**БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ**

**ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА**

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc105684450)

[1. Особенности маркетинга в коммерческом банке 4](#_Toc105684451)

[2. Банковские услуги 6](#_Toc105684452)

[3. Маркетинговые исследования и информация в банке 8](#_Toc105684453)

[4. Товарный фактор в банковском маркетинге 11](#_Toc105684454)

[4.1. Банковские услуги 11](#_Toc105684455)

[4.2. Разработка новой банковской услуги 14](#_Toc105684456)

[5. Ценовой фактор в банковском маркетинге 15](#_Toc105684457)

[6. Фактор стимулирования продаж в банковском маркетинге 18](#_Toc105684458)

[Заключение 20](#_Toc105684459)

[Список использованной литературы 21](#_Toc105684460)

# Введение

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

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают только не более 100.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

# 1. Особенности маркетинга в коммерческом банке

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. В России эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в Сбербанке России.

Стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое.

**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, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

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. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том. Что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возвратить кредит в установленные сроки.

Еще одной особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на друге банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я думаю, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

**В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.**

В рамках маркетинга в банке реализуются следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Эти принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые изложены в Теории менеджмента.

**Основными задачами** банковского маркетинга можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

# 2. Банковские услуги

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли.

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие. Кроме того, российские банки развивают и другие операции по поручению клиентов: факторинговые услуги, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и прочие.

**Факторинг** представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Эта деятельность особо популярна и прибыльна для банка в условиях тотальных неплатежей, которые сложились на российском рынке.

**Лизинг** представляет собой выступление банка в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. При этом арендатор является клиентом банка. Лизинг отличается от обычной аренды тем, что арендатор в итоге выкупает арендуемое имущество. Получается, что лизинг – это покупка товара в рассрочку. Банк, таким образом, дает арендатору кредит на покупку товара, причем товар сразу переходит во владение покупателя.

**Доверительные услуги (траст).** Об этом я хочу рассказать поподробнее. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Объектом доверительного управления может быть в общем случае только имущество учредителя управления. Причем деньги сами по себе не могут быть объектом доверительного управления.

В чем же выгода банка от доверительного управления? Дело в том, что с формированием в России рынка ценных бумаг у многих юридических и физических лиц в собственности оказываются ценные бумаги. Собственники ценных бумаг встают перед выбором: либо просто держать ценные бумаги и ждать получения по ним дивидендов или иного дохода, либо передать эти бумаги в доверительное управление банку, чтобы тот, руководствуясь конъюнктурой рынка, получал дополнительный доход по этим ценным бумагам. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ не рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

Банки могут оказывать клиентам **информационные и консультационные услуги**. Многие российские банки уже создали мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы обслуживают в основном собственные нужды банка, так как в наше время при управлении большими суммами денег не обойтись без анализа рисков, доходностей финансовых инструментов, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг. Для этих целей банки первыми в нашей стране стали использовать суперсовременные методы искусственного интеллекта (нейронные сети, генетические алгоритмы, нечеткую логику, экспертные системы и пр.).

В настоящее время некоторые из этих банков стали продавать продукты своего аналитического отдела другим организациям, так, насколько известно, поступают банки МФК и Ренессанс-Капитал. Также банки могут оказывать клиентам консультационные услуги по повышению кредитоспособности, по формированию собственного портфеля ценных бумаг, по разработке бизнес-плана для получения банковского кредита, по оптимизации денежных потоков организации для наиболее эффективного их использования.

# 3. Маркетинговые исследования и информация в банке

При организации службы маркетинга в банке встает необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации требуются.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков. Проведению данных исследований очень способствует то, что по закону коммерческие банки должны публиковать в открытой печать экономические и финансовые отчеты о хозяйственной деятельности за прошедший год. В частности, уже в течение нескольких лет журналы «Профиль» и «КоммерсантЪ-Деньги» раз в квартал публикуют рейтинги крупнейших и надежнейших коммерческих банков России. Используя эту информацию, можно оценить долю рынка коммерческого банка по сравнению с другими банками.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и привидения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его **сегментация**. В основе сегментации рынка лежит **характер банковских услуг** (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и **клиентурный признак** (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации.

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк обычно концетрирует свое внимание , в первую очередь, на ближайшие рынки.

**Демографическая сегментация** основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (энергетика и образование, медицина).

#### Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состоянеие счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов.

Сегментация открывает возможность:

* более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
* выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
* более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

* сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.
* ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, открывающие счета в банке.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Банки-корреспонденты.
4. Правительственные и муниципальные органы ( рынок государственных долговых облигаций).
5. Юридические и физические лица как учредители доверительного управления имуществом.

После сегментации рынка банковских услуг банк проводит позиционирование своей услуги в определенном сегменте рынка.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга банка подготавливается к анализу ситуации на рынке. Для проведения анализа отдел маркетинга может использовать самые современные средства исследования рынка, которые есть в распоряжении банка. Те банки, которые проводят на рынке активную политику, направленную на выживание, комплектуют свои аналитические отделы по последнему слову техники. Поскольку мне известны некоторые современные методы, применяемые для анализа в российских банках, то я о них немного расскажу.

# 4. Товарный фактор в банковском маркетинге

Товаром и основной банковской продукцией является услуга. Поэтому банковский маркетинг в вопросе разработки нового товара имеет много общего с маркетингом в сфере услуг. В литературе выделяют следующие особенности услуг как специфических товаров:

1. Услуга не может долго храниться, она может быть потреблена клиентов только в момент ее оказания.
2. Качество услуги нельзя гарантировать заранее, так как каждый раз она оказывается конкретным человеком, а человеку свойственно ошибаться.
3. Каждый раз услуга оказывается по-новому, и поэтому не существует двух совершенно одинаковых услуг.

# 4.1. Банковские услуги

Как я уже говорил, банки оказывают клиентам множество услуг, которые подразделяются на депозитные, кредитные, инвестиционные и прочие. Депозитные услуги имеют несомненные приоритет в банковском маркетинге, так как без привлечения ресурсов коммерческий банк функционировать не может. Источником денежных средств банка может выступать собственный капитал банка, депозиты, займы. Депозиты подразделяются на вклады до востребования и срочные.

Так как рынок банковских услуг в России только развивается и клиентам предоставляются только немногие услуги из тех, которые может получить клиент западного банка, то я считаю целесообразным рассмотреть те банковские услуги, которые предоставляются на западе. Думаю, что вскоре российские банки тоже расширят свой ассортимент.

Населению США, например, открываются следующие виды счетов: переводные счета, NOW-счета, счета депозитов денежного рынка, сберегательные счета, счета по срочным вкладам до одного месяца, более месяца. Существуют и так называемые счета-пакеты, по которым предлагается целый пакет услуг, например, обычный чековый счет, на который при необходимости переводят средства со сберегательного вклада, выставляют аккредитивы, кредитные карточки.

**Обычный чековый счет** позволяет клиенту вести расчеты чеками. Ежемесячно его владельцу отправляется счет к оплате. Банк взимает плату за ведение счета, а также за обработку каждого чека, стимулируя клиента сокращать число выписываемых чеков.

**NOW-счета** - новинка среди банковских услуг. NOW-счета выставляются против вклада до востребования, но по ним платится процент, размер которого ограничивается. Банк взимает плату за ведение счета и за обслуживание каждого вклада или изъятия.

**Счета депозитов денежного рынка** получили право на существование в последнее время. Средний баланс ограничивается 1000 долларами. По этому счету не оговаривается минимальный срок его неприкосновенности для владельца, но снять деньги можно только три раза в месяц.

**Сберегательные счета.** Изъятие вклада со счета осуществляется немедленно по требованию владельца. Банки имеют возможность конкурировать, используя процент.

**Счета по срочным вкладам.** Если вклад помещается на срок до одного месяца, то размер выплачиваемого процента ограничивается в 5,5%. Если срок вклада превышает один месяц, то размер процента не ограничивается. Банк взимает штраф в случае изъятия вклада до срока.

Коммерческие банки всегда стремятся получить максимальную прибыль с каждого клиента и поэтому предлагают комплексы услуг. Так, появилось новшество: были разрушены некогда незыблемые границы между счетами и появились «счета связанных услуг». В комплекс услуг включается неограниченная выписка чеков, бесплатное чековое обслуживание, предоставление сейфа, кредитной карточки, овердрафта, сокращение процента по некоторым типам потребительского кредита. За предоставление такой услуги клиент платит банку фиксированную плату в три-пять долларов.

Рассмотрим далее счета, открываемые по вкладам компаний и государства. Коммерческие и индустриальные вклады существуют в двух основных видах: депозитах до востребования и депозитных сертификатах.

**Депозиты до востребования.** По ним открывается обычный текущий счет. Услуги по данному депозиту включают инкассацию, расчетные услуги, электронный перевод средств, управление наличностью, управление инвестициями, обмен валюты и т.д. Обычно при открытии такого рода счета оговаривается минимальный компенсационный баланс.

**Депозитные сертификаты** явились активным средством ускорения оборачиваемости денег, что очень важно для всех агентов финансового бизнеса, так как тем самым повышаются доходы всех участников. Для корпорация – это гибкий инструмент управления наличностью. Депозитные сертификаты обладают разной срочностью и нелимитируемым процентом, который точно отражает состояние спроса и предложения на денежном рынке. Банк выплачивает владельцу сертификата проценты, определяемые колебаниями вторичного рынка, а также несет операционные издержки. Взамен он получает крупные суммы на определенный срок для активных операций.

**Срочные депозиты.** Правительства штатов и местные органы власти делают в местные банки вклады, по которым открываются обычные текущие счета. С этого счет выплачивается зарплата служащим, совершаются безналичные расчеты, управление наличностью, инвестициями и т.п. Правительственные органы, так же как и предприниматели, поддерживают компенсационный баланс, а также могут выплачивать гонорар за каждую услугу. Финансовое положение муниципалитетов и более крупных правительственных организаций редко бывает стабильным. Поэтому банки вынуждены страховать себя от возможного риска, в основном через помещение части средств в ценные бумаги.

**Депозиты Казначейства.** Казначейству коммерческие банки открывают налоговый заемный счет. На этот счет банк инкассирует поступающие налоги. Сюда также поступает выручка от продажи ценных бумаг Казначейства. Поступившие на данный счет средства движутся дальше двумя путями: либо через переводной опцион, либо через вексельный опцион. Переводной опцион означает, что банк в конце каждого делового дня переводит все поступления на счет Казначейства. В течение дня поступающие средства находятся в распоряжении банка как обычные депозиты до востребования. При вексельном опционе банк переводит поступления прошлого дня на особый процентный вексельный счет, средства с которого Казначейство снимает по требованию.

**Депозиты финансовых институтов.** Это прежде всего – депозиты до востребования банков-корреспондентов, по которым открываются корреспондентские счета. Размер вклада определяется интенсивностью связей. По корреспондентским счетам осуществляются клиринг чеков, участи в предоставлении кредитов, инвестиционные услуги. Пользование корреспондентским счетом оплачивается в основном поддержанием компенсационного баланса и частично – выплатой гонорара. Корреспондентские счета составляют межбанковский рынок, и их размер является чутким индикатором колебания спроса и предложения.

Наряду с депозитными услугами коммерческие банки оказывают услуги кредитные. Банки собирают денежные средства путем депозитных услуг (пассивные операции) и распределяют их, прежде всего, путем предоставления кредитов (активные операции).

**Коммерческие кредиты** наиболее разнообразны по форме среди других типов кредитов. Выделяют краткосрочные коммерческие кредиты (сроком до года) и срочные кредиты (свыше года). И те и другие могут быть фиксированными, то есть сумма оговорена при оформлении кредитного соглашения, в течение зафиксированного срока заемщик регулярно платит проценты, а по истечении срока – всю сумму. Существуют также возобновляемые кредиты: фиксируются срок и предельная сумма кредита. В течение этого срока заемщик может использовать весь кредит, вернуть его, опять использовать и так далее. Возможны кредиты с периодической выплатой как процентов, так и основной части долга.

**Поддерживающий кредит** предоставляется фирме, выпускающей коммерческие бумаги. Банк гарантирует резервную, поддерживающую сумму этой фирме для возможного последующего выкупа бумаг. Коммерческие бумаги стали важным источником финансирования нефинансовых корпораций. При первичном размещении банк выступает гарантом, при вторичном – покупателем или продавцом.

**Невозобновляемый открытый кредит** предоставляется в качестве проектного кредитования, кредита под строительство недвижимости, то есть там , где суммы изымаются не сразу, а уменьшаются в соответствии с этапами строительства.

**Лизинг-кредиты.** Банк либо кредитует аренду оборудования, либо сам является его владельцем и сдает его в аренду. Договор об аренде заключается обычно на 10-15 лет и предусматривает выкуп оборудования по остаточной стоимости. Кредитование аренды – это логическое развитие других средств финансирования оборудования. С точки зрения оптимизации производства – это огромный шаг вперед.

 Обычно компаниям предоставляется пакет кредитных услуг. Большинство из них обращается к возобновляемому кредиту. Но и компания, и банк находятся в постоянно меняющейся динамической среде, поэтому жесткие связи между ними невозможны.

# 4.2. Разработка новой банковской услуги

При разработке нового депозита или кредита банк должен ориентироваться на потребности клиентов. Обычно возникновение новой услуги следует за появлением совершенно новой потребности или существенным изменением старой. Выявить новую потребность можно в результате маркетинговых исследований, о которых я уже говорил в предыдущем разделе курсовой работы.

Депозит характеризуется несколькими параметрами:

* размером минимального взноса;
* величиной и постоянством процента;
* минимальным сроком хранения;
* условиями дополнительных взносов;
* и снятия денег со счета.

Изменяя эти характеристики, можно получить совершенно новый вид услуги. Но так как такая банковская услуга как депозит является продолжительной во времени (имеется ввиду то, что деньги кладут на определенный срок), то банк должен планировать изменения во внешней среде, чтобы, в конце концов, получить прибыль.

Банк может разрабатывать новую услугу, исходя из изменившихся потребностей клиентов в условиях расчета. Например, Сбербанк в период проведения деноминации и ввода Национальной Резервной Системой США 100-долларовой купюры нового образца, предлагали открыть счет «старыми» купюрами, а после проведения мероприятия получить деньги в купюрах «нового» образца с причитающимися процентами.

Варьируя величину минимального взноса, банк может привлекать различные сегменты клиентов на более выгодных для них условиях. Обычно величина минимального взноса сильно коррелирует с процентной ставки. Чем больше минимальная сумма, тем выше процент. Тем самым банк экономит на операционных расходах по обслуживанию одного вклада, увеличивая свои прибыли и давая клиенту премию в виде повышенного процента.

Также банк может предлагать специальные условия вкладов для различных групп клиентов: для студентов, пенсионеров, тех, кто ездит за границу и др.

При разработке нового вида кредита банк может изменять следующие его характеристики: срок, плата за кредит, условия возврата, обеспечение кредита, условия предоставления кредита, вид расчета. Каждая новая комбинация этих характеристик будет являться новой услугой. Поэтому разработка нового товара в банке, да и вообще в сфере услуг, значительно проще и быстрее, чем в сфере реального производства. Маркетологам не приходится придумывать упаковку товара, товарную марку, оптимальный размер одной покупки и многое другое.

# 5. Ценовой фактор в банковском маркетинге

Важное место в системе банковского маркетинга занимает ценовая политика. Возможность снизить цену за услуги и потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Однако, ниже определенного уровня цена опуститься не может, так как операция может стать убыточной.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет исключительно важную роль, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг. Помимо этого цена имеет большое значение для клиентуры, определяя выбор клиентом банка, но при этом нельзя оставлять без внимания и неценовые факторы. Поэтому перед банками особую важность имеет назначение наиболее рациональной цены на оказываемые услуги. Последовательность действий при этом следующая. Сначала определение основных целей маркетинга, как-то: обеспечение выживаемости банка, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на местном рынке. Затем следует оценка динамики спроса, определение вероятных объемов услуг, которые реально реализовать на рынке в течение конкретного отрезка времени по предполагаемым ценам. При этом, чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена услуг банка. Далее производится оценка изменений суммы издержек банка при различных уровнях объема предоставляемых услуг, исследование цен конкурентов для использования их в качестве ориентира при ценовом позиционировании собственных услуг, а также выбор методов ценообразования.

Важность ценообразования в деятельности банков связана со следующим:

1. Ценообразование является одной из ключевых проблем рыночной экономики, выступая не только гибким инструментом, но и важным рычагом ее управления.
2. Целевая направленность предприятия, ориентированного на маркетинг, отводит цене одно из основных мест в маркетинговой деятельности, так как позволяет формировать прибыль в заданном объеме.
3. Свободное установление цен выдвинуло в России ряд проблем, среди которых критерии, порядок образования цен в новых рыночных условиях, а также порядок регулирования со стороны государственных органов.
4. Методы ценовой конкуренции в условиях становления рыночного механизма в России не исчерпали себя. Поэтому цена способна выступать орудием конкурентной борьбы за рынки сбыта, за потенциальных клиентов, рост объема услуги и так далее.
5. Большинство мелких, средних банков не обладают достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции.

В процессе формирования цены банком используются методы ценообразования, основанные на учете затрат и на учете спроса. При определении спроса банк должен использовать результаты маркетинговых исследований, проведенных аналитическим отделом. Так, чтобы определить общую величину совокупного спроса на банковские услуги, необходимо знать, какую долю совокупного дохода население потратило на сбережение:

**MRS= S/Y,**

где S - сбережения граждан,

Y – совокупный доход населения.

Эти сведения можно получить в Госкомстате Иркутской области. Зная объем сбережений населения, банк может подсчитать, на сколько за это время выросли его пассивы, в частности: сколько новых вкладов было открыто за этот период. Из соотношения этих чисел банк может определить, какую долю он занимает на местном рынке банковских услуг:

**SOM = P/S,**

где P – вклады населения в банке,

S - сбережения населения.

Далее, зная свою долю на рынке, необходимо определить эластичность спроса на банковские услуги. Для коммерческого банка эта задача значительно проще, чем для организации, торгующей реальными товарами. Обычно нельзя назначить на один и тот же товар разные цены с целью определить эластичность спроса, так как в этом случае потребители будут покупать только товар с меньшей ценой. Банк же может предлагать несколько депозитов с разными процентными ставками и с разными сроками хранения. В этом случае тоже получается, что банк предлагает вроде бы разные товары по разным ценам. Но здесь легко можно перейти к одному «виртуальному вкладу», предполагая, что в результате дисконтирования и перевкладывания полученного дохода полезности различных вкладов для клиента будут отличаться только на величину так называемого «финансового трения», то есть расходов на совершение вышеуказанных операций. Таким образом, доходность по «виртуальному вкладу» сроком на один году будет вычисляться по формуле:





где С – будущая стоимость денежных средств через один год,

N – сумма денежных средств, помещаемая на вклад в начале года,

P – сумма получаемого дохода в конце каждого периода,

r - искомая процентная ставка по «виртуальному вкладу».

Чтобы найти r , надо решить уравнение. В общем случае оно не разрешимо аналитическим путем, поэтому для его решения используют численные методы.

После нахождения всех процентных ставок по всем «виртуальным вкладам» можно построить графическую зависимость между процентной ставкой по «виртуальному вкладу» и величиной привлеченных на него денежных средств. Полученная кривая будет представлять собой кривую спроса на банковские услуги. Отсюда уже можно найти и ее эластичность.

Если спрос на данную банковскую услуги (в нашем случае, на депозит) неэластичен, то банк может поднять его цену (то есть снизить процентную ставку) без существенного снижения спроса.

Исключительно важное значение для банка приобретает определение правильной методики ценообразования. Исходя из уровня спроса, структуры затрат банка и цен, установленных конкурентами, банк может установить верхнюю и нижнюю границы цены за оказываемые услуги.

Широкое распространение на российском рынке получила ориентация банков при установлении цен за свои услуги на **уровень, сложившийся на рынке.** Многие банки опираются на цены, устанавливаемые наиболее крупными банками. Так как по некоторым видам операций мелкие банки имеют меньшие операционные расходы, то тем самым они имеют возможность получать немалую прибыль.

Значительно реже банки используют при ценообразовании формулу **«средние издержки плюс прибыль»**. Для ее применения банк должен точно и оперативно определять структуру своих расходов, что у большинства банков вызывает значительные трудности. Большое влияние здесь еще имеет продолжительность периода оказания банком услуг клиентам, определенная тем, что и кредиты, и депозиты являются срочными инструментами. Никакой банк не может точно определить свои издержки на весь период действия договора о депозите или кредите.

Поэтому банки предпочитают формулу **«безубыточность плюс целевая прибыль».** В этом случае банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль.

Интересной частью ценообразования является ценовая дискриминация клиентов по различным критериям, которая при правильном использовании дает значительный эффект, проявляющийся в приобретении значительных дополнительных выгод от клиентов с неэластичным спросом при очень низком уровне дополнительных издержек на организацию дискриминации. Ценовая дискриминация возникает тогда, когда у продавца 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 клиентов – 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.

# 6. Фактор стимулирования продаж в банковском маркетинге

Перед производителями услуг не встает проблема их распространения, в отличие от производителей обычных товаров. Для них гораздо важнее стимулирование продаж, воздействие на потребности клиентов в потреблении данных услуг. Чтобы эффективно действовать на рынке банковских услуг, банк должен не только пассивно изучать требования клиентуры к услугам, но и адаптировать к ним эти услуги. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Среда, в которой происходит функционирование банка, пронизана различными связями, взаимоотношениями, в том числе не только с клиентами, но и с другими банками, Центробанком, различными финансовыми организациями. Для любого банка поэтому столь необходима четкая система взаимосвязей, коммуникаций, которая должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

Основные средства коммуникации с внешней средой банка.

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

В рамки PR 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 PR – обеспечение благоприятного мнения о банке, преодоления барьера к нему, его услугам. Уже многие российские банки используют PR в своей деятельности. Так, например, хорошо известная «историческая» рекламная серия банка Империал, скорее, является примером PR, чем просто рекламой.

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

1. Налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. 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 и филиалов репортерами.

2. Использование возможностей печати. Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждые пакет должен выглядеть так, будто бы его направили только одному адресату.

3. Создание фирменного стиля, что позволяет безошибочно определить принадлежность филиала. Это требует как значительных затрат, так и времени.

4. Устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях.

5. Реклама престижа – информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышение благосостояния людей. Все должны знать, какую пользу он приносит обществу.

6. Исследования общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволят правильно оценить складывающуюся обстановку.

**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.

В литературе по банковскому маркетингу говорится, что сфера деятельности рекламы включает в себя:

1. Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать.

2. Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить.

3. Стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований.

4. Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляций объявлений.

5. Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

Выделенные сферы деятельности рекламы имеют много общего со сферой деятельности аналитического отдела банка. Поэтому целесообразнее оставить в компетенции рекламного отдела банка только подготовку самой рекламы, а аналитические функции оставить за аналитическим отделом. Можно поручить одному из сотрудников этого отдела готовить информацию для отдела рекламы. В этом случае не будет дублирования функций и обеспечится экономия средств.

Реклама логически является составной частью формирования авторитета фирмы. Основными видами рекламы считается **реклама товара и реклама престижа.** Престижная или фирменная 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 им услугам. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентуре, о расширении новых, удобных для клиента услуг . Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа самая сложная.

Реклама товара представляет донесение до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. Выделяют информативную, увещевательную, напоминающую и подкрепляющую рекламы.

# Заключение

В настоящее время банковский маркетинг стал "реальной объективностью" и начал активно использоваться российскими коммерческими банками. Особенностью маркетинга в Росси стало использование зарубежного опыта, направленного на расширение депозитов вкладов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц.

Однако практика показала, что российская модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки. Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.

Главной чертой маркетинговой стратегии российских банков, начиная с 1991 г., когда реально начался переход к рынку, стала навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам 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 своём финансовом состоянии, а сами банки предлагали довольно традиционный набор банковских услуг в виде рублёвых и валютных вкладов с 3, 6, 12-месячной выплатой процентов по вкладам.

В результате неэффективной маркетинговой стратегии как по основным, так и по активным операциям оказался неэффективным и банковский менеджмент, что неоднократно приводило итоге к значительным сбоям в функционировании всей банковской системы России. Центральный банк вынужден был ужесточить контроль за деятельностью коммерческих банков путём повышения уставного фонда, увеличением норм обязательных резервов и введением валютного коридора в целях ограничения валютных спекуляций, обязательным страхованием вкладов. Такими вынужденными мерами ЦБ оказал существенное воздействие на корректировку как управленческой, так и маркетинговой политики коммерческих банков.

Эти меры заставили многие банки коренным образом пересмотреть стиль своей деятельности в сфере менеджмента: наращивать собственный капитал, повышать надёжность, рентабельность, расширять обслуживание клиентов с учётом ошибок прошлого, укреплять технологическую и кадровую базы.

Наряду с этим существуют также объективные причины, которые не позволяют применять эффективную систему маркетинга в российских банках. Так, расширение активных операций по линии инвестиций в экономику сдерживает большой риск невозврата ссуд. Хотя банки активно работают на фондовых рынках, они не могут справиться с таким наплывом акций, муниципальных и государственных ценных бумаг. Это связано с тем, что фондовые биржы продолжают выполнять роль и первичного, и вторичного рынков одновременно.

# Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, 1996.
2. Банки и банковское дело \ Под ред. И. Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2002.
3. Виноградова Т. Н. Банковские операции. – Ростов н\Д.: Феникс, 2001.
4. Э.А. Уткин Банковский маркетинг, М.:ИНФРА-М, 1997.
5. Маркова В. Маркетинг услуг, М.:ИНРА-М,1995.
6. Н.А. Кузнецова Особенности маркетинга в сберегательном банке (информационно-аналитический обзор) //Банковские услуги, №4 1999.