежат консультационные беседы с клиентом, телефонная реклама, адресная и неадресуемая реклама по почте, приложения к выпискам о состоянии счета клиента, рекламных открытках, проспектах и т.д.;
* Реклама на месте продажи или на месте контакта с клиентом (POP-реклама), под которой обычно понимается реклама в витринах, в фойе банков и рекламные материалы около окошек в зале обслуживания.

Рядом с рекламной следующим инструментом коммуникационной политики банка есть стимулирование сбыта (Verkaufsforderung). В отличие от рекламы, целью стимулирования сбыта является сделать продажу банковского продукта как можно простым и следить за тем, чтобы банковские услуги положительно воспринимались клиентами, а если это не так, то исправлять эту ситуацию.

Средства рекламы и стимулирования сбыта очень часто совпадают и потому для разграничения этих инструментов может служить часовой фактор. Если рекламные акции имеют средне- и долговременный характер, то стимулирование сбыта должно осуществлять кратковременную печать на потенциального клиента, с целью заставить его воспользоваться услугами данного банка. Кроме того, если прямая реклама (скажем, открытки) дают первый толчок клиенту для обращения к банку и мотивируют его при этом, то средства стимулирования сбыта применяются лишь тогда, когда определенный банковский продукт вызывает негативную реакцию у клиента.

В немецкой литературе различается внутреннее и внешнее стимулирование сбыта, кроме того внешнее стимулирование разделяется на стимулирование конечных потребителей банковского продукта и на стимулирование разнообразных банковских посредников 1039].

Под внутренним стимулированием сбыта понимается стимулирование сотрудников банка, их мотивация к повышению качества обслуживания клиентов. Высокие профессиональные и коммуникационные качества сотрудников банка (особенно тех, которые непосредственно консультируют клиентов) являются фактором успеха на рынке, потому немецкие банки очень много внимания уделяют именно мотивации банковских служащих.

По статистике, в 83% случаев конечное решение об использовании услуг именно этого банка клиент принимает в непосредственной беседе с персоналом банка, потому такие банки, как Deutsche Bank, Dresdner Bank не сожалеют средств на постоянное повышение квалификации своего персонала, проведения специализированных семинаров и стажировок. Кроме того немецкими банками широко применяются такие методы повышения мотивированности сотрудников, как денежные премии, ценные подарки в конце года, дополнительные отпуска.

К основным средствам стимулирования конечных пользователей банковских услуг можно отнести персональные продажи, банковский семплінг (Sampling), то есть предоставления возможности пользоваться данной услугой в течение определенного времени бесплатно или на льготных условиях, скидки постоянным клиентам, демонстрация банковских продуктов (проведения семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка.

Следующим элементом коммуникационной стратегии выступают мероприятия Public Relations (PR – англ. „связки с общественностью”), суть которых можно определить как целеустремленную деятельность банков по достижению взаимопонимания с окружающей средой (обществом) с целью достижения лояльного отношения к своей деятельности 1040]. В основе PR лежат умение и желание наладить контакт и выгодную двустороннюю связь с общественностью.

В отличие от рекламы и стимулирования сбыта мероприятия PR имеют долгосрочное действие и направленные в первую очередь не на потенциальных клиентов банка, а на окружающее среду и общественное мнение.

Банковская деятельность как такая никогда и ни где не была очень отмечена обществом, даже церковь осуждает основные принципы банковского дела (получение прибылей, используя трудное положение других, вместо помощи “ближнему своему”), потому мероприятия PR являются необходимой составляющей коммуникационной политики любого банка.

PR включает у себя полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти, СМИ), анализе ситуации и прогнозировании возможной реакции тех или других субъектов на некоторые аспекты деятельности банка. Эта деятельность (PR) может быть направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. Разъяснение социальной роли банковского бизнеса - еще одна задача PR, потому что банк несет социальную ответственность перед обществом, в котором осуществляется его деятельность.

Поэтому одна из задач банка - исполнять определенные социальные обязанности. На практике мероприятия Public Relations предусматривают решение задач поддержки и развитие инициативы собственных сотрудников (отношение в середине банка), содействия созданию новых возможностей для молодежи (образование и повышение квалификации), поддержку малообеспеченных прослоек населения (благотворительность и спонсорство) и художественных акций (меценатство) и другое.

## 8. Маркетинговая система информации

Это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и достоверной информации для оптимального выбора и осуществления маркетинговых мероприятий.

Собрать информацию о финансовой среде страны, о возможностях и положении на рынке других банков и кредитно-финансовых организаций, о структуре и социальном состоянии клиентов достаточно сложно.

Для проведения аналитической работы банки создают определенную систему маркетинговой информации: аналитический аппарат, методические наробки, предназначенные для сбора, оценки и распространения конкретной и достоверной информации. Для работы из расширения рынка сбыта создается банк данных маркетинговой информации. Стратегия определяется на основе системы прогнозов и планов долгосрочного развития (для банков от 18 месяцев до 5-10 годов), политика - среднесрочными планами (1-5 лет), а тактика - краткосрочными (до 1 года), оперативными, гибкими планами (программами). При этом разрабатывается несколько их вариантов.

Основные черты информации таковы:

* она не исчезает после использования, а часто обогащается;
* она одновременно передается пользователю и остается в банке данных;
* она неделима, потому что ее содержательная нагрузка реальна только при наличии и передачи полного набора данных;
* она накапливается независимо от частоты ее использования, и при этом автоматически повышается ее качество.

Источниками данных, что ими интересуется банк, могут быть публикации в СМИ, отраслевая литература, рекламные проспекты, открытые годовые отчеты банков, прямые контакты с клиентами, личные знакомства, покупка информации.

Исследование рынка позволяет определить оптовый и розничный рынок, на котором работает банк, и перспективы его развития; выяснить состояние конкуренции на рынке и ее влияние на стратегию банка; прогнозировать общие тенденции развития целевого рынка банковских услуг.

# Выводы

Нужно отметить, что работа немецких авторов Обста и Хинтнера “Geld-, Bank- und Borsenwesen” оказалась очень интересной для меня как с точки зрения профессиональной информации об организации маркетинговой деятельности в немецких банках, так и с точки зрения языкового аспекта. В процессе реферирования было вспомнено и улучшил знание специальной экономической (банковской) лексики.

Как знание специальной лексики, так и навыки реферирования станут в случае при последующей работе над диссертационным исследованием из-за того, что тема исследования предусматривает большую работу по ознакомлению с опытом немецкой банковской систему. Эту работу почти невозможно осуществить без прорабатывания первоисточников – научной литературы и информационных материалов банков, которые, конечно, издаются на немецком языке.

В приложении к реферату приведен перечень важнейших интересных сроков и словосочетаний (с переводом украинской), которые были проработаны на протяжении чтения и реферирования немецкоязычного первоисточника.