**Автономная некоммерческая организация**

**Владимирский институт бизнеса**

**Контрольная работа**

**по дисциплине: “банковское дело”**

**на тему: “банковский маркетинг”**

**Выполнил:**

**.**

**Владимир 2010 г.**

**Содержание**

**Введение**

1. **Содержание и специфика банковского маркетинга……5**

**1.1 История развития, понятие и необходимость банковского маркетинга……………………………………5**

**1.2 Функции маркетинга…………………………………...9**

**1.3 Основные концепции маркетинга……………………11**

**1.4 Сбыт и понятие банковского продукта……………...13**

**1.5 Система стимулирования……………………………...16**

**2. Маркетинговая политика: планирование и способы продвижения банковских продуктов……………………………..18**

**2.1 Реклама как важная часть маркетинговой программы…………………………………………………………...18**

**2.2 Реклама института…………………………………….18**

**2.3 Реклама комплекса банковских услуг……………...18**

**2.4 Реклама продукта……………………………………...19**

**2.5 Способы проведения маркетинговой кампании….19**

**2.6 Роль отделений банков в маркетинговой программе……………………………………………………………19**

**Заключение**

**Список литературы………………………………………………23**

**Введение**

Маркетинг как комплексная, равносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным в конкретной ситуации путем. В качестве совокупности отработанных практикой методов изучения рынка, поиска новых идей в производстве и реализации товаров, услуг, глубокого изучения потребностей покупателей, клиентов и их удовлетворения благодаря производству и предложению новых товаров и услуг, а также как средства умелой организации связей производителей и потребителей, постоянного совершенствования системы сбыта маркетинг призван сыграть выдающуюся роль в преобразовании всех хозяйственных отношений на российском рынке.

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения

в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности,

выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

В настоящее время вопросам маркетинга посвящено большое количество работ, где даются различные его определения. В этих определениях понятие банковского маркетинга дается недостаточно четко и находится в диапазоне от задач банка по развитию рынка до комплексной программы деятельности банка

в целом. На мой взгляд, целесообразно и логично говорить о банковском маркетинге с одной стороны, как о конкретной деятельности по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и, с другой – об использовании

концепции маркетинга в деятельности банка, если она ориентирована в первую очередь на изучение и удовлетворение потребностей клиентов. Такой подход к определению банковского маркетинга подтверждается приводимой в литературе структурой коммерческих банков, включающий отдел маркетинга и связей с клиентурой или управление маркетинга, состоящее из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной

конъюнктуры, которое должно решать следующие задачи:

- обеспечивать установление контактов с новой клиентурой;

- способствовать развитию деловых связей;

- проводить аналитические исследования, связанные с содействием

внедрению новых операций и банковских услуг;

- изучать рыночную конъюнктуру;

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

1. **Содержание и специфика банковского маркетинга**
   1. **История развития, понятие и необходимость банковского маркетинга**

Переход к рыночным отношениям, который в настоящее время является основным направлением стабилизации экономики России, основывается в первую очередь на оздоровлении финансов и перестройке банковской системы, формировании и развитии финансового рынка. Роль же новой банковской системы в продвижении страны к рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией (функционированием). В западных странах маркетинг в банковской сфере формировался на основе многолетнего опыта маркетинговой деятельности промышленного маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит одновременно и в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг. Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы быстро развиваются различные небанковские учреждения: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на российский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о начинающейся борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирования путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Главная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на рынке капитала, то есть непосредственно в сфере действия кредитно-финансовых институтов, особенно в банковском секторе, и на рынке ценных бумаг, включая первичный рынок, вторичный (фондовую биржу) и

внебиржевой (так называемый уличный) рынок. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные, прежде всего, на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибылей.

Цель банковского маркетинга-создание необходимых условий

приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

Основными функциями банковского маркетинга являются:

- изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах,

представляющих особый интерес для банков;

- анализ и изучение процентной политики, реклама;

- разработка системы планирования банковской деятельности;

- управление персоналом; организация обслуживания клиентов.

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

Примером широкого использования маркетинга и анализа рынка капитала, а также выработки соответствующей стратегии была политика крупнейшего американского коммерческого банка «Bank of Amerika» в 50-60-е годы.

Особенность его стратегии на рынке заключалась в том, что банк сосредоточил внимание на приеме мелких вкладов и привлечении мелких вкладчиков, от чего отказывались многие американские коммерческие банки. В результате «Bank of Amerika» по финансовой мощи занял в то время ведущее положение среди коммерческих банков США, количество которых достигало 14 тыс.

Поэтому в переходный период к рынку установлены единые для всех коммерческих банков требования, в числе которых такие, как:

- обязательное отчисление всеми коммерческими банками в фонд

регулирования кредитными ресурсами;

- установление стандартов банковской ликвидности и официальной ставки процента Центрального банка;

- прямое кредитование банковских учреждений;

- осуществление операций с краткосрочными и долгосрочными ценными бумагами. В дальнейшем с развитием системы коммерческих банков жесткая регламентация их деятельности будет ограничиваться. Банки в большей мере будут подчиняться законам рынка.

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской сфере обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчетов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности места нахождения их партнеров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

Для привлечения вкладчиков в условиях конкуренции коммерческих банков используется процентная политика, направленная на привлечение в рамках более длительного срока средств предприятий, организаций, кооперативов и населения. Использование процентной политики в маркетинге коммерческих банков, в частности, установление и регулирование процентных ставок, осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование предприятиями и организациями кредитом. Задача маркетинга в этих условиях состоит в изучении спроса на кредит, что невозможно без анализа финансового положения каждого предприятия, клиента, определения сфер наиболее эффективного вложения ссудных средств, совершенствования качества кредитного обслуживания клиентуры. Важна также оценка банками

состояния самофинансирования в корпорациях, компаниях и предприятиях.

Высокий объем накопления собственных источников за счет мортизации и прибыли, как правило, снижает спрос на кредит, а сокращение самофинансирования предприятий по тем или иным причинам (включая экономический спад, инфляцию) способствует расширению этого спроса. Банки ведут активную деятельность на рынке ценных бумаг, вкладывая свои денежные накопления в акции (если законодательство данной отрасли разрешает это делать), частные и государственные облигации. Оценка рынка ценных бумаг, выгодности вложения в те или иные ценные бумаги является важной частью банковского маркетинга по линии активных операций. При этом надо иметь в виду, что в большинстве западных стран после кризиса 1929-1933 годов деятельность практически всех банков на рынке ценных бумаг ограничена. Им разрешается вкладывать средства в основном в государственные ценные бумаги, выпускаемые центральным и местными правительствами.

**1.2 Функции маркетинга**

Маркетинг, как и всякое другое направление деятельности организации, включает

в себя действия двух типов — управленческие (властно-распорядительные) и

исполнительские. Из предыдущего анализа вытекает следующий их перечень.

**Управленческие действия:**

• планирование данного направления деятельности (в указанном выше широком

смысле слова), в том числе планирование соответствующих исследований;

• оперативное управление: исследованиями рынка (работой соответствующей

службы); маркетинговыми программами, планами и т.п., ходом их выполнения (работой

соответствующих подразделений); контролем за реализацией маркетинговых

программ.

**Исполнительские действия:**

• проведение исследований рынка;

• реализация запланированных практических мер, которые должны обеспечить

претворение в жизнь маркетинговой политики (политик) организации;

• контроль за работой подразделений, реализующих намеченные практические

мероприятия.

Маркетинг должен и может выполнять следующие функции.

В качестве управленческой деятельности:

1) **функцию целеполагания** (определение концепции рыночного поведения,

соответствующих приоритетов,, существенных и в то же время достижимых целей,

средств их реализации);

2) **функцию организационную** (организация анализа и контроля, организация

и поддержание в работоспособном состоянии необходимых оргструктур, организация

выполнения утвержденных маркетинговых программ и планов, организация материального

и морального стимулирования сотрудников).

В качестве исполнительской деятельности:

3) **информативную функцию,** которая выполняется посредством: обеспечения

руководства и сотрудников результатами стратегического и оперативного анализа

рынка, необходимыми для планирования, регулирования и эффективной реализации

намеченных мер; предоставления обществу, реальным и потенциальным

клиентам информации об организации;

**4) функцию приспособления к фактическим условиям рынка,** которая достигается,

в частности, посредством: учета уровня рыночных цен, других параметров

реального рынка; гибкого реагирования на изменения параметров и запросов рынка

путем изменения своего продуктового ряда или отдельных характеристик продуктов;

5) **функцию рыночной экспансии,** которая предполагает: стимулирование

спроса и продаж своего продукта; вьггеснение конкурентов с рынка; проникновение

на новые рынки, занятие новых рыночных ниш и др.;

6) **функцию воздействия на рынок (формирования своего рынка);** здесь

также имеются свои приемы (способы, методы) например: изменение соотношения

между спросом и предложением; лидирование в ценах (тарифах); предложение новых

(модифицированных) продуктов, создание спроса на них; привлечение новых

покупателей (клиентов), в том числе за счет предоставления им определенных льгот;

7) **функцию страхования от рисков** (связанных с ними убытков и потерь),

**обеспечения необходимого уровня эффективности деятельности.**

* 1. **1.3 Основные концепции маркетинга**

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

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, учредителей), согласно их целям и задачам и разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут придерживаться на протяжении всей своей истории. Это могут позволить себе только крупные, сильные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики различных предлагаемых ими услуг и (или) контролируемых рынков.

Основные концепции маркетинговой деятельности следующие:

1) Производственная — самая старая из всех существующих концепций. Согласно ей потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, имеющие невысокую цену.

2) Продуктовая — состоит в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, и тем самым дают потребителям большие выгоды.

3) Торговая — основывается на том, что если дать возможность

потребителю выбирать, то он бы пользовался меньшим количеством услуг данного банка. Поэтому необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг.

4) Традиционная — цели маркетинговой деятельности могут быть

достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп и контактных аудиторий, т.к. предложение услуг более конкурентоспособно для определенных социальных слоев или определенного рынка.

5) Социальная — маркетинговая политика, особенно банков, обязана давать приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам. В 80–е годы на Западе возникло понятие стратегического маркетинга.

Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение фирмы. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и регулирование, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга.

Сбор информации, анализ и прогноз каждого из элементов системы маркетинга в банке, выявление его конкурентных преимуществ должны найти своё отражение в стратегии управления маркетинговой деятельностью. Стратегия показывает, как достигнуть поставленных целей; она определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам.

**1.4 Сбыт и понятие банковского продукта**

Проблемы сбыта банковских услуг очень специфичны. Они не занимают столь большого места в банковском маркетинге, как в промышленности.

Для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы сбыта:

1. Собственные каналы сбыта: головное отделение банка в деловой части города; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы; сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов;

2. Несобственные каналы: сбыт посредством основания дочерних фирм, участие в капитале других банков, страховых компаний, предприятий и т.д.

Банковский продукт представляет комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям.

Банковский продукт — это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, банковский процент депозит, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, налоговый) и т.п.

Банковская услуга представляет собой банковские операции по обслуживанию клиента. Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковский продукт носит первичный характер, а банковская услуга — вторичный.

Основные виды банковских продуктов и услуг.

· Валютные операции. Валютный обмен — это продажа банком одной валюты, например долларов, за другую, например франки, с взиманием определённой платы за услуги. В настоящее время торговлей иностранной валютой обычно занимаются только крупные банки, поскольку эти операции сопряжены с валютным риском и для их проведения необходим значительный опыт.

· Учёт коммерческих векселей и предоставление кредитов предприятиям. Учитывая коммерческие векселя, банки тем самым по существу предоставляют займы товаропроизводителям, которые продают банку долговые обязательства своих покупателей с целью быстрой мобилизации денежных средств. В настоящее время в западных странах такая практика продолжается, хотя оборот коммерческих векселей составляет всего 10–20% всех операций коммерческих банков.

· Сберегательные депозиты. В целях поиска дополнительных средств банки создают сберегательные депозиты. Сам депозит представляет собой

банковский продукт, а его обслуживание — банковская услуга.

· Хранение ценностей. Хранение в банке ценностей своих клиентов (золото, ценные бумаги и др.) представляет собой услугу. При этом расписки или другие документы, удостоверяющие это хранение, представляют собой банковский продукт. Сегодня безопасным хранением ценностей клиента занимается в банке отдел аренды сейфов, который держит ценности клиентов под замком, пока клиенту не понадобится доступ к своей собственности.

· Кредиты правительства. Это приобретение банками краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных государственных облигаций на сумму, составляющую определённую долю всех имеющихся в банке депозитов.

· Депозиты до востребования (чековые счета). Наиболее важным

банковским продуктом является открытие депозита до востребования — чекового счёта, который позволяет вкладчику подписывать переводные векселя в уплату за товары и услуги. Эти векселя банк обязан оплачивать немедленно.

· Потребительский кредит. Этот вид банковских услуг получил

широкое развитие в США, а затем в других западноевропейских странах после Второй мировой войны. Этими услугами пользуются в основном физические лица и мелкие предприниматели.

· Консультационные услуги. Банки традиционно консультируют своих клиентов по вопросам инвестиций, подготовки налоговых деклараций, ведения бухгалтерского учёта. Юридическим лицам оказываются услуги по проверке кредитоспособности их возможных контрагентов и помощь в оценке маркетинговых

возможностей на рынке внутри страны и за рубежом.

· Услуги по управлению потоками наличных денежных средств. Они заключаются в том, что банк принимает на себя инкассацию платежей и осуществляет выплаты по операциям фирмы, а также инвестирует избытки наличных денежных средств в краткосрочные ценные бумаги и кредиты, пока эти денежные средства не понадобятся клиенту.

· Брокерские услуги по операциям с ценными бумагами. Банки

осуществляют посреднические услуги по операциям с ценными бумагами, предоставляя своим клиентам возможность покупать акции, облигации и др. ценные бумаги без обращения к брокеру или дилеру, занимающемуся торговлей ценными бумагами.

· Инвестиционные банковские услуги. К ним относится

андеррайтинг — гарантированное размещение или покупка новых ценных бумаг у их эмитентов и последующая их перепродажа другим покупателям с целью получения прибыли от такого акта купли–продажи.

К инвестиционным услугам банков относятся также поиск наиболее привлекательных объектов для слияния, финансирование приобретений других компаний. Так, на 80 млрд. руб. выдал в этом году Астраханский филиал Агропромбанка (СБС–Агро) кредитов, в том числе льготных, сельхозпроизводителям области.

Планируются к финансированию проекты на 800 млрд. руб.

· Страховые услуги. Долгое время банки занимались кредитным

страхованием жизни клиентов, обеспечивая таким путём гарантированное погашение выданных ссуд в случае смерти или заболевания клиента. Банки, которые уже сегодня предлагают своим клиентам страховые полисы, действуют обычно через совместные предприятия или соглашения о франчайзинге, согласно которым страховая компания открывает в банке киоск по продаже страховых полисов. При этом банк получает определённую долю доходов от таких операций.

· Финансовые услуги банка. Это новый вид банковских услуг,

получивших наибольшее распространение в послевоенный период. Финансовые услуги включают трастовые, лизинговые и факторинговые, которые предоставляются различным клиентам, а также продажу пенсионных планов.

Рассматривая многообразие банковских продуктов и услуг, следует отметить, что их широкий спектр предлагается почти всеми банками США, Европы, Японии и ряда других стран, и перечень этих услуг быстро растёт. В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках. Также изменились отношения между банками и клиентурой. Банковским услугам присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга: 1) неосязаемость услуг, их абстрактный характер; 2) непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих; 3) несохраняемость услуг. Важное значение имеет внешняя обстановка. Интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и прочие внешние элементы создают дополнительное качество оказываемых банком услуг.

Особенности банковского продукта: 1) оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчёты); 2) нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений; 3) большинство банковских услуг имеет протяжённость во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

**1.5 Система стимулирования**

Система стимулирования, или коммуникационная стратегия, является следующим элементом комплекса маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. С учётом этого комплекс стимулирования

включает следующие элементы: непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности (Public Relations) и рекламы.

Стимулирование сбыта может проводиться банком по трём основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка, стимулирование

посредников. К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (т.е. возможность пользования данной услугой в течение какого–либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение к использованию отдельных услуг и т.п. Стимулирование работников банка предполагает поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого–либо вида банковских услуг, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, системы специальных скидок.

Следующий элемент коммуникационной стратегии — Public Relations (PR), предполагающий целенаправленную деятельность банка для выработки достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного

отношения к своей деятельности. В основе PR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью. PR включает полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ

ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность может быть направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. разъяснение социальной роли банковского бизнеса — ещё одна задача PR, так как банк несёт ответственность перед обществом, где осуществляется его деятельность. Поэтому одна из задач банка — выполнять определённые социальные обязанности. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри банка), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку

малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности банка, его рекламы и благотворительных мероприятий. В свою очередь банк может планировать

мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение. Отметим, что понятие PR родилось в США в начале XIX века. Ежегодные затраты в США на PR составляют несколько млрд. долларов. У нас такая деятельность пока не получила столь широкого распространения, хотя уже появились фирмы, предоставляющие услуги по формированию общественного мнения.

**2. Маркетинговая политика: планирование и способы продвижения банковских продуктов**

**2.1 Реклама как важная часть маркетинговой программы**

Важная часть маркетинговой программы- реклама и продвижение банковских продуктов. В этом участвуют как главная

контора банка, так и его отделения.

Рекламная кампания, проводимая главной конторой банка,

направлена на содержание и поддержание банковского имиджа, на

пропаганду новых видов услуг, на объяснение широкой публике

преимуществ данного банка по сравнению с другими банками.

Как правило, эта кампания организуется в общенациональном

масштабе с использованием телевидения, газет и других

средств массовых коммуникаций.

**2.2 Реклама института**

Так называемая реклама института имеет целью постоянно

поддерживать имя и образ банка в сознании публики и увязать

его логотип с теми рынками, которые банк считает главными

для своей деятельности.

**2.3 Реклама комплекса банковских услуг**

Реклама комплекса банковских услуг направлена на то,

чтобы ознакомить публику с широким набором операций, предлагаемых данным банком, но обычно не направлена на раскрытие деталей отдельных видов услуг. Этот вид рекламы расчитан на тех потенциальных клиентов, которые мало соприкасаются с банками и которых нужно ознакомить с базовыми операциями банка.

**2.4 Реклама продукта**

Реклама продукта имеет целью дать более подробное

представление о конкретной банковской операции.

Обычно основное содержание рекламы заключается в том,

чтобы продемонстрировать клиенту те выгоды, которые он получит, доверив обслуживание данному банку. Кроме того, реклама обычно стремится акцентировать внимание на отличиях в обслуживании между банком и его конкурентами. Эти отличия как

правило, касаются лишь нюансов, так как в действительности

уровень сервиса крупных банков практически идентичен.

**2.5 Способы проведения маркетинговой кампании**

Что касается способов проведения маркетинговой кампании, то банк должен всегда учитывать соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. Телевидение имеет самую широкую аудиторию, но плата за рекламу

там очень высока. Газетная реклама дешевле, но круг читающей

публики уже и, кроме того, сведения этим путем распространяются медленнее и чаще остаются без внимания. При выборе

средств коммуникации необходимо учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама. Вряд ли целесообразно, например,

включать рекламу управления инвестиционным портфелем в пере-

дачи попмузыки, так как лишь небольшая часть слушателей бу-

дет потенциальным пользователем этого вида услуг.

**2.6 Роль отделений банков в маркетинговой программе**

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения

банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня

многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Конечно, управляющий отделением, как правило, лишен

возможности проводить исчерпывающие обследования рынка, которые проводят специалисты главной конторы. Но его сильной

стороной является хорошее знание местных условий. Поэтому

местный банкир может более точно определить, кто в данном

районе использует конкретный вид финансовых услуг, какие

услуги более популярны, а какие нет, и какие потенциальные

клиенты нуждаются в обслуживании. Кроме того, банкир, знающий местные условия, может лучше оценить сильные и слабые

стороны своего отделения, сопоставить их с намерением развивать определенные операции и с позициями конкурентов. Эти

сведения чрезвычайно важны для выбора целевых клиентов банка.

Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании

должно быть составлено в привлекательной форме, содержать

правдивую и точную информацию и побуждать к ответным

действиям. Поэтому при составлении плана действий необходимо

решить:

- к кому обращаться с рекламой;

- какова форма обращения;

- когда, и где вступить в контракт с клиентом.

Обычно управляющий отделением банка использует следующие каналы коммуникации:

- связь с местными общественными организациями, клуба-

ми, церквями, родительскими комитетами, профессиональными

союзами и т.д.;

- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о

банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района;

- использование для рекламы уличных витрин банковских

офисов;

- предоставление информации о новых банковских услугах

в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке

ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек

и т.д;

- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;

- установка информационных рекламных стендов на выставках., ярмарках и т.д.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и , если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень

важно также, если кампания начата, внимательно анализировать

успешность продвижения продукта и принимать дополнительные

меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

**Заключение**

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Реальный банковский маркетинг может развиваться в России, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. Это хорошо показывает практика астраханских банков, у которых за счёт вложения в промышленные, обрабатывающие, строительные и другие предприятия, а также в ценные бумаги возросла прибыль. Это способствовало и укреплению астраханских предприятий, и выходу их на зарубежный рынок, и закреплению на российском рынке.

В России банковская маркетинговая стратегия и политика строились без главного элемента — тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая им услуги, они исходили из реальных потребностей

своих клиентов. Однако, опираясь в последнее время на зарубежный опыт и на свои, уже заработанные ошибки, российские банки активно применяют все способы и методы

маркетинга, ориентируются не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания. Итак, на основе изученных теоретических и аналитических материалов, я поняла, что без проведения маркетинговых исследований банк не сможет правильно

выбрать необходимый продукт, для него — «тот самый круг клиентуры», не сможет выйти и завоевать рынок прочно и навсегда и вообще может в скором времени потерпеть крах. Практика показывает, что большинство российских банков не используют понятие «жизненного цикла» людей для выработки стратегии

(исключение могут составить некоторые крупные банки). Именно недостаточно хорошо организованный маркетинг обусловил в определённой степени разрастание

банковского кризиса в 1995–1996 гг.

**Список литературы**

1. Банковское дело Управление и технологии под ред. Тавасиева Учебник 2005 2-е изд.
2. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1997г.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996г.
4. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. — М.: ИНФРА–М, 1995г.
5. Лысова И. Региональная статистика банковской системы констатирует //Экономика и жизнь. — 1997г.
6. Хоскинг А. " Курс предпринимательства" Москва "Международные отношения" 1993г.