**Менеджмент и маркетинг в банковской сфере**

С развитием рыночных отношений повышается риск неопределенности в деятельности банков и других негосударственных структур, который усиливается следующими факторами:

* Неизвестно количество реальных и потенциальных потребителей их продукции, т. е. динамика и конъюнктура рынка, и в частности конкуренция между отдельными банками, производящими аналогичные товары (банковские услуги), товары-заменители.
* Неизвестны потребности и возможности покупателей, иными словами, как, когда и какую часть банковских услуг они будут использовать.
* Неясна степень ускорения научно-технического прогресса, который обусловливает сокращение цикла жизни оборудования, технических нововведений, в т. ч. и в банковской сфере.

Маркетинг — это идеология, стратегия, политика и тактика деятельности любого производителя в конкретной ситуации.

Так как банк является производителем специфического товара (банковских услуг), то существует только тогда, когда продает его своим клиентам, контрагентам. Поэтому любому коммерческому банку необходимо использовать весь набор инструментов маркетинга. С их помощью он может:

* повысить свою ликвидность, деловую активность, норму прибыли и рентабельность и снизить уровень рисков;
* обеспечить оптимальные пропорции между спросом и предложением услуг определенного вида и специфики;
* гибко реагировать на динамику спроса и маневрировать всеми видами имеющихся ресурсов;
* формировать системы договорных, рыночных отношений между своими контактными аудиториями;
* искать новые рынки сбыта, расширять существующие, охватывать новые рыночные “ниши” и “окна”, достигая при этом оптимального уровня социально-экономической эффективности своей деятельности.

**Процесс осуществления маркетинга**

Маркетинг означает приведение всех финансовых и прочих ресурсов банковского учреждения в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. Требования, предъявляемые к банку, должны зависеть от того, какое решение этой хозяйственной задачи будет найдено, т. е. банк должен предлагать такой набор услуг, который может быть рентабельно реализован.

Руководители службы маркетинга формируют рынок банковских услуг:

* посредством убеждения покупателей (через рекламу и конкретных работников банка, которые входят в контакт с клиентами) в том, что предлагаемые услуги в большей мере отвечают их специфическим потребностям и вкусам, чем услуги, предлагаемые конкурентами;
* при помощи разработки (в результате научно-технических исследований и изучения рынка) традиционных и нетрадиционных банковских услуг, которые открывают выгодные возможности сбыта;
* путем оказания собственных услуг в такой форме и по такой цене, в том месте и в то время, которые устраивают большинство клиентов.

**Обобщенная схема процесса осуществления маркетинга**

* 1. Исследование рынка.
  2. Возможности реализации продукции.
  3. Научно-технические исследования и разработки.

Существуют две основные группы кредитных операций:

* когда банк выступает как кредитор (активные);
* банк выступает как дебитор или заемщик (пассивные).

В качестве активных кредитных операций выступают ссудные операции, проводимые с клиентами и другими банками. Они осуществляются как в форме ссуд, так и в форме депозитов.

Пассивные кредитные операции представляют собой депозиты третьих юридических и физических лиц, получение межбанковского кредита:

1. Депозитные операции, которые дают возможность банкам аккумулировать временно свободные денежные средства различных экономических контрагентов.
2. Осуществление денежных расчетов и платежей с физическими и юридическими лицами — клиентами и другими банками и банковскими учреждениями.
3. Операции с ценными бумагами и инвестиционная деятельность.

Банковские инвестиции — это вложение денежных средств в различные отрасли народного хозяйства с целью получения прибыли. Прямые инвестиции осуществляются посредством приобретения реальных активов и вложения средств банка в конкретное производство. Портфельные инвестиции осуществляются в форме приобретения разного рода ценных бумаг, предоставления долгосрочных денежных ссуд в национальной или иностранной валюте.

Трансформация средств на рынке ссудных капиталов производится посредством таких банковских операций как форфейтирование, факторинг, траст и проч.

Предоставление консультационных и аудиторских услуг своим клиентам, контрагентам, акционерам и прочим, благожелательным и искомым контактным аудиториям.

Существуют четыре основных уровня товара (услуг) в системе маркетинговой деятельности:

* Товар (услуга) по замыслу, который должен удовлетворять спрос, предоставлять какую-то выгоду или услугу определенного вида и (или) качества. Для банка — это круг услуг, которые он мог бы реализовывать с пользой для клиентов и для себя.
* Товар в реальном исполнении, что определяется такими показателями и факторами как основные существующие свойства и определенный реальный уровень качества, наличие и (или) отсутствие марки. Это реальный набор услуг, который банк предлагает и продает своим клиентам.
* Товар с подкреплением, т. е. включающий все виды сервисного обслуживания, как, например, дополнительное кредитование, особые условия при оформлении некоторых нетрадиционных банковских услуг, таких как лизинг, факторинг, трастовые операции.
* Общественное признание, которое обусловливает успешную конкурентную борьбу любого товара, создает авторитет производителя-банка, а сама услуга имеет возможность развиваться дальше и приносить прибыль.

Итак, для того чтобы произвести товар и выйти с ним на рынок, банки должны разрабатывать такие направления своей деятельности как товарная стратегия и политика продаж традиционных и нетрадиционных услуг.

Товарная стратегия и политика производителя в системе маркетинга связаны с выбором и осуществлением планирования процесса предоставления, предложения и продажи конкретных банковских услуг. Планирование услуги — это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки процесса предоставления банковских услуг, включая создание их имиджа, торговой марки.

Основными этапами создания товара (услуги) являются:

* Идея создания новой услуги. На этом этапе определяются вероятность успеха в зависимости от второго уровня товара, величина издержек и сроки доведения вновь предлагаемых банковских услуг до клиента.
* Создание товара, где проводится предварительный анализ возможностей его предоставления клиентам и контрагентам, достижение баланса между ними, гибкости и оперативности этого процесса.
* Внедрение товара (услуги).
* Расширение набора предоставляемых банковских услуг, создание различных модификаций в зависимости от специфики конкретного потребителя для различных рыночных сегментов (“ниш”, “окон”).

Эффективность процесса создания и внедрения специфического банковского товара на рынок определяет товарную политику банковского учреждения. Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать с точки зрения целей самого банка. Основными задачами товарной политики являются:

* определение и удовлетворение запросов потребителей-клиентов;
* оптимальное использование технологических знаний и опыта самого банка;
* оптимизация финансовых результатов;
* превращение потенциальных различных банковских услуг в реальные и соблюдение принципов гибкости процесса предоставленных услуг, оптимальной квалификации кадров и (или) другой логической зависимости.

Основные возможности стратегии товарной политики банка рассмотрены и классифицированы с помощью так называемых матриц Ансоффа.

Эта матрица дает возможность руководству банковского учреждения разрабатывать стратегии своего интенсивного развития, т. е. более полно использовать существующие ресурсные и другие возможности для развития банка и повышения деловой активности и эффективности его деятельности. Необходимо отметить, что обычно руководство банковского учреждения использует параллельно несколько видов стратегии в зависимости от специфики различных услуг, предоставляемых клиентам, конъюнктуры отдельных рынков (сегментов).

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках. Иногда ее называют стратегией "экономии издержек", "малого корабля" или "улучшай то, что мы уже делаем". Для осуществления такой стратегии имеются следующие возможности:

* найти и использовать слабые стороны товаров (услуг), предоставляемых конкурентами;
* убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой именно данного банка или банковского учреждения и привлечь новых клиентов;
* предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно-исследовательской работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, расширении их модификаций и способов предоставления, что улучшает их потребительские свойства.

Иными словами, необходимо произвести позиционирование товара. Это означает определение его особенностей, характерных черт, которые отличают его от товаров-аналогов и (или) товаров-заменителей. Позиционирование укрепляет позицию конкретной услуги на определенном рыночном сегменте ("окне") и повышает соответствие услуги потребностям определенных клиентов.

Далее необходимо определить ассортиментную политику банка (банковского учреждения), т. е. оптимальный набор предоставляемых услуг, наиболее предпочтительных для успешной работы на конкретном рынке и обеспечивающих необходимую экономическую эффективность деятельности банка в целом.

И, наконец, на основе двух предыдущих шагов банковское учреждение вырабатывает свою ассортиментную стратегию, которая может выражаться в выработке следующих направлений его развития:

* товарная дифференциация, т. е. выделение предприятием своих собственных товаров и услуг, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая для них отдельные ниши спроса;
* узкая товарная специализация (концентрация деятельности банка на предоставлении определенных банковских услуг); чаще всего на это направление ориентируются специализированные банки;
* товарная диверсификация, которой в основном придерживаются универсальные банки;
* вертикальная интеграция товара, что выражается воплощением производителем принципа синергизма.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство банка предпринимает такие шаги как:

* изучение демографических рынков (для новых социальных групп населения);
* анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т. д.);
* анализ специфики отдельных географических рынков.

И, наконец, стратегию диверсификации могут позволить себе банки-"лидеры", или "звезды". Они имеют необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы, обладают высоким авторитетом, а набор предоставляемых ими услуг отличается высоким качеством и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп банковских услуг и завоевании новых рынков. По мнению управляющих некоторых ведущих американских банков, половина секрета успеха банка заключается в том, чтобы проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли, т. е. успех зависит от оптимального выбора клиентуры.

В сентябре 1993 г. Центр социального прогнозирования и маркетинга проводил опрос-анализ в г. Мытищи с целью выявления спроса потенциальных клиентов на различные банковские услуги. Около 54 % анкетированных (всего было опрошено 700 человек) хотели бы иметь возможность получать в банке кредит; 37 % респондентов нуждались в услугах по хранению ценных бумаг; 26 % — желали рассчитываться за товары и услуги чеками; 25 % — с помощью кредитных карточек; 12 % — хотели бы иметь личные сейфы для хранения ценностей. Кроме того, 34 % респондентов хотели бы иметь срочные вклады с правом вклада дополнительных взносов; 43 % — желали пользоваться срочными вкладами с "плавающим'' процентом и получать свои проценты ежеквартально.

Это один из способов определения направлений диверсификации банков.

Для выбора оптимальной стратегии деятельности любого банка предлагаем следующий алгоритм.

Далее, на наш взгляд, необходимо связывать изменение спроса и желания клиента со стратегией маркетинга банка.

Весь этот анализ производится с помощью методов экспертных оценок, ранжирования и определения рейтинга основных факторов в зависимости от конкретной внешней и внутренней ситуации.

Естественно, что позиция 1 является самой привлекательной, и банк, который имеет возможность придерживаться этой стратегии, является "лидером". Соответственно банк, который по каким–либо причинам занимает позицию 5, не может рассчитывать на крупные денежные "вливания", инвестиции и (или) большие межбанковские кредиты.

Если банк занимает позицию 2, то необходимо проанализировать все внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на его деятельность, и определить дальнейшее развитие в зависимости от полученных результатов. Использовать все внутренние и внешние (отраслевые) возможности для улучшения его положения.

Когда банк является "лидером" в непривлекательной ("старой") отрасли, необходимо подумать о стратегии получения максимально высокой прибыли на уже вложенный капитал с дальнейшей диверсификацией его деятельности.

Методика, которая оценивает успех внедрения новой банковской услуги, — шестифазный фильтрационный анализ, также основанный на отдельных методах экспертных оценок и оценке конкретных ситуаций, т. е. на ситуационном анализе:

1. Тест концепции новой услуги, т. е. предоставление новинки потребителю и выяснение его отношения в широких масштабах до начала массового предоставления (анализ существующего потенциального и реального спроса).
2. Тестирование самой услуги — ее сравнение с услугами-аналогами и (или) услугами-заменителями, предлагаемыми на тех же самых или смежных рынках.
3. Анализ рынка, который проводится с помощью исследования потенциального и реального спроса, и выбор самого перспективного рыночного сегмента.
4. Тест способа предоставления банковской услуги.
5. Тест эффективности предоставления банковской услуги.
6. Тест рекламы и public relations со своими клиентами и контрагентами.

Банк должен быть ориентирован на такие конечные цели своей деятельности как:

* + расширение ассортимента, номенклатуры и вида предоставляемых услуг, продавая их на уже завоеванных рыночных сегментах;
  + расширение своих внутренних и внешних рынков;
  + извлечение максимально возможной прибыли от предоставления традиционных услуг и оптимально полная диверсификация (товарная и рыночная).

Выбор банком целей своей товарной политики зависит от ряда внутренних и внешних факторов. Это и размер основного и оборотного капитала банка, и размер его резервного фонда, численность, структура и уровень квалификации работающих, уровень инфляции, уровень налогов, отчисляемых в бюджет, размер и условия получения межбанковских и централизованных кредитов, таможенная политика государства и др.

Ассортимент товара — группа товаров, соизмеримых по своим функциональным свойствам со спецификой клиентуры, торговыми точками, которые их распространяют, и диапазоном цен.

Номенклатура товара — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых потребителям конкретным производителем, посредником, продавцом.

Одним из основных факторов успешного анализа и выбора оптимальной маркетинговой деятельности является специфика банковской услуги и этап ее жизненного цикла.

Жизненный цикл товара (продукта, услуги) — это концепция, которая описывает все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретной услуги, ее поступления на определенный рынок и до момента ее снятия с рынка.

В зависимости от вида услуги существуют несколько видов жизненных циклов, а именно:

* Традиционный цикл.
* Классический цикл ("бум"), который отличается от просто "классического" по скорости возрастания объема продаж на этапах внедрения и новизны. Это свидетельствует о высоком потенциальном спросе, о необходимости услуги. Чаще всего этот жизненный цикл имеют банковские услуги, которые являются классическими для развитого рынка и "новинкой" — для нашего, например форфейтирование, лизинг, факторинг.

Кроме того, такой жизненный цикл свидетельствует о стабильном положении производителя на данном рынке, наличии большого количества традиционных покупателей и хорошем качестве самой услуги.

* Цикл увлечения, которому подвержены особо модные товары, совершенно новые услуги и (или) товары. Он характеризуется коротким этапом зрелости. Чаще всего этот товар производится банками с устойчивым финансовым положением.

Этот вид жизненного цикла товара называется классическим, т. к. встречается чаще всего, и для него лучше всего разработаны определенные этапы развития и необходимые виды маркетинга для каждого из них. Этот цикл проходят классические банковские услуги, предоставление которых может производиться на протяжении всего периода существования банка.

* Цикл “продолжительное увлечение”, т. е. товары, которые пережили цикл “модных” и сравнительно прочно завоевали свое постоянное место на рынке. Чаще всего эти товары имеют высокое качество и удовлетворяют стабильный спрос, например, традиционные услуги, связанные с деятельностью банка на вторичном фондовом рынке. Банки связаны с таким спросом не прямо, а косвенно.
* Провал товара.
* Сезонный жизненный цикл специфических товаров, которые подвержены “сезонному” спросу. Это клиенты рынка, которые производят сельскохозяйственную продукцию, клиенты, связанные с транспортными перевозками, индустрией отдыха и развлечений.
* “Ностальгический”, или возобновляющийся, жизненный цикл. В этом случае товар удовлетворяет широкий круг нужд клиентов, или банк успел предложить новую и (или) более необходимую модификацию старой, традиционной услуги. Иными словами, товар развивается с развитием спроса на него.

В данном случае банк предложил услугу, которая не была воспринята клиентом. Существуют две ситуации: или банк опередил спрос своих клиентов, или он предложил им уже ненужную услугу. В любом из этих случаев необходимо произвести ситуационный анализ создавшегося положения.

На этапе внедрения целью маркетинга является создание рынка для новой услуги. Обычно модификация знакомой услуги увеличивает объем продаж быстрее, чем крупное нововведение. На этом этапе конкуренция слабая. Потери бывают из-за существования высокого уровня затрат на предоставление услуг и неудачного маркетинга. Часто уровень прибыли не очень высок. В зависимости от специфики услуги и рынка банк может установить высокую “престижную” цену на свой товар или так называемую “цену вхождения” для массового потребителя (клиента).

На этапе роста целью маркетинга является расширение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги. И так как часто сбыт быстро увеличивается, банк получает высокую прибыль, поскольку все еще слабая конкуренция дает возможность массовому рынку приобретать необходимые услуги у ограниченного числа банков и платить за них. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты базовой услуги, что удовлетворяет интересы конкретного клиента, расширяет сбыт. Для этого существует диапазон цен и используется убеждающая реклама.

На этапе зрелости банки стараются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимума, распространяется предоставление скидок. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами. Во многих отдельных банках предоставляется полный ассортимент услуг с минимальными уровнями цен.

На этапе спада существуют три альтернативных направления маркетинговых действий:

* Постепенное снижение затрат на маркетинг посредством снижения количества предлагаемых услуг и (или) числа распространяющих их операциональных отделений (филиалов). В то же время банк должен начать предлагать ряд других специфических традиционных и нетрадиционных услуг.
* Оживление объема предложения услуг, т. е. изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение альтернативного рынка и (или) формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы.
* Прекращение производства и предоставления этих услуг.

**Рынок банковских услуг**

Одним из элементов модели маркетинга "4-Р" является рынок.

Рынок — это совокупность реальных и потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Как элемент товарно-денежного обращения рынок выступает связующим звеном между производителем (банком) и покупателем (клиентом). Иными словами, банк создает свои услуги для того и только для того, чтобы реализовывать их. Если он не сумеет их продать, то не получит возмещения затрат на производство и прибыль и, по существу, обанкротится.

В процессе повседневной деятельности сталкиваются и переплетаются интересы самого банка, его посредников и клиентов. Иными словами, рынок товаров и услуг — это социально-экономическое явление товарно-денежного обращения. Он представлен набором банковских услуг, вовлеченных в обращение и предназначенных для реализации.

Рыночные отношения всегда конкретны, они направлены на куплю-продажу определенной совокупности конкретных банковских услуг. Для существования рынка необходимы следующие условия: наличие хотя бы двух заинтересованных сторон, выступающих в роли субъектов рынка, каждая из этих сторон имеет возможность предложить то, что имеет потребительную стоимость для другой, любая сторона имеет право получить информацию о товаре и на ее основе принять или отказаться от предложения; вера в партнера и в то, что в результате обмена сторона получит стоимость, эквивалентную или выше той, что сама предлагает.

Условия существования рынка обусловливают и основные его принципы, а именно:

* Свободный выбор продавцом покупателя (банком клиента), а покупателем — поставщика (клиентом — своего банка), который регламентируется соответствующим договором (контрактом). Это не исключает централизованного или децентрализованного регулирования данного процесса со стороны Центрального банка, Министерства финансов, Госналога и проч. при условии соблюдения экономических законов рынка.
* Ликвидация с помощью экономических, а в отдельных случаях законодательных и административных мер монополизма в предоставлении и реализации услуг и создание условий для развития конкуренции.
* Свободный обмен товара (банковских услуг) на деньги.
* Полное отсутствие планового распределения кредитов.
* Свободное действие закона стоимости, проявляющееся в зависимости цен от соотношения предложения и спроса. В некоторых конкретных ситуациях допускается регулирование этого процесса со стороны государства.
* Анализ потенциала банковской сферы, ее способности создавать продукцию в объеме, структуре и ассортименте, достаточных для удовлетворения основных потребностей юридических и физических лиц.
* Наличие развитой инфраструктуры предоставления банковских услуг.
* Существование совокупности потребителей (клиентов), располагающих денежными средствами, сбалансированными товарными ресурсами.

Отсюда вытекают и основные функции рынка товаров:

* выявление спроса и сбалансирование предложения, т. е. обеспечение количественного и качественного соответствия спросу;
* формирование товарного предложения, что означает создание определенного набора банковских услуг и создание возможности для клиентов приобретать их;
* поиск рынка сбыта, т. е. организация рыночных отношений;
* сбыт банковских услуг;
* обеспечение экономического эффекта, выраженного в получении прибыли после возмещения затрат.

В зависимости от специфики рыночных объектов и субъектов существуют несколько основных видов обмена товаров и (или) услуг:

* Классическая форма торгового обмена, когда продавец предоставляет свои конкретные банковские услуги и взамен получает деньги;
* Нетрадиционная форма торгового обмена, которая выражается в бартерных или клиринговых сделках между отдельными субъектами, банками, предприятиями, государствами;
* Классическая форма стоимостного обмена.

Примером являются взаимоотношения между гражданином и государством. Субъект предоставляет стоимостной эквивалент в виде такс, налогов и проч., а получает поддерживаемые в порядке дороги, чистые улицы, охрану своего имущества. В данной ситуации банк может занять место посредника между сторонами этого обмена.

* Нетрадиционная форма стоимостного обмена. Примером могут служить взаимоотношения между слушателями и исполнителями во время концерта (лекции). Одни заплатили стоимость билета и получили духовный эквивалент (знания), а другие — вознаграждение за свой труд. Иной пример: отношения между дарителями (спонсорами и проч.), которые предоставляют обществу свои деньги, коллекции и т. д., а получают моральное удовлетворение, признание, известность, благодарность. Здесь банк также может выступать в роли посредника для любой из сторон.

Соотношение спроса и предложения в каждый конкретный момент обмена банковских услуг обусловливает наличие таких понятий как: рынок продавца, который существует в условиях значительного превышения спроса над предложением. В зависимости от конкретной ситуации существует развивающий маркетинг (спрос латентный), демаркетинг (при наличии сверхспроса), тактический маркетинг (обманчивый спрос), противодействующий маркетинг, который нейтрализует нежелательный спрос; рынок покупателя, обусловленный превышением предложения над спросом. В таком случае маркетинг может быть конверсионным (отрицательный спрос), стимулирующим (нулевой спрос), ремаркетингом (уменьшающийся спрос).

И, наконец, рассмотрим виды существующих рынков в зависимости от специфики различных потребностей покупателей:

1. Потребительский рынок, состоящий из отдельных субъектов или социальных групп, которые приобретают товары и (или) услуги для личного потребления. Основные факторы, влияющие на выбор того или иного вида конкретной услуги, могут быть разделены на шесть основных групп:
   * демографические;
   * экономические;
   * политические;
   * природные;
   * научно-технические;
   * факторы культурного окружения, которые оказывают свое влияние одновременно.
2. Рынок производителей, к которому относятся все производственно-экономические единицы, приобретающие банковские услуги с целью дальнейшего использования, например деньги, взятые в кредит в процессе производства. Иногда этот рынок называется рынком предприятий.
3. Рынок промежуточных продавцов, который представлен организациями, приобретающими товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя. К ним относятся все посреднические организации. В ряде случаев банк и банковское учреждение выступают в качестве посредников.
4. Рынок государственных учреждений, субъектами которого являются производители и государственные и общественные организации.

Они приобретают товары и (или) услуги для последующего их использования в коммунальной сфере либо для передачи этих товаров (услуг) тем, кто в них нуждается (социально слабые слои населения). В этом случае банк тоже может занять свое место посредника.

Международный рынок, характерной чертой которого является наличие иностранных потребителей (покупателей). В свою очередь, они могут быть потребителями, производителями, посредниками, государственными и общественными организациями.

Традиционно рынок банковских услуг классифицируется по двум основным принципам:

1. Рынок конкретных банковских услуг (продуктовый принцип), который может быть:
   * кредитным;
   * операциональным;
   * кредитно-операциональным;
   * инвестиционным.
2. Рынок клиентов банка, которыми могут быть:
   * юридические и (или) физические лица, являющиеся собственниками или ведущие операции с недвижимостью;
   * различные корпорации — потребители банковских услуг;
   * банки-корреспонденты (институциональный рынок);
   * рынок, связанный с правительственными органами;
   * юридические и (или) физические лица, являющиеся клиентами банка по линии трастовых услуг.

Основными элементами достижения баланса между спросом и предложением банковских услуг и необходимой эффективностью маркетинга конкретного банка, а соответственно и получения прибыли являются:

* товарная политика, включая инновационную;
* политика продаж, включая ценообразование;
* сервисная политика;
* рекламная политика.

Товарная политика и процесс ценообразования в системе маркетинга входят отдельными элементами в систему "4-V". Им мы посвятим отдельные главы.

Рассмотрим политику продаж, рекламную и сервисную политику, которые являются составной частью элемента "рынок" в маркетинговой деятельности.

**Политика продаж**

Разработанная стратегия политики продажи банковских услуг включает комплексный анализ и обслуживание клиентов, т. е. изучение оптимально возможных вариантов предоставления пакета потребительных стоимостей для максимально полного удовлетворения запросов традиционных рынков и потребителей и привлечения новых.

Основными задачами политики продаж банков и банковских учреждений являются:

* анализ рынка, включающий определение общей доли рынка, обслуживаемой конкретным банком;
* доли рынка запасов и депозитов по категориям клиентов и их принадлежности к разным отраслям; доли контролируемого рынка по сравнению с институтами парабанковской системы (к институтам парабанковской системы относятся ломбарды, кредитные союзы и товарищества, общества взаимного кредита и проч.);
* анализ маркетинговой информации, содержащей классификацию клиентов по географическому, половозрастному признакам, уровню доходов и проч.

Для этой цели необходимо проанализировать некоторые основные факторы, оказывающие влияние на политику продаж.

**Анализ конкретного рынка, рыночного сегмента ("нищи", "окна")**

Сегмент рынка — это:

* Выделенная определенным образом часть рынка, на которой реализуются определенного вида банковские услуги.
* Выявление групп потенциальных или реальных потребителей, составляющих одну или части некоей контактной аудитории. Естественно, что отдельные элементы этих групп должны обладать какими-то общими признаками, по которым их классифицируют.
* Группа производителей — клиентов банка.

Понятие "рыночный сегмент" охватывает большее количество производителей или потребителей, чем понятие "рыночная ниша". Основное отличие рыночного сегмента от рыночной ниши заключается в том, что сегмент чаще всего выделяется в пределах одной отрасли производства, а ниша, несмотря на ее меньшую емкость, может находиться на стыке нескольких отраслей. Кроме того, конкурентная борьба в пределах одной рыночной ниши более слабая, так как чаще "на нишу" работают банки-монополисты, предоставляющие индивидуальные, уникальные или совсем новые виды услуг.

В зависимости от критерия выделения конкретного сегмента и признака сегментации рынка набор предоставляемых услуг может быть географический, национальный, половозрастной, профессиональный, экономический, имущественный. Основными критериями сегментации рынка банковских услуг являются:

* производственно-экономические факторы, определяющие отрасль и статус производителя-клиента;
* специфика организации их деятельности, в частности приобретение различных видов ресурсов;
* трудовые, финансовые, оборотные материальные и основные средства;
* личная характеристика клиентов (репутация), уровень их кредита и платежеспособности.

Часто рыночные ниши удовлетворяют какой-то новый или неудовлетворенный спрос и дают начало развитию новых видов услуг. Сегмент же всегда является частью уже сформированного рынка.

Еще более узкое понятие — это "рыночное окно". Чаще всего с его помощью осуществляется проникновение на новый рынок, внедрение совершенно новой и незнакомой банковской услуги. Обычно оно используется банками при разработке тактики международного маркетинга.

**Выявление и анализ деятельности конкурентов**

Для этой цели, на наш взгляд, необходимо:

* Выявить потенциальных и реальных конкурентов в каждом рыночном сегменте ("нише", "окне").

К ним относятся банки и банковские учреждения, предоставляющие услуги-аналоги в тех же рыночных сегментах; банки и банковские учреждения, обслуживающие другие рынки услугами-аналогами, вторжение которых на данный рынок является весьма вероятным; банки, производящие услуги-заменители, способные по одной или другой причине вытеснить продукт-аналог.

* Сгруппировать банки конкурентов, например, по уровню разных видов риска, которые они создают для анализируемого банка.
* Провести оперативный и перспективный анализ деятельности конкурентов.

**Анализ эффективности деятельности посреднических организаций**

На основе методов экспертных оценок ранжируются функции различных видов посредников, и определяется эффективность их деятельности.

**Анализ эффективности использования различных видов транспорта клиентами в зависимости от таких показателей как специфика провозимого товара, расстояние между производителем и потребителем и проч.**

**Сервисная политика**

Сервисная политика банка или банковского учреждения охватывает разработку системы решений, связанных с выбором клиента по приобретению и использованию конкретной банковской услуги. Для выработки сервисной политики руководству банка необходимо проанализировать основные ее виды и выбрать оптимальную для конкретного клиента и рынка, очертить круг предлагаемых видов сервисных услуг и решить множество организационных вопросов, возникающих в процессе его осуществления, т. е. сформировать стратегию сервисного обслуживания.

Для правильной организации сервисной политики, на наш взгляд, необходимо:

* На этапе разработки новых банковских услуг:
  + - изучить потребительский спрос и состояние предоставления аналогичных услуг конкурентами;
    - систематизировать собранные данные и определить различные варианты организации сервисного обслуживания для различных видов услуг, для разных клиентов и рынков с целью более полного удовлетворения требований покупателей и соблюдения интересов самого банка;
    - провести сравнительный анализ этих вариантов;
    - выбрать один или несколько из вариантов в зависимости от интересов клиентов и возможностей банковского учреждения.
* В послепродажный период предоставления банковских услуг дать оценку потребительских свойств конкретных услуг в процессе их предоставления.
* Определить выбор, сервисный подход руководства банка, от которого зависит эффективность его рыночной стратегии и политики.

Он может быть:

* + - Негативным, в котором сервис трактуется не как необходимая деятельность, а как устранение случайно возникших конфликтов. Считается, что расходы на постоянное сервисное обслуживание не нужны. Этот подход часто приводит к снижению авторитета банка.
    - Исследовательским, который отличается от негативного тем, что очень внимательно анализируются причины и виды возникающих конфликтов, а результаты используются для дальнейшего совершенствования процесса (т. е. обращается пристальное внимание на причины и виды конфликтов, их устранение и способы предоставления конкретных банковских услуг).
    - Сервис как самостоятельная хозяйственная деятельность банка, когда анализируются результаты, устраняются конфликты между банком и его клиентами, контрагентами, посредниками, поставщиками и проч.
    - Полный сервис, который освобождает клиента от всех забот о приобретении и использовании разного рода банковских услуг.
    - “Подход оптимального качества”, который осуществляется с помощью анализа реальных потребностей клиента и изменения качества услуг банка. Умелое использование этого подхода может дать дополнительную прибыль банку от снижения затрат по улаживанию разного рода конфликтов и расширения портфеля клиентов. Особенно большую роль здесь может играть функционально-стоимостный анализ, который призван увеличить количество и качество необходимых свойств услуг и свести до минимума ненужные.
    - Социально-экономический подход, являющийся, наверное, самым перспективным подходом, так как анализирует не только возможности и потребности банка, но и психологические и социально-экономические факторы, влияющие на мотивацию приобретения клиентами конкретных банковских услуг.

**Рекламная политика**

Реклама — это “каждая платная форма предоставления товаров, идей или услуг одного или нескольких спонсоров”. Рекламная деятельность производителя, в том числе и банка, связана с наведением контактов производителя с потенциальными клиентами и контрагентами.

И, наконец, выбор и способ размещения рекламы происходит в зависимости от целей, которые она преследует.

Она может быть следующего вида:

* престижная, если используется для формирования долгосрочного имиджа банка;
* реклама определенной услуги;
* публичная, распространяющая информацию об уровне продажи, специфике услуги или какого-то конкретного события из деятельности банка;
* реклама реализации конкретных услуг;
* разъяснительно-пропагандистская;
* информационная, когда необходимо внедрить новую услугу на рынок или завоевать новый рыночный сегмент ("нишу", "окно");
* увещевательная, используемая на этапе введения новой услуги для армирования избирательного спроса;
* сравнительная;
* подкрепляющая (напоминающая), с помощью которой поддерживается уровень существующего реального потребительского спроса.

Итак, основными целями банков при определении своей рыночной стратегии, политики и тактики являются:

* формирование доверия клиентов;
* изыскание способов заставить их пользоваться банковскими услугами уже сейчас (активный потребитель), а не через какое-то время (пассивный потребитель-клиент);
* с помощью всех рычагов товарной и рыночной политики довести до клиента необходимую информацию о товаре (услуге) и получении тех выгод, которые будет иметь сам клиент, пользуясь набором услуг конкретного банка.

**Цена и прибыль**

Каких бы способов определения уровня цен ни придерживался банк, ему необходимо руководствоваться следующей программой установления цен на свои конкретные услуги (основные ее шаги).

1. Предварительный анализ:
   1. определение вида и уровня спроса на конкретные услуги или группу услуг в статике и динамике;
   2. выявление основных (значимых) факторов эластичности спроса по каждой группе банковских услуг;
   3. получение потенциальных и реальных экономических и психологических границ цен.
2. Оперативный анализ:
   1. выбор оптимальной и выгодной для банка цены;
   2. анализ качественного и количественного уровня издержек как отдельной операции, так и самой банковской услуги в целом;
   3. корректировка первоначального уровня цен в зависимости от динамики рыночной конъюнктуры;
   4. выброс на рынок.
3. Вариационный анализ.

С его помощью происходит последующее снижение или повышение уровня цен на уже реализуемые услуги.

Необходимо сразу оговорить, что на практике нет идеальных систем ценообразования. Существуют и предлагаются разные модели, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки, т. е. никакая из них не может претендовать на универсальность. Выбор конкретной модели зависит от внешних и внутренних условий, от кластера, к которому относится каждый банк, т. е. его рейтинга и финансовых возможностей, и др.

Но независимо от способа формирования цен на услуги существуют некоторые общеэкономические и общеизвестные критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительной стоимости конкретной банковской операции. Эти критерии могут быть разделены на внутренние, или зависящие от самого банка, т. е. от деятельности его руководства и коллектива, и внешние — не зависящие от вышеупомянутых факторов.

К внутренним критериям относятся:

* реклама (чем удачнее, оригинальнее реклама, тем выше цена товаров производителя);
* специфика предлагаемых услуг (чем выше и уникальнее качество их предложения, тем выше и цена);
* вид, способ производства (индивидуальные операции имеют более высокую себестоимость, а, следовательно, и цену — продуктовая маркетинговая концепция; услуги массового характера имеют низкие издержки, невысокую цену — производственная маркетинговая концепция);
* ориентация на одного и (или) множество рыночных сегментов, т. е. рыночная стратегия и тактика производителя;
* жизненный цикл конкретной услуги (чаще всего она имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле, и наоборот);
* мобильность процесса предоставления услуг (при частых и интенсивных изменениях товар имеет более высокую цену);
* длительность цепочки “производитель – потребитель” (“банк – потребитель”);
* цена товара любого производителя выше при большом рынке, хорошо организованном продажном и послепродажном сервисе;
* авторитет (реноме) производителя-банка на внутреннем и внешнем рынках и др.

К внешним критериям относятся:

* политическая стабильность страны-производителя и стран, где находится рынок сбыта ее продукции (т. е. уровень странового риска);
* отсутствие на свободном рынке некоторых видов ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);
* практика регулирования экономики со стороны государства, что отражается на:
  + регулируемом Центральным банком и государством диапазоне цен;
  + тарифных и нетарифных барьерах;
  + юридических нормах и правилах осуществления внутренней и внешней экономической деятельности;
  + таможенных нормах и правилах;
* уровень инфляции;
* вид существующего (реального) и перспективного (или потенциального) покупательского спроса населения на конкретные банковские услуги;
* наличие и уровень конкуренции, которая, со своей стороны, может существовать между банками одного типа (обратно пропорциональна уровню цен), банками, принадлежащими одной отрасли (повышение уровня конкуренции повышает уровень цен), между потребителями (клиентами) и производителями (банками) и между банками различного типа (межотраслевая).

Кроме того, с точки зрения статистического анализа уровень цен на банковские услуги является зависимым фактором. И он зависит от двух групп показателей — контролируемых и неконтролируемых.

**Основные ценовые стратегии банков**

Итак, на основе совокупности всех или только некоторых критериев определения цены формируется ценовая стратегия любого банка. Разные банки, естественно, ориентируются на различные ценовые стратегии, но редко, когда они пользуются только одной из них, так как они "не замыкаются" на предоставлении клиенту одного вида услуг или только на одном рынке. Притом одна и та же цена может быть отнесена к разным стратегическим категориям в зависимости от конкретной ситуации, в частности от уровня цен на различных рынках. Если исключить влияние различных форм оплаты, можно выделить шесть основных ценовых стратегий.

Естественно, необходимо все время следить, чтобы банк не попал в условия явного или скрытого демпинга.

Стратегия "выхода (проникновения) на рынок" используется чаще всего банками, которые только начинают свою деятельность, выходят на новый рыночный сегмент ("нишу", "окно"). Этой стратегии также придерживаются производители, чьи товары не имеют зарегистрированной товарной марки, патентной защиты. Иными словами, к стратегии проникновения прибегают, если рынки имеют спрос высокой эластичности.

Стратегия "ассоциированного рынка" связана с представлением о соизмеримости качества продукции производителей (банковских услуг) с аналогичным товаром конкурентов. Обычно эта стратегия требует большой и конкретной маркетинговой деятельности.

В рамках стратегии "ассоциированного рынка" разрабатываются такие ценовые политики как:

* Плитика льготных цен, с помощью которой создается заинтересованность как у производителей-анков (они имеют стабильный сбыт товара), так и у клиентов. Этой политики как временной придерживаются банки, связанные с производителями товаров сезонного спроса, устраивающие, например, сезонные распродажи.
* Плитика гибких, эластичных цен, уровень которых меняется в зависимости от возможности клиента торговаться и его покупательных возможностей. Чаще всего их используют при заключении индивидуальных договоров между производителями, банками, биржами (посредниками) и потребителями в зависимости от количества товарных партий и при наличии неоднородных товаров. К этой политике тесно примыкает политика нестабильных, меняющихся цен, которая зависит от уровня издержек производства, конкретной рыночной конъюнктуры, объема продаж.
* Политика конкурентных цен, связанная с проведением агрессивной ценовой политики банков-конкурентов.
* Политика неокругленных цен. Например, лучше продавать товар по цене 19,50 д. ед. вместо 20 д. ед., что связано с таким фактором, как психологическая граница цен.
* Политика массовых закупок, при которой клиент банка предоставляет своему потребителю скидку в зависимости от количества закупленного товара, сезонных колебаний и проч. (своим постоянным покупателям).

Эта политика чаще всего используется при наличии легко сегментированного рынка, четких границ отдельных сегментов, невозможности перепродавать товар на другом рыночном сегменте из-за существования отрицательного или нулевого спроса.

И, наконец, стратегия "лидера" предполагает создание высококачественной, конкурентоспособной продукции, превосходящей аналогичную продукцию по своим параметрам. Банк, придерживающийся такой стратегии, может разрабатывать следующие виды ценовой политики:

* Политика "снятия сливок", при которой первоначальная продажа конкретных услуг идет по высоким ценам, значительно выше уровня издержек, а потом постепенно снижается. Главным фактором осуществления такой политики является высокий уровень спроса со стороны большого числа клиентов. Первоначальная группа потребителей не так чувствительна к цене, как последующие покупатели, восприятие высоких цен со стороны клиентов свидетельствует о высоком качестве товара.
* Политика дискриминационных цен по отношению к конкретному рыночному сегменту ("нише", "окну"), связанная с таможенными пошлинами, с использованием услуг конкретного посредника.
* Политика единых цен.
* Политика престижных цен.

Для определения ценовой стратегии и политики, на наш взгляд, также необходимо проанализировать три модели направления деятельности производителя-банка, а именно: затратную (для определения объема и оптимального соотношения затрат на ориентацию и формирование той или иной ценовой политики) и условную стратегию банка; ресурсную (анализ его возможностей в условиях существующих материальных, трудовых, энергетических, финансовых и других ресурсов, которыми он располагает или может располагать в перспективе) и модель эффективности, с помощью которой руководство банка определяет и выбирает оптимальный вариант ценовой стратегии и политики.

Прежде всего, руководство банка анализирует основные факторы определения цен на свой товар, такие как динамика объема продаж, норма ожидаемой и возможной прибыли, психологическая граница цен и проч. Рассмотрим некоторые их них.

**Динамика объема реализации услуг**

В этом случае специфика проводимого анализа вытекает из конечных целей, преследуемых руководством. Это могут быть:

* реализация услуг любой ценой;
* увеличение доли рынка (рыночного сегмента, ниши, окна);
* получение максимально высокой прибыли в кратчайшие сроки;
* получение разумной (оптимальной) высокой прибыли на максимально длительный период;
* стимулирование продажи нового товара;
* вхождение в рыночную систему вновь появившихся производителей;
* снижение спроса на товар и проч.

Объем продаж продукции в статике и динамике зависит от потребности и спроса на предлагаемый товар.

Согласно Л. Коулу, увеличение объема продаж некоторых основных видов товаров является результатом "эффекта дохода" и "эффекта замещения", т. е. величина спроса на товар есть функция от следующих факторов:

Dx = f (Tx, l, Px, Py, Pz, W, F),

где:

Dx — спрос на товар;

Тх — потребность покупателя в данном товаре;

1 — доход покупателя, т. е. его возможность приобретения этого товара;

Рх — цена на этот товар;

Ру — цена на товар-заменитель (товар-субститут);

Pz — цена на дополняющий его товар;

W — уровень благосостояния, т. е. покупательная способность потребителя;

F — мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния.

**Норма прибыли**

Полученной прибылью банку необходимо покрыть все свои затраты; поддержать цены на уровне (под, над уровнем) конкурентов. Но получение прибыли в определенный момент нельзя абсолютизировать. Возможны случаи, когда от внедрения новой технологии, осуществления конкретных банковских операций, решения экологических и социальных проблем прибыль и выгода получаются не сразу, и так называемый косвенный эффект с избытком компенсируется в дальнейшем. Одним из основных факторов, влияющих на уровень цены услуги, является его качество.

**Психологические границы цен**

Они формируются в сознании и производителя, и потребителя под влиянием множества факторов. Например, какая-то операция стоит примерно 985 д. ед., а рядом предлагается совершенно аналогичный товар стоимостью 990 д. ед. По данным ряда социологических исследований, около 60 % покупателей приобретут первый товар по цене 985 д. ед., потому что его цена создает подсознательное восприятие о более точном и достоверном способе определения цены. Это относится к суммам, выраженным трехзначным числом.

Другой пример: два товара-аналога стоят 98,10 д. ед. и 97,90 д. ед. Здесь покупатель в большинстве своем купит дешевый товар, не интересуясь его другими характеристиками. Этот метод определения психологических границ цен годится для товара с более низкой стоимостью (одно – двузначное число).

**Виды цен**

Необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики цена возрастает не пропорционально качеству товара, а как бы опережая его, и, наоборот, при снижении технического уровня и качества товара относительно общепризнанного уровня цена снижается более прогрессивно.

Существует несколько видов цен:

* Цены фактических сделок, которые чаще всего используются в расчетах между банками и их филиалами. Иногда их называют внутренними или трансфертными ценами.
* Биржевые цены (котировки), в случае, когда товары являются объектами биржевой торговли.
* Цена аукционов и торгов. Например, регулярно проводимые аукционы денежных ресурсов. Существуют аукционы, которые играют на понижение уровня цен, и такие, которые играют на их повышение.
* Среднестатистические цены, которые подразделяются на цены продавца (отношение величины себестоимости произведенного товара за определенный период к его количеству) и цены покупателя (отношение стоимости проданных за определенный период товаров к их количеству).
* Справочные цены, которые помещены в различных справочных изданиях, прейскурантах, журналах, газетах. Их характерной чертой является относительно небольшая подвижность.
* Сезонные цены.
* Экспортные, которые должны быть соизмеримы с мировыми, носящими регулярный характер и предусматривающими платежи в СКВ.
* Оптовые, по которым производитель реализует свой товар своим контрагентам, но не физическим лицам.
* Розничные, по которым их приобретает конечный потребитель.

В системе банковского маркетинга прибыль является четвертым элементом ее первого (основного) уровня. Этот показатель отображает основные финансовые результаты его деловой активности и дает ему возможность произвести все выплаты в бюджет, Центральному банку и своим контрагентам.

Согласно данным американских специалистов, норма прибыли по отношению к сумме издержек колеблется в пределах в 15 % для немонополизированных производителей, в том числе и банков, и в рамках 15 – 34 % — для монополизированных.

В процессе анализа своей деятельности любой банк определяет текущую и перспективную прибыль. В классической теории маркетинговой деятельности различают:

* бухгалтерскую прибыль, которая представляет собой сумму общей выручки банка за вычетом его внешних издержек; а под внешними издержками понимается величина денежных расходов, осуществляемых производителем с одним из элементов третьего уровня маркетинга — поставщиком;
* экономическую прибыль — это бухгалтерская прибыль за вычетом суммы внутренних издержек, произведенных в процессе самостоятельного использования собственных ресурсов.

Анализ текущей прибыли производится в конце каждого месяца (квартала, года) и представляет собой скорее отчет о прошедшей и оперативной деятельности банка, т. е. содержит элементы ретроспективного и оперативного анализа. По полученным результатам рассчитываются сумма заработной платы, суммы различных фондов, текущая кредито- и платежеспособность и проч.

Анализ уровня перспективной прибыли определяет меры, которые должны быть приняты банковским руководством и всем коллективом для достижения более высокой нормы прибыли, более стабильного авторитета (рейтинга) на рынке, среди партнеров и конкурентов.

Факторы, влияющие на прибыль любого банка, могут быть внешними и внутренними. К внешним факторам относятся такие как уровень инфляции и валютный курс, политические, экономические, демографические, экологические и другие факторы, вероятность возникновения рыночных форс-мажорных обстоятельств, не зависящих от деятельности самого банка.

К внутренним факторам относятся такие как уровень себестоимости отдельных операций, услуг и групп услуг, качество и надежность, условия сбыта и сервиса, качество рекламы, уровень обеспеченности оборотным капиталом и соотношение между собственным и заемным капиталом, и проч.

Для анализа перспективного уровня прибыли можно использовать некоторые виды факторного анализа или дисперсионный анализ (ДА).

С помощью различных методов факторного анализа, например, могут быть выявлены резервы повышения уровня прибыли. С этой целью необходимо провести математико-статистический анализ для изучения влияния определенного набора статистических факторов на конечные результаты работы банка, т. е. уровень его прибыли. Точное количественное измерение экономического результата влияния каждого отдельного фактора детализирует механизм формирования конечных результатов работы банка. Это позволяет выделить субъекты (факторы) и объекты (партнеров и филиалы) исследования, что придаст влиянию резервов целенаправленный характер.

Разделим всю совокупность резервов условно на перспективную и текущую. Перспективные резервы связаны с преобразованием неуправляемых в текущем периоде (месяце, квартале, году) факторов. Текущие резервы связаны с управляемыми факторами. Они делятся на две части: внутренние резервы и передовой опыт банков-конкурентов. Внутренние резервы выявляются на основе обобщения опыта работы данного конкретного банка.

Итак, уровень полученной прибыли зависит от количества и качества предлагаемых услуг, их цены, конъюнктуры рынка.

**Методы анализа прибыли**

Анализ прибыли (текущей и ожидаемой) может быть проведен с помощью нескольких методов. Нельзя дать рекомендации по эффективности или предпочтительности их использования, т. е. все зависит от желания и возможностей руководства и конкретной маркетинговой ситуации.

Необходимо отметить, что в процессе анализа уровня реальной и (или) потенциальной, текущей и (или) перспективной прибыли все методы учитывают закон убывающей удачи (закон убывающего предельного продукта, он же — закон изменяющихся пропорций). Согласно ему, начиная с определенного момента последовательное присоединение единиц переменного ресурса (например, трудовых ресурсов) к неизменному, фиксированному ресурсу (например, величина уставного капитала) дает уменьшающийся добавочный (предельный) продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса. Например, увеличение количества работающих людей в банке не может производиться бесконечно, т. к. оно ведет к работе с неполной нагрузкой, что мгновенно ухудшает результативные показатели его деятельности.

Рассмотрим некоторые часто встречающиеся методы.

1. Метод "себестоимость + необходимая прибыль".

Является одним из самых широко используемых и простых для определения цены и прибыли на новую услугу или в процессе вхождения на новый рынок.

Известно, что производственная себестоимость любого товара, в том числе и банковской услуги, состоит из суммы условно-постоянных и переменных затрат. Переменные производственные и сбытовые расходы изменяются в зависимости от количества предоставленных (продажных) услуг, т. е. реализации продукции. В них включают прямые материальные и трудовые затраты, другие прямые затраты (затраты на охрану, административные затраты). С некоторыми оговорками можно принять, что между переменными производственными затратами и объемом предоставленных услуг существует линейная зависимость, т. е. переменные издержки пропорциональны объему проданного.

Иногда характер отдельных видов затрат, обусловленный правилами их потребления, может отличаться от принципа пропорционального изменения их объема. Они могут опережать рост предоставления услуг и их реализацию, но могут и снижаться при замедленном их росте. Главным фактором этих отклонений чаще всего являются договорные условия и наценки на потребляемые материальные, топливно-энергетические или трудовые ресурсы. Определить влияние этих отклонений на уровень затрат можно лишь при детальном разложении производственных и сбытовых расходов на элементы и с помощью анализа таких экономико-математических методов как метод главных компонент (МГК), регрессионный анализ (РА) или дисперсионный анализ (ДА).

Но одним из основных недостатков последнего метода является его некоторая ограниченность, что сужает возможность его широкого применения. Используя его, трудно проводить анализ таких факторов как уровень потенциального и реального спроса, предложения, эластичности рыночного сегмента ("ниши", "окна"), уровень и степень конкуренции. Более совершенной является следующая группа методов.

1. Метод "потребительной стоимости".

С помощью этого метода каждый банк может анализировать результаты своей деятельности и уровень прибыли в основном как фактор себестоимости и достижения необходимого уровня деловой активности. Основным компонентом этого метода является оценка потребительских качеств товара. Продукция (услуга) может быть продана дороже аналогичной услуги банков-конкурентов, если клиент уверен не только в более высоких качествах самой услуги, но и сервисе, связанном с ее приобретением.

Иными словами, анализ производится с помощью многомерных социальных моделей.

Методология анализа с помощью экспертных оценок представляет собой выбор оптимального метода в каждой конкретной ситуации для превращения в количественные или порядковые оценки факторов и процессов, неподдающихся непосредственному измерению. Экспертные оценки основываются на суждениях специалистов, высказываются индивидуально или коллективно и подразделяются на две основные группы.

К первой группе относятся методы последовательного улучшения индивидуальных оценок каждого эксперта. Одним из самых распространенных методов этой группы является метод Дельфин.

Вторая группа методов направлена на коллективное согласование позиций специалистов с целью выработки коллективной экспертной оценки. К этой группе относятся такие методы как метод предпочтения, метод ранга, методы частичного попарного сопоставления и полного попарного сопоставления.

**Элементы второго уровня маркетинга**

Существование потребителей, покупателей, клиентов обусловливает существование и самого производителя — банка. Один из основных принципов маркетинга гласит: "Производи то, что можешь продать, а не продавай то, что сумел произвести".

После анализа спроса на товар, эластичности рынка и других направлений анализа банк приступает к предоставлению определенных услуг. В зависимости от уровня своих издержек и ряда внешних и внутренних факторов определяет цену на них, выходит на рынок и опять в зависимости от его внешней и внутренней конъюнктуры получает свою прибыль или убыток.

Следующий уровень показывает основные элементы, с помощью которых банк осуществляет свою деятельность.

**Система маркетинговой информации**

С точки зрения американского футуролога Олвина Тоффлера, за индустриальным этапом развития общества в целом наступает информационный. При этом в обществе формируется новая социальная группа — когнитариат, чья мощь основывается на знании, на доступе к информации. Он считает, что "в наши дни необходимо знание о знаниях не вручную, а с помощью вычислительной техники. Самое перспективное направление — создание автоматизированных рабочих мест (АРМ) с помощью персональных ЭВМ (ПЭВМ) с использованием различных экономико-математических и экономико-статистических методов. Уже существуют специализированные АРМ банкира, АРМ бухгалтера, АРМ экономиста, АРМ экономиста-социолога. Создание АРМ банкира дает возможность работникам коммерческих, кооперативных, акционерных и совместных банков контролировать свою деятельность, уровень кредитоспособности своих новых и традиционных клиентов.

Взаимоотношения банка с государством, на территории которого он находится:

* Взаимоотношения с административными органами (Центральный банк России, Государственная налоговая служба, Государственный комитет по статистике и проч.). Этот анализ может быть ретроспективным, оперативным и перспективным. Кроме того, необходимо контролировать уровень ряда социальных факторов, влияющих на взаимоотношения банка с административными органами. Этот анализ осуществляется с помощью методов факторного и корреляционно-регрессионного, детерминированного и индексного анализов. В этот блок включен и анализ организационных факторов, оказывающих влияние на взаимоотношения между руководством банка и руководящими (вышестоящими) органами.
* Взаимоотношения банков с общественными организациями России, иностранными общественными организациями (актуально для совместных банков и банков, имеющих Генеральную лицензию).

**Анализ взаимоотношений банка со своими клиентами**

Анализ взаимоотношений банка со своими клиентами проводится по следующим основным направлениям:

* анализ текущей (перспективной) платеже- и кредитоспособности клиента, в том числе и анализ внешних (неучтенных) факторов, влияющих на кредитоспособность (в статике и динамике);
* анализ устойчивости финансового состояния и деловая активность клиента;
* анализ внутренних факторов, влияющих на его кредитоспособность (в статике и динамике);
* анализ внешних факторов, влияющих на устойчивость его финансового состояния;
* экспресс-анализ кредитоспособности производителя.
* развернутый анализ кредитоспособности клиента.

**Взаимоотношения банка с рынком**

Взаимоотношения банка с рынком, в котором выявлены следующие основные направления:

* сравнительный анализ возможных вариантов внутреннего рынка;
* сравнительный анализ возможных вариантов внешнего рынка;
* внутренняя маркетинговая сбытовая политика банка;
* внешняя маркетинговая сбытовая политика банка;
* анализ внутренней и внешней рекламной политики;
* анализ взаимосвязей между объемом реализованных услуг, количеством предлагаемых для реализации услуг, уровнем издержек и ценовой политикой; этот комплекс задач решается с помощью функции Кобба – Дугласа;
* анализ эффективности рекламной политики;
* анализ оптимальности (экспресс-анализ) выбора и заключения договоров и контрактов между различными банками, банками и клиентами, банками и контрагентами, как российскими, так и зарубежными;
* анализ ритмичности и эффективности выполнения этих договоров и контрактов;
* анализ степени удовлетворения спроса постоянных и случайных клиентов банка.

**Внутренний экономический анализ деятельности банков**

* 1. Экономический анализ на стадии доведения до готовности определенного набора банковских услуг — анализ уровня издержек, который проводится следующим образом:
     + анализ уровня себестоимости и затрат на одну денежную единицу;
     + анализ снижения себестоимости в зависимости от изменения ряда внешних и внутренних факторов, в том числе по социальным факторам, по организационным причинам и проч.;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на уровень затрат оборотных материальных средств;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на снижение уровня трудоемкости (зарплатоемкости);
     + анализ использования трудового потенциала;
     + анализ текучести кадров;
     + анализ уровня производительности труда;
     + анализ соотношения темпов роста производительности труда и средней заработной платы;
     + анализ эффективности использования фонда заработной платы;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на снижение энергоемкости (теплоемкости, электроемкости) продукции производителя;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на фондоемкость продукции;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на уровень финансовых затрат в статике и динамике, это направление может включать такие конкретные задачи как анализ структуры оборотных средств, анализ эффективности использования оборотных средств и др.;
     + анализ внутренних (внешних) факторов, влияющих на уровень прибыли (анализ балансовой прибыли; анализ прибыли по реализации; анализ рентабельности хозяйственной деятельности;
     + анализ структуры балансового дохода;
     + анализ распределения полной (балансовой) прибыли и др.;
  2. Анализ организационного аспекта деятельности банка поможет решить такие комплексы задач как оценка уровня эффективности его деятельности и деловой активности в мире бизнеса.
  3. Экономический анализ, направленный на решение социальных проблем работников банковского учреждения.

Необходимо отметить, что предлагаемые направления анализа деятельности банков и задачи, входящие в них, могут варьировать в зависимости от специфики отрасли (для отраслевых коммерческих банков), специфики банковских операций (для специализированных коммерческих банков), размеров портфеля клиентов и ценных бумаг, уровня внешних для банка рисков.

**Система планирования маркетинга**

К базовым планам банки обращаются при отсутствии существенных и неожиданных изменений во внешней и внутренней среде их деятельности.

Запасные варианты тактических, политических и стратегических планов используются в случае стихийных бедствий или других непредвиденных обстоятельств, в том числе при ликвидации или банкротстве клиента, контрагента и проч. Тогда банку необходимо принять меры для того, чтобы в этих условиях получить необходимую (запланированную) прибыль, не снижая своего авторитета и рейтинга.

Проблема более эффективного использования прибыли возникает и тогда, когда банк выйдет на новый рынок, предложит какую-то новую услугу клиентам и проч. Тогда необходимо использовать группу повышенных планов, так как требуется анализ оптимального распределения и использования дополнительной прибыли.

Временное соотношение стратегических, тактических и политических планов и программ зависит от таких факторов как средний плановый период различных функциональных областей и видов осуществляемой деятельности; период времени, требуемый для накопления необходимых ресурсов; освоение процесса предоставления новых видов банковских услуг и совершенствование уже существующих; улучшение качества внутреннего и внешнего сервиса; улучшение существующей и создание новой сети дистрибьюторов; повышение эффективности рекламной деятельности; выбор конкретных платежных и кредитных условий и политики ценообразования.

Чаще всего система планирования деятельности банков и банковских учреждений осуществляется с помощью "дерева целей". Этот метод дает возможность прослеживать банковский процесс, характеризующийся большим количеством информации и сложным характером взаимосвязей между клиентами.

"Дерево целей" представляет собой схему, отражающую задачу оптимизации многошагового процесса.

"Ветви дерева" отображают различные события, которые могут иметь место, а узлы (вершины) — состояния, в которых возникает необходимость выбора. Причем узлы различны — в одних выбор из некоторого набора альтернатив осуществляет сам решающий (руководитель), в других выбор от него не зависит. В таких случаях говорят, что выбор делает "природа", а руководитель может только оценить вероятность того или иного решения.

"Дерево целей" применяется тогда, когда количество альтернатив и количество шагов принятия решений ограничено само по себе или может быть искусственно ограничено аналитиками, т. е. оно конечно. Покажем принцип использования этого метода на простом примере.

Предположим, у банка возникла необходимость создать филиал для обслуживания нового рыночного сегмента.

Первый вариант: можно создать мощный филиал с уставным капиталом 1 млрд. д. ед. Если спрос на банковские услуги, предоставленные им, будет большой, банк получит прибыль в 1 млрд. д. ед., и создание филиала окупится за год. Но если спрос будет меньше, допустим, только на 1 млн. д. ед., прибыль будет тоже меньше, если же услуга совсем "не пойдет", банк потерпит убытки в 1 млрд. д. ед.

Возникает второй вариант: создать меньший филиал с уставным капиталом 500 тыс. д. ед. Тогда при высоком и малом спросе прибыль будет равна 500 тыс. д. ед., при отсутствии спроса — убыток составит 500 тыс. д. ед.

Но задача осложнится еще больше, если сформулировать ее иначе: спрос на конкретные банковские услуги будет, как предполагается, расти постепенно. Что при этом лучше: создать сразу мощный филиал или небольшой, но через некоторое время (если спрос действительно окажется большим) постепенно расширить его? Подобные задачи также решаются методом "дерева целей". "Дерево целей", как правило, включает три основные "ветви":

* + - какую сторону деятельности банка необходимо анализировать;
    - из каких элементов состоит система, решающая данную проблему;
    - выявление и описание возможно максимального количества взаимосвязей между внутренними элементами системы и между системой и внешней средой.

Процесс построения "дерева целей" содержит несколько этапов:

* + - 1. Первым этапом работы является составление сценария.

Коэффициент "состязательность целей" означает, что достижение одной цели затрудняет достижение другой. Если получить численный коэффициент состязательности между ними, это позволит включить их в алгоритм расчетов по "дереву целей", например, расчетов количества времени, необходимого для достижения глобальной цели при разных вариантах распределения ресурсов между ними.

* + - 1. Коэффициент "взаимной поддержки целей", напротив, определяет, в какой мере достижение одной цели способствует достижению другой.
      2. Особенно важны коэффициенты значимости целей. Они определяются экспертным путем и показывают, какая из целей важнее, чем можно поступиться при необходимости их достижения, и, наоборот, на что надо обратить большее внимание, выделить больше ресурсов.

Другая группа широко используемых методов анализа стратегических целей маркетинга банка — это метод сетевого планирования или построение сетевого графика. Эти методы не только учитывают причинно-следственные связи между отдельными событиями, но и принимают во внимание развитие процесса в динамике.

В начале XX в. использовалась целая система сетевых графиков, разработанных Г. Гангом, самый поздний из которых — гистограмма — 84 был назван его именем. Идея этого графика очень проста: он показывает временные связи между событиями. Гант считал, что конечные цели любой программы могут рассматриваться как ряд взаимосвязанных и понятных не только руководителям, но и исполнителям планов и событий, по которым необходимо принимать решения (см. социальную концепцию маркетинга).

Дальнейшее развитие методики использования графика Ганга и более глубокое понятие сетевого характера стратегии развития привели к созданию системы ПЕРТ, что значительно повысило качество контроля исследований и разработок.

График Ганга показывает установленный срок (задача А) и соответствующие графики выполнения других, связанных с основной задачей, заданий (задача В). Каждое задание может быть разбито на этапы, например подготовка требований к конкретной услуге (задача Ф – Ч) , а затем разрабатываются сетевые связи между этапами каждого задания и этапами других заданий, в результате чего появляются базовые элементы (события) графика ПЕРТ'.

Эта система представляет собой структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных мероприятий. Иными словами, система организации маркетинговой деятельности представляет собой рамки формальных отношений между задачами, видами деятельности и субъектами производителя.

Существуют два основных принципа организации деятельности производителей:

* + - Скалярный (иерархический), который предусматривает заранее определенную и фиксированную последовательность шагов при изменении решений.
    - Линейный, характеризующийся прямыми связями между руководителями и подчиненными.

**Организация маркетинга**

Организация маркетинга — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Организация маркетинга может быть:

* Товарной, когда существуют управляющие по товарам и управляющие торговой маркой для каждой группы торговой марки продуктов.
* Рыночной, т. е. маркетинговая деятельность организована по всей совокупности товаров (услуг) для каждого отдельного рынка.
* Географической — сегментация рынка происходит по географическому (региональному) принципу и тогда используются элементы рыночной организации.
* Функциональной, где ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и проч.

Эта форма организации маркетинговой деятельности наиболее распространена и существует почти во всех банках на том или ином уровне управления деятельностью. Основной недостаток — трудности в обеспечении целевой направленности усилий, необходимых для решения стратегических проблем, трудности с фиксацией прав, обязанностей и ответственности, усложнение координации и как результат — неадекватная реакция на потребности покупателей.

* Матричной, при которой используется деятельность как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам, иными словами, в этом случае используются элементы товарной, рыночной, функциональной организации маркетинга. Чаще всего эта форма используется в процессе реализации специализированных проектов или непрерывных производственных программ.
* Клеточно-органической, которая, по словам Д. Мерсера, является самой целесообразной" в настоящее время, поскольку дает возможность отдельным банковским работникам или группам (временная трудовая "клетка") самостоятельно осуществлять связь с внешним миром и принимать решения. Ее поведение определяют ряд внешних и внутренних факторов, и она выражается в самообеспечении "деловой клетки" (группы) ресурсами и культурными ценностями. В процессе работы эти группы растут, видоизменяются, делятся, сливаются, отмирают и т. д.

Модификацией "клеточной" организации маркетинга является так называемый картельный метод организации деятельности банковских научных работников, разработчиков специальной квалификации, исполнителей. Этот коллектив набирается на срок выполнения какого-то проекта (программы), а после окончания работы распадается.

Как правило, это малочисленный, мобильный и достаточно самостоятельный коллектив, работающий на основе единых методологических принципов. Обычно с этой группой заключается индивидуальный договор (контракт) на выполнение определенной работы. Основным принципом этой формы организации маркетинговой деятельности является довольно большая административная свобода в выборе методов, способов и форм достижения поставленной цели.

Оптимальный размер "деловой клетки" колеблется от трех (один "генератор идей" и два "исполнителя") до семи человек (два "генератора идей" и пять "исполнителей"). Подбор членов "деловой клетки" является достаточно сложным процессом с точки зрения их квалификации, восприятия проблемы, психологической совместимости.

И, наконец, необходимо, на наш взгляд, отметить, что не существует идеальной формы организации маркетинга. Чаще всего производитель пользуется разными видами организации в зависимости от специфики различных рынков и номенклатуры производимого и предлагаемого товара, ряда внешних и внутренних факторов и конкретной ситуации.

**Система маркетингового контроля**

Эта система включает все мероприятия, которые проводятся с целью выявления результатов деятельности производителя, его деловой активности, кредито- и платежеспособности.

Контроль за деятельностью любого банка может быть внутренним и (или) внешним, зависимым и (или) независимым, сплошным и (или) выборочным.

Внутренний контроль проводится регулярно силами самого банка с целью выявления отклонений от запланированной оптимальной деятельности. Он может быть сплошным, когда примерно два раза в год проводится детальный (развернутый) анализ результатов всех направлений деятельности банка.

Развернутый анализ деятельности любого банка может проводиться по следующей схеме:

1. Ресурсный анализ, в котором важны следующие направления:
   1. анализ структуры трудовых ресурсов в статике и динамике;
   2. анализ структуры ресурсов основных фондов (реального основного капитала) в статике и динамике;
   3. анализ структуры ресурсов материальных оборотных средств в статике и динамике;
   4. анализ структуры финансовых ресурсов в статике и динамике.

Этот анализ проводится на базе информации бухгалтерского баланса и основных форм статистической отчетности с помощью методов группировки, вычисления удельных весов, процентных соотношений, темпов роста (снижения), темпов прироста, пропорции.

1. Затратный анализ, который включает:
2. анализ уровня трудовых затрат, который может быть осуществлен посредством анализа уровня трудоемкости и зарплатоемкости, в данном случае с помощью корреляционного, регрессионного и (или) дисперсионного анализа выявляются качественные и количественные зависимости вышеупомянутых показателей от ряда независимых факторов;
3. анализ уровня затрат основных фондов (реального основного капитала), т. е. анализ фондоемкости, который проводится по аналогии с затратным анализом трудовых ресурсов;
4. количественный и качественный анализ затрат различных видов оборотных материальных средств, например материалоемкость, теплоемкость, энергоемкость, электроемкость и проч.;
5. анализ структуры и взаимосвязей между факторами, влияющими на финансовые затраты, а именно структура и суммарная величина всех выплат, их целесообразности.
6. Анализ эффективности проводится с помощью:
7. моделей факторного анализа, метода главных компонент; изучается эффективность использования трудовых ресурсов в зависимости от ряда экономических, политических, организационных, технологических изменений во внешней и внутренней среде, проводится анализ уровня производительности труда;
8. модели эффективности использования основных фондов (реального основного капитала), направленной на вскрытие влияния вышеперечисленных факторов на фондоотдачу, эффективность использования производственных мощностей;
9. определения качественных и количественных связей между материалоотдачей, энергоотдачей (электроотдача, теплоотдача), скоростью оборачиваемости элементов материальных оборотных средств и факторов внешней и внутренней среды; так анализируется эффективность использования оборотных материальных средств;
10. определения результатов анализа уровня прибыли и рентабельности, кредито- и платежеспособности, финансовой устойчивости, эффективности использования финансовых ресурсов.

Выборочный анализ зависит от конкретной ситуации, проводится чаще, чем сплошной, и имеет следующие этапы (стадии) проведения: планирование выборки, отбор объектов для анализа, анализ, оценка результатов.

Внешний анализ проводится организациями, которые заинтересованы в результатах деятельности производителя (государственные и финансовые органы, партнеры и контрагенты, другие банки). Он может быть сплошным и выборочным. Кроме того, он может быть зависимым и независимым (аудиторская проверка).

Зависимый контроль за деятельностью банка — это, например, анализ кредитоспособности банка; контроль за уровнем прибыли самого банка и ее распределением со стороны Центрального банка, государственных налоговых служб и проч.

Но самое большое значение имеет независимый контроль за деятельностью любого банка, который обладает юридической силой и обязательно должен сопровождать официальную годовую отчетность. Этот независимый контроль известен как аудиторский анализ, аудит.

Первоначально в рамках аудиторского анализа проводилась только проверка достоверности бухгалтерских документов и статистической отчетности. В процессе своего развития аудит стал системно-ориентированным, т. е. аудиторская фирма превратилась из простого контролера в партнера проверяемого предприятия (банка).

Процесс аудиторской проверки сочетается с процессом консультирования, оптимизации и повышения эффективности не только процесса анализа и контроля, но и результатов деятельности самого банка.

И, наконец, последний этап (в настоящее время) развития аудита — это его ориентация на анализ всех возможных рисков, изыскание способов их снижения и управления ими. Естественно, аудиторская проверка проводится не вручную, а с помощью ПЭВМ, с набором различных экономико-статистических методов и автоматизированных рабочих мест (АРМ) аудитора.

**Субъекты, связывающие банки с внешней средой**

Третий уровень обобщенной схемы маркетинга, в том числе и банковского, содержит такие физические и (или) юридические лица, с помощью которых любой банк осуществляет связь с внешней средой. В зависимости от специфики, квалификации, авторитета этих элементов находится не только конкретная деятельность банка, но и уровень его эффективности, деловой активности, факторов риска.

**Поставщики**

Ими являются все физические и (или) юридические лица, обеспечивающие любой банк необходимыми трудовыми, материальными средствами, основными фондами и финансовыми ресурсами.

В условиях рыночной экономики они действуют исключительно на договорной основе.

Основными целями взаимоотношений банков и банковских учреждений с поставщиками являются:

* Стремление снизить издержки на всех видах ресурсов, но ни в коем случае не в ущерб качеству банковских услуг или срокам их предоставления. Для каждого банка это означает эффективное использование производственных площадей, что приводит к абсолютному и относительному снижению величины арендной платы и сроков оборачиваемости финансовых ресурсов.
* Налаживание и поддержка долгосрочных отношений с несколькими поставщиками, которые постепенно превращаются в своего рода продолжение производственных и организационных подразделений банка.
* Создание для них как бы гарантированного рынка. Но в то же время каждый банк требует гарантированную доставку конкретного ресурса в необходимом количестве и требуемом качестве непосредственно на рабочее место, точно в срок, минуя складские помещения, технический контроль и прочие дополнительные звенья.

Для осуществления этих целей необходимы такие условия как наличие конкуренции между поставщиками, подрядчиками, субподрядчиками; полная сбалансированность между отдельными этапами процесса предоставления банковских услуг; осуществление взаимных консультаций и других видов прямого сотрудничества между банками и их поставщиками.

Основными формами взаимоотношений банков с разными клиентами в рыночной экономике являются:

* Собственная электронная сеть, которая оптимальнее всего может быть использована банками, придерживающимися продуктовой и торговой концепции маркетинга.
* Независимые поставщики — юридические и (или) физические лица, использование которых целесообразно при вхождении банка в новый рынок (рыночный сегмент, "нишу", "окно"); их высокий авторитет; наличие достаточно сильной конкуренции. Часто банку приходится вытеснять конкурентов, которые пользуются услугами тех же поставщиков, но на менее выгодных условиях. Кроме того, независимые поставщики обеспечивают более полное удовлетворение спроса своих клиентов-банков, обеспечивая последних сопутствующими товарами (услугами). На практике чаще всего услугами независимых поставщиков пользуются банки, которые осуществляют свою маркетинговую деятельность при помощи производственной, торговой и социальной концепций.
* Зависимые поставщики, чья деятельность ориентирована главным образом на удовлетворение интересов потребителей-банков в соответствии с осуществляемой маркетинговой стратегией. С их помощью можно осуществлять качественную рекламную деятельность, регулярно пополнять систему маркетинговой информации о состоянии денежных рынков и рынков ценных бумаг, деятельности конкурентов, обеспечивать контроль за количеством предоставленных услуг и поддерживать личностные отношения с важнейшими клиентами. Использование зависимых поставщиков нецелесообразно при небольшом количестве предоставленных услуг на конкретном рыночном сегменте и отдельным, или случайным, клиентам.

**Посредники**

Посредническая деятельность начала осуществляться одновременно с установлением товарно-денежных отношений между производителями и потребителями. В обобщенной системе маркетинга посредники являются элементами третьего уровня.

Посредники — это юридические и (или) физические лица, которые являются связующим звеном рынка между банками и банковскими учреждениями и клиентами.

Выбор конкретного посредника зависит и от выбора методов распространения и предложения конкретных услуг со стороны банка. Методы реализации услуг бывают трех видов и имеют следующую специфику:

* исключительный сбыт, который характеризуется ограниченной степенью насыщения рынка долгосрочными услугами, определенной спецификой и строгим контролем за его количественным распределением, высоким уровнем подготовки и квалифицированной поддержкой посредника, активной рекламой;
* выборочный сбыт, обусловленный средним насыщением рынка конкретными услугами, средним уровнем их себестоимости, издержек сбыта и рекламы; ограниченным использованием услуг посредников;
* экстенсивный сбыт услуги, предлагающий высокую степень насыщения рынка услугами краткосрочного использования, имеющими высокий уровень издержек сбыта; кроме того, для осуществления экстенсивного сбыта банковских услуг можно использовать посредников и без особой предварительной подготовки.

Строго говоря, различают товарных посредников и финансовых посредников. Но в настоящее время существует глобальная тенденция совмещения этих различных видов посреднической деятельности. Так, например, брокеры могут быть товарными, страховыми, валютными, лизинговыми.

Более подробно мы рассмотрим финансовых посредников и их специфику, так как они являются конкретными юридическими и (или) физическими лицами, осуществляющими связи между банковскими учреждениями и их клиентами, контрагентами.

Финансовые посредники — это совокупность кредитно-финансовых учреждений, которые осуществляют свою деятельность, являясь связующим звеном между банками и их клиентами, контрагентами.

В зависимости от ряда внешних факторов и специфики отдельных видов посредников существуют три основных вида взаимоотношений между банками, посредниками и их клиентами, а именно:

* Неисключительное право осуществления посреднической деятельности, т. е. наличие конкуренции среди посредников и (или) производителей при продаже одной и той же услуги на одном и том же рынке (в рыночном сегменте, "нише", "окне"). Обычно эта практика существует при предоставлении нового вида банковских услуг или выборе оптимального посредника при выходе на новый рынок.
* Исключительное (монопольное) право, которое лишает банки-экспортеры права самостоятельно или через других посредников сбывать на оговоренной территории свои услуги, аналогичные тем, которые оказывает монополист. Эта ситуация носит негативный характер, так как она чревата блокировкой определенного рынка (сегмента, "ниши", "окна").
* Посредники с преимущественным правом продажи или "правом первой руки", которое обязывает банк-продавец в первую очередь предложить товар посреднику с "правом первой руки", и только после его отказа банк может предлагать свои услуги на той же территории самостоятельно либо через других посредников. За нарушение этого правила в соглашениях обычно предусматривается выплата посреднику вознаграждения, штрафных санкций и (или) убытков.

Субъектами посреднической деятельности могут быть:

* Частные лица, обладающие правом (лицензией) на осуществление посреднической деятельности.
* Посреднические фирмы (организации), которые могут иметь собственную сбытовую сеть (зависимую и (или) независимую), которая может включать ряд дочерних компаний, филиалов, несколько дилеров и (или) субдилеров, отдельные контролируемые сбытовые фирмы.
* Смешанные сети, которые включают все и (или) часть возможных видов взаимоотношений между физическими и (или) юридическими посредническими лицами.

Оплата услуг некоторых посредников (комиссионеров, дистрибьюторов) называется агентским вознаграждением. Его размер зависит от функций, выполняемых посредником, вида товара и торговой практики, сложившейся в стране. Он вычисляется как процент от нетто-суммы за реализованный товар, поступающий к принципалу. В международной практике наиболее часто встречается размер вознаграждения, который колеблется в пределах от 2 до 10 % от стоимости товара.

Размер вознаграждения простым посредникам (брокерам) и поверенным обычно определяется как процент к сумме совершаемых с их участием сделок.

Критерии выбора посредников могут быть сгруппированы следующим образом:

* Финансовые аспекты, к которым относятся финансовая устойчивость и уровень платежеспособности всех субъектов товародвижения, уровень рисков для производителя и посредника.
* Субъективные факторы, такие как авторитет в мире бизнеса, дееспособность, деловая активность, наличие или отсутствие собственной торговой марки и проч.
* Специфика рынка, его емкость и эластичность, динамика конъюнктуры, уровень и виды конкуренции на нем.
* Характеристики реализуемого товара, а именно принадлежность конкретных банковских услуг к какой-либо группе, качество и реальный уровень их конкурентоспособности.
* Маркетинговая концепция, которой придерживаются производитель, банк, посредник, потребитель, существующий вид маркетинга в зависимости от спроса на товар.
* Специфика и возможности различных отдельных видов посредников, т. е. их права и обязанности.

Например, многие посредники представляют интересы продавцов или покупателей сразу по нескольким видам товаров. Естественно, что в зависимости от конкретной ситуации банк может быть и продавцом, и покупателем, и посредником. По одним товарам, например, на основе договоров о простом посредничестве, по другим — как консигнант, по третьим — как поставщик товаров дистрибьютору и проч.

Кроме того, в соглашения с простыми посредниками могут быть включены дополнительные обязательства по исследованию рынков, рекламе товаров, оказанию помощи в проведении переговоров и составлении контрактов (обязательства делькредере). Выполнение дополнительных обязательств увеличивает размеры вознаграждения.

Принципал — лицо, от имени которого и за счет которого осуществляется посредническая деятельность.

Рассмотрим основные виды финансовых посредников и их специфику.

**Брокеры**

Брокеры, или простые посредники, представляют собой торговых лиц, специализированные фирмы или организации, которые подыскивают взаимозаинтересованных продавцов (производителей) и покупателей (потребителей), сводят их, но сами не принимают непосредственного участия в сделках ни своим именем, ни собственным капиталом. Они могут осуществлять свою деятельность при покупке – продаже различных товаров и услуг, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных, страховых и фрахтовых рынках.

Чаще всего их деятельность проходит в рамках специальных брокерских фирм, имеющих свою сеть филиалов и осуществляющих связь с банками и другими финансово-кредитными учреждениями.

В зависимости от специфики своей деятельности брокеры бывают операционными, которые, например, на Нью-Йоркской фондовой бирже называются маклерами и выполняют поручения других ее членов в зале. Они осуществляют покупку – продажу любых зарегистрированных ценных бумаг; независимыми, выполняющими поручения других брокеров, не имеющих возможности выполнять весь объем своих собственных сделок. Кроме того, они выполняют поручения фирм и организаций, не имеющих своих собственных членов на конкретной бирже.

Гонорар им выплачивается брокерами-комиссионерами, представляющими собой агентов, выполняющих приказы по покупке и (или) продаже ценных бумаг и товаров (услуг) .

В зависимости от рода деятельности брокеры бывают:

* биржевыми, которые совершают свои посреднические операции с ценными бумагами и товарами непосредственно на бирже;
* страховыми — это посредники, которые находят клиентам, нуждающимся в определенном виде страхования, наиболее подходящую в данном случае страховую компанию;
* судовыми, которые выполняют договорные обязательства о фрахтовании судов;
* валютными, которые осуществляют покупку – продажу иностранной валюты и ценных бумаг;
* лизинговыми, которые могут осуществлять свою деятельность как агенты по сбыту между лизинговыми компаниями и изготовителями оборудования, от которых они получают свое вознаграждение, или как организаторы лизинговой сделки получают вознаграждение после подписания контракта.

Необходимо отметить, что с брокерами (брокерскими конторами) могут заключаться соглашения, расширяющие их обязательства вплоть до кредитования торговых операций и гарантирования платежеспособности покупателей (договоры делькредере). Таким образом, они поддерживают регулярные контакты с крупными банками, а часто и являются их официальными представителями.

Брокеры наделены специальными полномочиями на заключение сделок и обязаны действовать в пределах этих полномочий. В частности, они выполняют распоряжения своих клиентов по поводу количества, качества и цены товаров, приобретаемых или реализуемых в каждом конкретном случае.

Иногда брокеры проводят анализ рыночной конъюнктуры спроса на товар, осуществляют рекламу и создают в деловых кругах благоприятное мнение об экспортерах, производителях, в том числе и банках, информируют их о предстоящих закупках и международных торгах, организуют деловые встречи с покупателями, оказывают содействие в составлении контрактов.

Они действуют по поручению и за счет клиентов, получая за посредничество определенную плату в виде комиссионных. Чаще всего брокеры получают вознаграждение от предприятий и банков-экспортеров, а в ряде случаев — и от импортеров.

Вознаграждение, получаемое брокерами за оказанные клиенту услуги, имеет форму комиссионного вознаграждения и именуется брокериджем (от англ. brokerage), или куртажам (от фран. courtage), или провизионом (от нем. provision). Размер этого вознаграждения при выполнении товарных операций колеблется обычно для сырьевых товаров в пределах от 0,25 до 2 % от стоимости сделки. В Германии брокеры называются маклерами.

**Агенты–импортеры (поверенные)**

Агенты–импортеры (поверенные) в Германии известны как торговые представители, в Швейцарии как агенты и во Франции как торговые агенты.

Эти посредники привлекаются продавцами (производителями и банками) или покупателями (доверителями, потребителями, а также банками) к осуществлению сделок от имени и за счет покупателей (банков или их клиентов, контрагентов). Они заключают договоры, где оговариваются их полномочия в части технических и коммерческих условий сделок.

Именно доверители выполняют подписанные агентами-импортерами контракты, возмещают понесенные ими расходы и выплачивают причитающееся вознаграждение. Оно зависит от компетенции и оперативности посредников и имеет форму комиссионного вознаграждения.

Поверенными могут быть физические лица, имеющие соответствующие лицензии, подтверждающие их квалификацию и право заниматься посреднической деятельностью; фирмы и организации, к которым относятся только поверенные, и (или) фирмы и организации, которые имеют в своем штате все виды посредников, и таким образом круг предоставляемых ими услуг очень разнообразен.

**Комиссионеры**

Комиссионеры подыскивают партнеров и подписывают с ними контракты от своего имени, но всегда за счет продавца или покупателя (комитентов), которые несут коммерческие риски. Банк может являться любой из этих сторон.

Важной частью таких договоров является изложение полномочий комиссионеров по коммерческим и техническим условиям предстоящих сделок (количество товара, сроки поставок, цены, условия кредитов и т. д.).

Перед третьими лицами комиссионеры выступают как продавцы, отвечая за сохранность товаров комитентов, а они, в свою очередь, сохраняют право собственности на эти товары до ее перехода к покупателям. Поэтому комиссионеры часто страхуют товары в пользу комитентов. Они несут материальную ответственность за убытки, вызванные превышением полномочий комитентов. Комиссионеры не отвечают за выполнение третьими сторонами обязательств по платежам, за исключением случаев, когда такая ответственность предусмотрена в комиссионных соглашениях (договоры делькредере). Они часто выполняют услуги по изучению рынка, рекламе, техническому обслуживанию, защите коммерческих интересов и др.

Эти посредники могут (имеют право) самостоятельно выступать в роли продавцов или покупателей товаров и (или) услуг для их последующей перепродажи. Иными словами, весь риск по реализации товара, в том числе и различных банковских услуг, ложится на посредников, а банк лишь вероятностно может как получить прибыль (сверхприбыль), так и разориться.

Если комитенты являются производителями товаров, то они сами финансируют их изготовление и транспортировку.

Как правило, комиссионеры не работают на основе долгосрочных соглашений. Поэтому они часто являются посредниками между предприятиями и их банками, чья продукция подвержена сезонному спросу и синхромаркетингу.

**Дилеры**

Дилеры (dealer) — это отдельные лица или фирмы, которые являются членами больших банков, фондовых бирж или холдинговых компаний и занимаются куплей – продажей ценных бумаг, валют и драгоценных металлов, скорее в качестве принципалов, чем агентов. Иными словами, они могут осуществлять сделки между собой, с брокерами, а также непосредственно с клиентами. Они действуют от своего имени и за свой счет.

Доход (убытки) дилеров исчисляется как ценовая разница между курсами продавца и покупателя (потребителя), а также за счет динамики изменения курсов валют и ценных бумаг.

Одно и то же юридическое или физическое лицо, обладая соответствующим правом, может совмещать деятельность и дилеров, и брокеров в разное время.

Авторитет дилеров довольно высок. Доказательством тому служит тот факт, что его подтверждение должно означать для клиента то, что принципал имеет необходимую информацию.

**Джобберы**

Джобберы (jobbers) — это дилеры Лондонской фондовой биржи. В отличие от дилеров джобберы не имеют права выполнять функции брокеров и осуществлять операции непосредственно с клиентами — не членами биржи.

Часто они осуществляют свою посредническую деятельность, скупая отдельные, крупные партии товаров или конкретные банковские услуги для быстрой перепродажи, что обусловливает их узкую специализацию, отсутствие собственной рекламы и информации о рынках. Они работают от своего имени и за свой счет, оказывают влияние на уровень цен. Они также принимают на себя весь комплекс рисков предприятий и банков, но сохраняют за собой вероятность получения сверхприбыли или разорения.

**Торговые агенты**

Торговые агенты — фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами (экспортерами) и покупателями (импортерами) получают право содействовать заключению сделок на сравнительно длительный период. Банки и банковские учреждения могут выступать как в роли продавцов, так и в роли потребителей.

Агенты не покупают и не продают продукцию, а действуют только в качестве официальных представителей, именно поэтому их услугами часто пользуются банки с высоким авторитетом и рейтингом.

Трудовые соглашения между торговыми агентами и принципалами не устанавливаются, таким образом, торговые агенты получают не заработную плату, а трудовое вознаграждение, которое зависит от их активности на рынке, от полученной прибыли на вложенный капитал. Размер трудового вознаграждения определяется как процент к суммам совершаемых с их участием сделок либо как разница между ценами реализации сделки и экспортными ценами, или ценами приобретения. Его величина зависит от таких факторов, как вид, качество и конкурентоспособность товара, объем реализации, специфика рынка, комплекс дополнительных обязательств и проч.

Например, для массовых сырьевых товаров она, как правило, составляет доли процента от цены, а для машиностроительной, судовой и прочей продукции тяжелой индустрии с предпродажной доработкой, техническим и гарантийным обслуживанием — до 1 %.

Существует несколько видов агентов:

* Агенты производителей, или представители производителей. Они могут представлять двух или нескольких производителей (банков), предлагающих дополняющие друг друга банковские услуги. С каждым из них данные посредники заключают автономный письменный договор. Согласно ему агенты производителей согласуют ценовую стратегию и политику, территориальные границы своей деятельности, процедуры прохождения заказов, условия предоставления банковских услуг и обслуживания клиентов и размеры комиссионных ставок.
* Полномочные агенты по сбыту, которые также являются представителями банков-производителей (продавцов) и действуют на основании заключенных с ними договоров. Деятельность этих посредников обычно не ограничивается отдельными рынками (сегментами) или географическими районами. Кроме того, агенты по сбыту реально оказывают влияние на ценовую стратегию и тактику банков, сроки и условия реализации их услуг. Их также называют купцами, или дистрибьюторами. Основными задачами дистрибьюторов являются: изучение конъюнктуры рынка и создание банка данных для информации экспортеров; реклама конкретных банковских услуг и банка-экспортера; осуществление качественного сервиса при предоставлении банковских услуг; создание стабильно действующей сбытовой сети, в которую входят дистрибьюторы по регионам и конечные продавцы-дилеры в зависимости от конкретной рыночной ситуации.

Кроме того, они обладают следующими правами: выступают на рынке самостоятельно, и выполнение их обязательств перед продавцом никак не связано с выполнением покупателем обязательств перед дистрибьютором; сами отвечают за риски по кредитам, предоставленным их покупателям, т. е. обязательства по платежам перед продавцами не связаны с получением платежей от его покупателей; они могут сами назначать цены и другие условия реализации товаров, закупленных у продавца.

* Агенты по закупкам, которые являются представителями банков-потребителей. В соответствии с заключенными договорами они берут на себя ответственность за сохранность, качество, количество и ассортимент получаемого товара. Иногда они организуют транспортировку, рекламу и (или) сервисное обслуживание товаров.

**Консигнаторы**

Консигнаторы — это посредники, которые чаще всего используются банками, осуществляющими внешнеэкономические операции. В России их деятельность с успехом может быть использована не только совместными предприятиями, но и банками и другими организациями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность.

Последовательность осуществления сбыта с помощью консигнаторов такова: экспортер (консигнант) поставляет товары на склад посредника (консигнатора) для реализации на рынке в течение определенного срока. Консигнатор осуществляет платежи консигнанту по мере реализации товара со склада. Непроданные к установленному сроку товары консигнатор имеет право вернуть консигнанту. Обычно таким способом реализуют товары массового спроса.

**Конкуренты и контактные аудитории**

Конкуренты — это (физические и (или) юридические лица) соперники, которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке (в рыночном сегменте, "нише'', "окне"), что и другие производители. Иными словами, банки являются конкурентами, когда предоставляют одинаковый набор банковских услуг на одном и том же рынке на схожих условиях.

Слово "конкуренты" происходит от латинского "concure", что означает "бежать к цели". А цель каждого банка — чтобы клиент выбрал и приобрел именно его конкретную услугу.

Основной элемент создания конкурентоспособного товара — это система ФОССТИС, что означает процесс формирования спроса и стимулирования сбыта.

Необходимо отметить, что механизм предложения и спроса стимулирует реализацию оптимальных связей между желаниями отдельных клиентов и возможностями самого банка, а через них — с поставщиками конкретных ресурсов необходимого количества и качества.

Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т. е. обеспечивает обстановку, благоприятную для их развития и совершенствования.

Неслучайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции. Антимонопольное (антитрестовское) регулирование опирается на административную и судебную практику, предусматривающую возможность ответственности, вплоть до уголовной. В своей совокупности все антимонопольные законы направлены на то, чтобы запретить производителям, в том числе и банкам, использовать свое доминирующее положение на рынке для устранения конкурентов и установления монополизма путем торговой политики и (или) поглощения.

В США, например, существует целый свод законов, обеспечивающих максимальную свободу конкуренции, а именно:

* закон Шермана (1890 г.), согласно которому нижняя граница монополизации определена на уровне 60 % контролируемого рынка;
* закон Клейтона (1914 г.), направленный против всех видов ценовой дискриминации;
* закон о Федеральной торговой комиссии (1914 г.).

Действуют поправки и дополнения к вышеперечисленным законам, такие как поправки Робинсона – Патмана (1936 г.) и Селлера – Кефовера (1950 г.), а также Закон о равенстве при конкуренции в банковском деле и др.

Антимонопольное законодательство Великобритании контролируется Управлением по соблюдению правил предпринимательства, которое занимается вопросами слияний и поглощений, и Комиссией по монополиям и слияниям. По действующим в стране правилам монополия существует, когда 25 % рынка того или иного товара или услуги находится в одних руках или когда группа совместно действующих лиц ограничивает конкуренцию на этом рынке. Законодательство базируется на следующих документах: Акт об ограничительной деловой практике (1976 г.), Акт о конкуренции (1980 г.), законодательство по защите прав потребителей.

В Германии активно действуют Закон о недобросовестной конкуренции (1909 г.), Закон об ограничительной деловой практике (1957 г.).

Практика выполнения законов контролируется Федеральной контрольной службой. Фирмы, занимающие ведущие позиции на рынке, являются объектом специального контроля для предотвращения злоупотреблений и дискриминации.

В Японии, например, определены те виды предпринимательской деятельности, которые нарушают антитрестовское законодательство. К ним относятся частные монополии, участие в некоторых видах картелей, создание холдинговых компаний, приобретение иностранной компанией японской компании, что приводит к значительному уменьшению конкуренции в той или иной сфере; слияние компаний; несправедливая деловая практика; дискриминационные соглашения и сделки по неоправданно высоким или низким ценам; выполнение соглашения о техническом содействии или какого-либо другого соглашения вне рамок полученного патента, авторских прав, торговой марки и проч.

Банки также ограничены в процессе осуществления своей деятельности. Существует несколько типов конкуренции.

**Ценовая конкуренция**

Ценовая конкуренция, которой пользуются банки, предоставляющие услуги в соответствии с производственной маркетинговой концепцией.

Преимуществами банка могут быть:

* ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;
* контроль над большим количеством рыночных сегментов ("ниш", Е "окон") или клиентов;
* быстрота и доступность приобретения услуги, сопутствующего ей сервиса, оказание каких-то дополнительных услуг или консультаций;
* сокращение жизненного цикла конкретных услуг.

**Рыночная конкуренция**

Рыночная конкуренция, возникающая на традиционном, давно сегментированном рынке. Банки, работающие в условиях рыночной конкуренции, чаще всего придерживаются продуктовой маркетинговой концепции, т. е. их сравнительные преимущества базируются на высоком уровне качества услуг, их индивидуальности, уникальности и высоком уровне сопутствующего обслуживания (дополнительные консультации или услуги, предоставляемые клиентам).

В выигрышном положении находятся банки, которые имеют свою торговую марку, фирменный знак, лицензию, патент, иными словами, какую-то специфику.

Но если банк, работающий в условиях производственной маркетинговой концепции, будет испытывать на себе рыночную конкуренцию, то чаще всего у него появляется избыток производственных мощностей.

Основными видами конкуренции являются следующие:

* Функциональная, которая возникает при существовании различных возможностей удовлетворения одной и той же потребности.
* Предметная, т. е. предоставление аналогичных услуг на одном и том же рынке. С точки зрения анализа и маркетинга эта конкуренция легче всего поддается формализации. Часто при наличии предметной конкуренции большое значение приобретают так называемые "нематериальные активы" — торговая марка, лицензии, патенты, "ноу-хау", рейтинг банков и проч.
* Видовая — это выпуск одной и той же услуги, но при предоставлении разнообразного оформления. Такая конкуренция часто существует между услугами, предоставляемыми одним банком, и в этом ее главное отличие от предметной конкуренции, где услуги обязательно предоставляются разными банками.

Согласно анализу американских специалистов маркетинга выделяются четыре роли банков-производителей в конкурентной борьбе: лидеры, последователи (ведомые), претенденты на лидерство и окопавшиеся в рыночных “нишах”.

Вопрос о конкуренции связан с вопросом о наличии, качественном и количественном составе контактных аудиторий любого производителя.

Контактные аудитории — это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный и (или) потенциальный интерес к банку-производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Контактные аудитории бывают трех типов:

* Благотворительные, или благожелательные, т. е. такие, которые активно помогают банкам. Ими могут быть акционеры, клиенты, некоторые из контрагентов, посредников и проч.
* Искомые, благодаря которым банк существует и получает прибыль. Ими могут быть потребители, клиенты. Для банковских учреждений в роли клиентов выступают заемщики. С одной стороны, они являются необходимым элементом существования самих банков, но с другой стороны, они становятся искомыми контактными аудиториями тогда, когда кредитоспособны и финансово устойчивы, т. е. после проведения определенного анализа.
* Нежелательные, т. е. такие, которые своей деятельностью мешают банку. Это — конкуренты (выше мы рассмотрели, что они являются необходимым условием приоритета не только конкретного производителя, но и общества в целом) или группа потребительского бойкота и проч.

Кроме того, существует несколько видов контактных аудиторий, а именно:

* Финансовые органы, к которым относятся другие банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы и (или) фондовые биржи, акционеры. Это те контактные аудитории, успешная деятельность которых зависит от конкурентоспособности, кредитоспособности, деловой активности самих банков-производителей.
* Средства массовой и локальной информации, отношение которых зависит от множества внешних и внутренних факторов, определяющих взаимосвязи между производителями и этими контактными аудиториями. Не на последнем месте стоят эти органы при определении авторитета, рейтинга и имиджа производителей в глазах потребителей.
* Государственные учреждения, представленные финансовыми и налоговыми органами, статистическими организациями, муниципалитетом и проч.
* Гражданские (социальные) группы — защитники окружающей среды, национальные группы со своими специфическими требованиями, религиозные общины.
* Местные контактные аудитории, которые включают в себя жителей близлежащих районов. Для них естественно и удобно пользоваться услугами банков, расположенных недалеко от дома, работы, места отдыха и т. д.
* Широкая публика — это все те случайные потребители-клиенты, которые в силу конкретных обстоятельств покупают услуги данных банков, т. е. пользуются услугами случайно выбранных банковских учреждений.
* Внутренние контактные аудитории, которые представлены банковскими работниками и служащими, членами их семей, членами Совета директоров, акционерами, т. е. все те, для которых было бы просто неестественно не покупать товары, которые сами производят, не пользоваться услугами, которые сами предлагают.

**Заключение**

Как видим, обобщенная схема маркетинга охватывает все элементы и стороны внутренней и внешней деятельности любых производителей.

Правильное распределение ресурсов и затрат между ними обеспечивает необходимую эффективность и деловую активность производителей, снижение уровня рисков в их повседневной деятельности, высокую кредитоспособность и ликвидность, устойчивое финансовое положение.