1. Основными условиями зарождения маркетинга, в том числе банковского, представляются:

• появление рыночного хозяйства (экономики), как особой исторической формы товарного производства;

• наличие в экономической системе общества коммерческого типа предпринимательства, в том числе банковского;

• технические и экономические перевороты в производительных силах общества и производственных отношениях;

• превращение информации в массовый товар, сопровождаемое бурным ростом производства, потребностей и потребления, связанных с этим товаром.

Маркетинг – результат объективного развития управления обществом. Поэтому возникновение, становление и развитие банковского маркетинга это вопрос наличия или отсутствия в РФ объективных (и в связи с ними субъективных) условий эволюции производственного и товарно-сбытового менеджмента в потребительский. Обобщение и исследование тенденций банковского менеджмента в РФ позволяет сделать вывод о зарождении банковского маркетинга в ряде наиболее прогрессивных банков. Зарождается он пока в виде отдельных элементов, являющихся системообразующими.

Банковский маркетинг, как любой другой его вид, нацелен на установление взаимосвязей между особенностями и возможностями определенного банка с клиентами на целевом рынке и обеспечивает достижение своей основной коммерческой цели через наиболее полное удовлетворение выявленных потребностей клиентов. Но специфика банковского маркетинга обусловлена также особенностями самого банковского товара (продукта и услуги) и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Банковский продукт - это комплекс услуг по активным и пассивным операциям. При организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать специфические характеристики, присущие особой продукции как услуги:

• неосязаемость услуг, их абстрактный характер;

• непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;

• несохраняемость услуг.

Неосязаемость услуг означает невозможность материального их ощущения, увидеть и оценить их до момента получения результатов их предоставления. Главной и ключевой характеристикой банковской услуги является ее эффективность, иными словами, конкретная выгода и польза, получаемые потребителем от банковской услуги. \*Непостоянство качества и неотделимость услуг от квалификации людей требует постоянного обучения персонала. Служащие банка должны знать не только технику банковского дела, но и психологию общения людей. Важное значение имеют интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и другие внешние элементы, создающие дополнительное качество оказываемых банком услуг.

Несохраняемость услуг предполагает наличие действующего механизма выравнивания спроса и предложения. Услуги не хранятся как товары. Поэтому в периоды пикового спроса важно заранее планировать мероприятия банка по предотвращению очередей; привлекать дополнительных работников из других отделов; стимулировать обращение в банк в другое время; скрашивать ожидание дополнительными услугами и т.д. Кроме того, банковский продукт имеет ряд отличительных особенностей.

Во-первых, оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные и безналичные деньги и расчеты). Во-вторых, нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений.

В-третьих, большинство банковских услуг имеет протяженность во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком. Отмеченные особенности банковского продукта оказывают влияние на маркетинг в банке. В банковском продукте выделяют 3 уровня (по аналогии с товарами):

• основной продукт (услуга);

• реальный продукт;

• расширенный продукт. Первый уровень - основной продукт, или базовая номенклатура услуг: кредитование, услуги по вложению капитала и расчетам, операции с валютой, прочие услуги.

Второй уровень - реальный продукт или текущая номенклатура услуг. Она постоянно меняется и развивается, не затрагивая основных направлений деятельности банка. Целью реального продукта является побуждение клиента к приобретению наибольшего количества услуг, перевод случайного клиента в статус постоянного. Сюда относятся: подготовка документов, платежные услуги, контроль, бухгалтерское и аудиторское обслуживание, ведение реестра акционеров и другие операции с ценными бумагами, советы по налогообложению, инвестиционный консалтинг, доверительные операции и т.д. Можно к банковским услугам добавить совмещение потребительского кредита со страхованием жизни.

Третий уровень - расширенный банковский продукт. Услуги этого уровня формируют доверительные и дружеские отношения с клиентом, оказание всесторонней помощи: обслуживание зарубежных связей, помощь в творческой идеи в области финансов, менеджмента, использование связей и контактов, финансовых выгод, дружеские связи, наконец, личные советы банкира, неформальное общение. Банк может содействовать росту капитала предприятия-клиента, слиянию, участвовать в капитале.

Услуги второго и третьего уровня относительно условны, поэтому чаще встречается двухуровневая трактовка банковского продукта – ядра и периферии услуг.

Маркетинг - это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев.

Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта - банковской услуги.

Банковский продукт - это комплекс услуг по активным и пассивным операциям. При организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать специфические характеристики, присущие особой продукции как услуги:

• неосязаемость услуг, их абстрактный характер;

• непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;

• несохраняемость услуг. \*Таким образом, маркетинг - рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов клиентуры и ориентации на них предлагаемых услуг.

Основными целями маркетинга в банке являются следующие:

♦ формирование и стимулирование спроса;

♦ обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;

♦ расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;

♦ увеличение прибыли.

\* Основные задачи маркетинга в банке.

1. Обеспечение рентабельности банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка.

2. Гарантирование (обеспечение) ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание имиджа банка.

3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.

4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы: \*а) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей; \*б) комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль); \*в) единство перспективного и текущего планирования маркетинга; \*г) контроль за реализацией решений; д) стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника; \*е) обеспечение заинтересованности работников в повышении квалификации; \*ж) создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

5. Различают активный и пассивный маркетинг.

Активный маркетинг включает в себя:

• прямой маркетинг (реклама, почта, ТВ, Т/фон);

• опрос широких групп населения;

• личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);

• создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Пассивный маркетинг: публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг.

Главная цель прямого маркетинга - это не только информирование перспективного клиента об услугах, но и побуждение его действовать без промедления, создание новых потребностей у существующей клиентуры. "Фокус группа" - развитие методов МАРКЕТИНГА, основанных на личных контактах с клиентом с целью создания благоприятного имиджа банка у публики, выяснение пожеланий клиентов. ФОКУС-ГРУППА формируется из 8-10 клиентов банка. Руководит дискуссией арбитр (психолог или маркетолог). Для обсуждения арбитр представляет деловой план по новому продукту банка, результаты исследований по теме. Результатом дискуссии по обсуждаемой проблеме является прогноз ее решения. \*Реклама, как один из приемов активного маркетинга, имеет различные цели. В зависимости от этого выделяют различные виды рекламы.

6. Организация маркетинговой деятельности в банке состоит из ряда шагов:

• установление целей и задач банка;

• определение имеющихся ресурсов банка;

• определение возможностей банка;

• определение маркетинговых возможностей банка;

• отбор и исследование целевых рынков;

• стратегическое планирование (ценовая стратегия, стратегия системы доставки, коммуникационная стратегия);

• тактическое и оперативное планирование комплекса маркетинга;

• организация работы маркетингового подразделения;

• реализация планов маркетинга по достижению целей банка;

• маркетинговый контроль и оперативная корректировка планов маркетинга и деятельности банка.

Цели должны быть измеримыми, совместимыми, реальными, конкретными и ориентированными во времени. Цель - идеальное, мысленно предвосхищение результата деятельности. Цель направляет и регулирует деятельность. Цель зависит от условий внешней среды, реальных возможностей и применяемых средств.

Задача - это алгоритм для достижения цели. Задачи банка вытекают из целей и представляют собой проблемную ситуацию, которую необходимо решить, чтобы достигнуть поставленные цели. Задачи должны быть конкретными, иметь количественный и временный параметры. Постановка задач банка определяется следующими факторами:

• история банка (его миссия);

• внутренняя культура;

• структура банковской организации;

• характеристика главных лиц, принимающих решения.

Для решения задач определяются стратегии маркетинга, трансформируемые затем в конкретные планы деятельности банка. Успех многих мероприятий управленческого характера в банке в значительной степени определяется не столько их качеством и целесообразностью, сколько настроением служащих, духом, царящим в организации, иначе говоря, - организационной культуре. Организационная культура определяет характер его деятельности.

7. Оценка имеющихся возможностей банка позволяет обеспечить их баланс с рыночными запросами, выработать обоснованные программы развития и поведения банка на рынке, создать адекватную основу для принятия правильных управленческих решений. Анализ внутренних условий деятельности банка строится на оценке его финансово-экономического положения, анализа перечня услуг, оценке стратегического поведения банка на рынке, состояния планирования, уровня технической оснащенности, квалификации персонала, изучения информационной обеспеченности и качества маркетинговой деятельности, а также на анализе ОСУ банка. На стадии выявления имеющихся возможностей банка целесообразно остановиться на анализе банковского баланса, который комплексно характеризует деятельность банка. Анализ баланса позволяет определить состояние ликвидности, доходности, степень риска при проведении отдельных операций, выявить источники собственных и привлеченных средств, структуру их размещения за определенный период.

8. Банковский баланс можно анализировать как полностью, так и в части, необходимой для изучения конкретной проблемы.

Полный анализ позволяет изучить все стороны деятельности банка, а частичный - ограниченный круг вопросов. В зависимости от целей и решаемых проблем, анализ баланса можно ранжировать как: А. Функциональный анализ Б. Структурный анализ. В. Операционный анализ. А. Функциональный анализ. Оценивается деятельность банка вообще, его отношения с конкурентами, а вернее, с контрагентами (другими кредитными институтами, государственными и прочими организациями, населением и т.п.). При проведении этого анализа в расчет принимается общая сумма баланса, соотношение размеров депозитов и выданных кредитов, соотношение собственных и привлеченных средств, доли межбанковских операций в общем объеме ресурсов и их вложений. Б. Структурный анализ. Этот анализ затрагивает отдельные виды операций, а также структуру доходов, расходов и прибыли банка.

• Анализ структуры пассивных операций. Источники средств определяют состав и структуру активов банка: собственных, привлеченных средств и регулирующих статей. Для исследований важно знать, откуда и на какой срок привлекать средства.

• Анализ привлеченных средств: - срочные депозиты и депозиты до востребования; - средства в расчетах (МБИК, кор. счета); - средства от продажи акций и других ценных бумаг; - кредиторы; - кредиты других банков. • Анализ собственных средств (нетто, брутто) Собственные средства банка можно подразделить на нетто и брутто.

В. Операционный анализ. Этот анализ направлен на углубленное исследование доходности банковской деятельности и позволяет оценить каждую операцию с точки зрения выявления наиболее значимых в формировании общей прибыли банка. Операционный анализ также должен проводиться с целью определения возможностей банка по проведению операций с оптимальным уровнем рентабельности. \*Таким образом, проведение анализа баланса банка выявляет качественно важную информацию о деятельности банка и позволяет оценить его возможности.

9. Анализ рыночных возможностей банка позволяет выявить его маркетинговые возможности и тем самым составляет основу для отбора целевых рынков. Инструментарием для данного анализа являются: 1. Система маркетинговой информации - вспомогательная система маркетинга для обеспечения успешного функционирования банка на всех этапах его маркетинговой деятельности и состоит из:

• системы внутренней отчетности;

• системы сбора внешней информации;

• системы маркетинговых исследований;

• системы анализа информации.

Маркетинговая информация составляет основу для проведения любого исследования, в том числе, и анализа рыночных возможностей банка. Руководству банка необходима оперативная, достоверная и полная информация, представляемая в обработанном, аналитическом виде.

2. Система маркетинговых исследований – создается для получения необходимой информации об определенной проблеме. Такая система обычно состоит из ряда этапов: а) выявление проблем и формулировка целей исследования; б) отбор источников информации; в) сбор информации; г) анализ собранной информации; д) представление результатов исследований.

3. Среда маркетинга. Банк, как и любая организация, действует в постоянно меняющихся условиях. Совокупность отношений между различными экономическими субъектами составляет среду маркетинга, которая определяет характер его деятельности. Процесс рассмотрения среды маркетинга включает два направления:

• анализ микросреды;

• анализ макросреды.

4. Розничный и оптовый рынок. Изучение розничного и оптового рынка, предполагающее выявление основных мотивов приобретения финансовых услуг и анализ покупательского поведения, вооружает менеджеров банка и рядовых служащих знанием своего клиента. \*5. Выявление маркетинговых возможностей. Проведенный анализ рыночных возможностей должен завершиться отбором тех из них, которые банк реально и с выгодой для себя может использовать. Отбор рыночных возможностей должен осуществляться применительно к целям банка и его внутренних условий деятельности.

Понятие макросреды банка слагается из широкой гаммы отношений организации и силами, составляющими внешнюю среду, оказывающую соответствующее влияние на деятельность банка. \*Отношения, складывающиеся между субъектами среды и банком разнообразны, и по характеру влияния на них со стороны банка они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Например, банк не может напрямую контролировать конкурентов, государство и т.п. Поэтому, задача руководства банка должна решаться по снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и выявлению возможностей опосредованного влияния на них.

10. Система маркетинговой информации - вспомогательная система маркетинга для обеспечения успешного функционирования банка на всех этапах его маркетинговой деятельности и состоит из: • системы внутренней отчетности; • системы сбора внешней информации; • системы маркетинговых исследований; • системы анализа информации. \*Маркетинговая информация составляет основу для проведения любого исследования, в том числе, и анализа рыночных возможностей банка. Руководству банка необходима оперативная, достоверная и полная информация, представляемая в обработанном, аналитическом виде. \*Система внутренней отчетности. Эта система дает возможность аккумуляции и поиска необходимой информации в процессе деятельности банка. Данная информация характеризует банк с точки зрения его внутреннего состояния дел. Система внутренней отчетности должна быть направлена на полное отражение текущей деловой информации, а также выдачу оперативных сведений (за счет внедрения информационных технологий и информационных сетей).

Источники внутренней информации:

• статистическая отчетность;

• бухгалтерская отчетность;

• оценочные отчеты по кредитованию;

• отчеты отраслевых(региональных) управлений;

• результаты внутренних исследований;

 аудиторские заключения;

• различного рода справки (например: о временном использовании изъятых из обращения ценностей и т.п.)

Отлаженная система внутренней отчетности позволяет руководству банка получать в считанные секунды требуемую информацию. \*Система сбора внешней информации. Эта система предназначена для снабжения руководства банка необходимой информацией о состоянии среды, в которой он действует. Система сбора внешней информации предполагает накопление разнообразных данных о ситуации на всех рынках, особенно на тех, где действует банк, о всех силах, действующих на рынках (существующих и потенциальных конкурентах, клиентах, контактных аудиториях), а также о состоянии факторов макросреды.

Основную необходимую внешнюю информацию можно получить из следующих основных источников:

• пресса (газеты, журналы), отраслевые газеты и журналы;

• TV, радио;

• публикуемые годовые отчеты;

• правительственная статистика потребления;

• специализированные издания;

• справочная и рекламная информация;

• личные контакты с клиентурой;

• обмен информацией с руководством и служащими других банков - приобретение необходимых сведений у специализированных организаций (консалтинговых и брокерских);

• контакты с поставщиками. \*Для создания совершенной системы внешней информации необходимо наличие всеобъемлющих систем информации о существующих и потенциальных клиентах, контактных аудиториях и других силах, действующих на рынке.

11. Система маркетинговых исследований создается для получения необходимой информации об определенной проблеме. Такая система обычно состоит из ряда этапов: А. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Получение конкретных результатов исследования возможно при условии точного и честного формулирования проблем. Б: Отброс источников информации. Основной задачей является накопление необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью. Всю информацию можно рассматривать как совокупность первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных, в силу трудоемкости, требует планового подхода.

В плане определяются:

• способы сбора информации. Выделяют три основных способа сбора информации: 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) опрос.

•Орудия исследования. Основным орудием исследования являются анкета или опросный лист, где представлены специально подобранные вопросы, ответы на которые могут быть систематизированы и обработаны для достижения цели исследования.

• план выборки. Когда невозможно провести сплошной опрос, необходимо выбрать представительские группы, располагающие необходимой для исследования информацией.

• способы установления контактов с целевой аудиторией К основным способам относятся: - опрос по почте; - опрос через средства массовой информации; - телефонный опрос (телефонный маркетинг); - личное интервьюирование. \*В. Сбор информации. План сбора первичных данных облегчает сам процесс накопления необходимой информации, придает целенаправленность и освобождает от сбора ненужных сведений.

Г. Анализ собранной информации. Цель анализа - помочь исследователю извлечь максимум полезных сведений, позволяющих делать определенные выводы и заключения.

Анализ собранной информации осуществляется специально создаваемой в рамках системы маркетинговой информации системы ее анализа, включающей набор современных статистических методик обработки информации (статистический банк) и комплекс математических моделей (банк моделей). \*Д. Представление результатов исследования. Результаты, как правило, представляются в виде отчета, в котором содержится краткий анализ данных, выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации. Форма представления информации – в максимально наглядном виде (таблицы, графики, диаграммы, матрицы и т.п.).

12. Отбор целевых сегментов рынка с выявлением среди них наиболее привлекательных для обслуживания с позиций банка. Наибольшей привлекательность отличаются те сегменты, где довольно большой объем сбыта услуг и высокие темпы его роста, оптимальная норма прибыли, незначительная конкуренция, слабая чувствительность к ценам, невысокие требования к системе доставки.

Однако трудно выявить сегмент, который бы в полной мере отвечал всем этим требованиям. Поэтому вся работа сводится к отбору тех сегментов, характеристики которых в большей степени соответствуют необходимым критериям.

Микросреда банка слагается из взаимоотношений внутри самой организации, а также с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями: а) внутрибанковские отношения - внутренняя культура, формальная и неформальная оргструктура; б) отношения с поставщиками. Нерегулярность контактов, тем не менее, не должна сказываться на качестве взаимоотношений с ними. "Интерьер под старину" - свидетельствует о солидности и процветании банка, создает атмосферу доверия и чувство спокойствия. в) отношения с посредниками. К ним относятся: – организации, оказывающие маркетинговые услуги; – кредитно-финансовые посредники (страхование операций, предоставление кредитных ресурсов, операции с ценными бумагами). г) отношения с конкурентами Анализ конкурентов и выработка тактики действий банка в отношении главных соперников приносит больше плодов, чем даже существенный рост в данном сегменте. д) отношения с клиентами. Эти отношения, их развитие и взаимовыгодность во многом определяют успех деятельности банка.

Как известно, клиенты подразделяются на розничных и оптовых:

• розничные (частные лица, некоторые представители малого бизнеса);

• оптовые (организации). Отношения с каждой из этих групп строятся на своих принципах, которые во многом определяются акцентами банка в обслуживании тех или иных клиентов. е) отношения с контактными аудиториями принято выделять пять основных групп контактных аудиторий, среди которых: • другие финансовые организации; • СМИ; • госучреждения; • общественность; • собственные служащие банка. \*В целом, характер отношений банка с конкурентными аудиториями определяется организационной культурой и не отличается от подобных отношений в других сферах деятельности.

Проведенный анализ рыночных возможностей должен завершиться отбором тех из них, которые банк реально и с выгодой для себя может использовать. Отбор рыночных возможностей должен осуществляться применительно к целям банка и его внутренних условий деятельности.

Внутренние условия деятельности банка определяются на основе оценки его: • финансово-экономического положения; • анализа предлагаемого ряда услуг; • оценки стратегического поведения банка на рынке; • состояния системы планирования и контроля; • уровня технической оснащенности; • квалификации персонала; • изучения информационной обеспеченности; • качества маркетинговой деятельности; • анализа организационной структуры банка. Таким образом, рыночные возможности, которые согласуются с целями и ресурсами (внутренними возможностями) банка, представляют собой его маркетинговые возможности. \*Под маркетинговой возможностью банка следует понимать привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором он может добиться конкурентного преимущества. После выявления совокупности маркетинговых возможностей банка приступают к детальному изучению каждой из них с точки зрения величины и характера рынка.

13. Отбор целевых рынков проводится с целью сосредоточения усилий на удовлетворение потребностей только выбранных групп клиентов и включает в себя: • изучение спроса; • сегментирование рынка; • отбор целевых сегментов; • позиционирование продуктов на рынке. \*Изучение спроса. Изучение спроса сводится к анализу текущего его уровня и прогнозированию нужд клиентов. Это создает базу для исследования возможностей и целесообразности функционирования банка на том или ином рынке потребителей и дает основу для сегментирования рынка. \*Сегментирование рынка. Процесс деления (сегментирования) рынка на части осуществляется по двум направлениям: а) по группам потребителей; б) по характеристикам предлагаемых услуг. Отбор целевых сегментов. Отбор целевых сегментов рынка с выявлением среди них наиболее привлекательных для обслуживания с позиций банка. Следующим шагом после выбора подходящего сегмента является решение проблемы внедрения. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте по отношению к конкурентам. Возникает необходимость оценки положения конкурирующих банков, которая во многом определяется качеством и достоверностью собранной информации. Имея представление о положении конкурентов в данном сегменте, принимается решение о возможных стратегиях выхода на рынок. \*Таким образом, посредством позиционирования своих продуктов на рынке банк может определить лучший способ внедрения в избранный целевой сегмент.

14. Сегментация заключается в том, что для определения своих преимуществ банк ищет наиболее подходящий ему сегмент рынка, выявляет конкретные группы потребителей в отношении которых будет проводится интенсивное исследование и работа по продвижению услуг. \*Процесс деления (сегментирования) рынка на части осуществляется по двум направлениям: а) по группам потребителей; б) по характеристикам предлагаемых услуг. А. Сегментирование по группам потребителей Различают 4 группы клиентов:

1. корпоративный рынок; 2. розничный рынок; 3. кредитно-финансовые учреждения;

4. Правительственный рынок. Б. Сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг. На этом этапе выявляются наиболее привлекательные для клиентов банковские продукты, которые можно сравнить с услугами конкурентов. При сегментации рынка по продуктовому признаку выделяют 4 группы банковских услуг: 1. кредиты; 2. вклады; 3. инвестиции; 4. прочие услуги.

Этот вид сегментирования дает лишь укрупненную картину структуры потребительского рынка. В. Сегментирование рынка по нескольким переменным. Целесообразно завершать процесс сегментации по группам потребителей дополнительным сегментированием по нескольким переменным одновременно. За процессом сегментации следует этап отбора целевых сегментов.

15. Изучение розничного и оптового рынка, предполагающее выявление основных мотивов приобретения финансовых услуг и анализ покупательского поведения, вооружает менеджеров банка и рядовых служащих знанием своего клиента. Характер покупательского поведения в различных сегментах розничного рынка имеет свои особенности. Прежде всего, необходимо ответить на вопрос: "Кто покупает?". В силу того, что обслуживаемые сегменты могут быть весьма разнообразными, остановимся на общих принципах поведения розничной клиентуры.

Рассмотрим покупательское поведение в трех направлениях: А. Факторы, оказывающие влияние на клиента. Их можно разделить на две большие группы: 1. внешние побудительные факторы; 2. личностные факторы.

1. Внешние побудительные факторы включают:

а) Факторы маркетинга: • продукт; • цена; • система распространения; • комплекс стимулирования.

б) Факторы среды: • экономические; • политические; • технологические; • социальные; • правовые; • природные; • культурные.

2. Личностные факторы оказывают влияние на типы предлагаемых услуг, выбор мест их приобретения, возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за предоставленные продукты/услуги, а также на способы влияния на клиента. Среди наиболее существенных личностных факторов обычно выделяют следующие: • возраст и стадия жизненного цикла; • род деятельности; • экономическое положение; • образ жизни; • тип личности.

Изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на покупательское поведение дает возможность определить вероятную реакцию клиента на те или иные предложения банка. Б. Мотивы клиента. Мотив - это потребность, побуждающая человека к поиску путей к ее удовлетворению.

Потребности бывают двух типов: - рациональные и эмоциональные. Желание удовлетворить эти нужды являются поводом для обращения к специфическим банковским услугам.

Рациональные мотивы: а) прибыль или экономия; б) эластичность услуг (гибкость, приспосабливаемость); в) качество услуг; г) скорость; д) безопасность; е) гарантированное обслуживание; ж) удобство; з) репутация и ощущаемое техническое мастерство.

Эмоциональные мотивы: а) "свое "Я"; б) личная власть и влияние; в) желание быть принятым в обществе; г) снижение личного риска; д) личная выгода или прибыль; е) физическое и эстетическое удовлетворение.

Эмоциональные мотивы во многих случаях перевешивают рациональные мотивы. Среди факторов, помимо мотивации, выделяют: восприятие, усвоение, убеждение и отношения. В. Процесс принятия решения о приобретении банковских услуг. Основные этапы процесса принятия решения о приобретении банковских продуктов/услуг можно представить в схематическом виде, как ряд последовательных шагов, направленных на удовлетворение потребности.

16. Изучение розничного и оптового рынка, предполагающее выявление основных мотивов приобретения финансовых услуг и анализ покупательского поведения, вооружает менеджеров банка и рядовых служащих знанием своего клиента. \*Отношения банка с субъектами оптового рынка имеют ряд особенностей, не характерных для взаимоотношений с розничной клиентурой. \*В поведение организаций вмешиваются еще две группы факторов: • особенности организации; • межличностные отношения.

Особенности организаций определяются целями, задачами, выработанной политикой, методами работы, организационной структурой и историей.

Работа банка на рынке организаций характеризуется следующими обстоятельствами:

1. Во взаимоотношениях банка и организации участвуют как минимум два представителя.

2. Контакты банка с организацией осуществляются, как правило, на уровне финансового директора. 3. Принятие решения организацией о приобретении банковских услуг определяется воздействием комбинаций факторов, присущих любой организации (история, структура, цели, стратегия, персонал). 4. Представитель организации, контактирующий с банком. Это конкретный человек с присущим ему комплексом индивидуальных особенностей, ценностей и мотивов. 5. Важнейшие решения, касающиеся отношений с банком, принимаются, в основном, после детального обсуждения на уровне высшего руководства организации. 6. Для финансовых служащих, которые не являются профессиональными агентами по закупкам, гораздо большее значение имеют эмоциональные мотивы. 7. Банковским служащим необходимо знать в организациях лиц, принимающих решение и участвующих в приобретении банковских услуг и критерии, которыми они пользуются при принятии решений. 8. Услуги банка рассматриваются организациями как способствующие достижению целей и задач их основной деятельности. 9. Целесообразно участие банковских служащих в процессе принятия решений организацией на ранних этапах, когда происходит выбор банковских услуг. 10. Продажа банковских услуг требует применения комплексного маркетингового подхода, а также внутрибанковской координации при взаимодействии с крупной промышленной группой (ТНК и дочерних компаний). 11. Банковский служащий, через которого осуществляется контакт организации с банком, должен быть наделен достаточными полномочиями в заключении соглашений о продаже услуг, чтобы внушать должное доверие организации. 12. Изучение банковскими служащими организации финансовой службы компании для выработки подходов эффективной работы с ней (компанией). Специфика банковских услуг такова, что процесс принятия решения организацией (субъектом оптового рынка) об их приобретении, проходит те же стадии, которые характерны для розничной клиентуры.

17. Следующим шагом после выбора подходящего сегмента является решение проблемы внедрения. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте по отношению к конкурентам. Возникает необходимость оценки положения конкурирующих банков, которая во многом определяется качеством и достоверностью собранной информации. Имея представление о положении конкурентов в данном сегменте, принимается решение о возможных стратегиях выхода на рынок.

Возможны два варианта действий: а) расположиться в каком-либо подсегменте рядом с конкурентом и вступить с ним в борьбу за обладание избранной долей рынка; б) занять свободный сегмент. \*В случае (а) банк должен быть уверен, что сможет вытеснить конкурентов; в случае (б) необходимо предоставлять услуги с характеристиками, которых нет в услугах конкурентов.

Обе стратегии позиционирования должны быть проанализированы с точки зрения минимизации риска.

Таким образом, посредством позиционирования своих продуктов на рынке банк может определить лучший способ внедрения в избранный целевой сегмент.

18. Планирование комплекса маркетинга является необходимой и важнейшей частью управления маркетингом и объединяет все переменные факторы, с помощью которых банк может воздействовать на клиентов с целью получения желаемой ответной реакции. \*Планирование комплекса маркетинга осуществляется в соответствии с решением о позиционировании банковских продуктов, т.к. позиционирование продукта определяет требования к его параметрам, цене, способу реализации, рекламной кампании, стимулированию сбыта и другим элементам комплекса маркетинга. Основной задачей планирования комплекса маркетинга является разработка стратегий по каждой его составляющей.

19. Комплекс маркетинговых коммуникаций или система стимулирования, относится к числу контролируемых факторов. В рамках общей стратегии маркетинга банк разрабатывает стратегию коммуникаций с целью эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Банк постоянно участвует в сложной коммуникационной среде. Контактирует со своей клиентурой, центральным банком, различными финансовыми институтами, разными контактными аудиториями. Задача банка состоит в формировании и поддержании желаемого образца предлагаемых услуг и банка как организации в целом в глазах общественности и своей существующей и потенциальной клиентуры.

Процесс разработки стратегии коммуникаций приходит следующие этапы: – определение целевой аудитории; – установление целей коммуникации; – выбор каналов коммуникаций; – подготовка обращений; – планирование средств рекламы; – определение бюджета стимулирования; – анализ эффективности коммуникаций.

Стратегия коммуникаций включает планирование отдельных ее элементов: личной продажи; стимулирования сбыта и рекламной стратегии.

Процесс ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ включает следующие этапы: – подбор клиента; – подготовка к контакту с клиентом; – подход к клиенту; – предоставление услуги; – преодоление возможных барьеров; – заключение и оформление сделки; – последующий контакт с клиентом.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА включает в себя: – разработку программы стимулирования сбыта; – тестирование мероприятий по стимулированию сбыта; – реализация программы стимулирования сбыта; – анализ результатов стимулирования сбыта. \*Инструменты стимулирования адресуются по трем направлениям: • потребителям (образцы, премии, талоны, скидки с цены, купоны, экспозиции, демонстрации, конкурсы, игры и лотереи; • сфера торговли (специальные скидки, совместная реклама, рекламные скидки, премии - "толкачи" дилерам, сувениры и подарки, торговые конкурсы дилеров); • персоналу банка (денежные премии, подарки, дополнительные отпуска, конкурсы). \*РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ включает в себя: – установление целей рекламы; – решения о форме рекламного обращения; – планирование рекламной кампании; – определение рекламного бюджета; – оценка эффективности рекламы.

20. Доведение банковской продукции до потребителя - одна из основных задач, решаемых в рамках маркетинговой деятельности.

Цель достигается с помощью различных способов реализации (систем доставки): • отделения, предоставляющие полный комплекс услуг; • специализированные отделения и отделения с ограниченным рядом услуг; • полностью автоматизированные отделения; • автоматические кассовые машины; • финансовые "супермаркеты"; • система электронных платежей в пунктах продаж; • системы, основанные на карточках; • "разумные" терминалы; • банковские услуги на дому и телемаркетинг. \*Выбор подходящего способа доставки осуществляется с учетом целей банка, возможностей по предоставлению разнообразных услуг, уровня конкуренции и особенностей имеющейся базы клиентов. \*Определив способы доставки, необходимо выбрать точки (зоны) сбыта банковских продуктов. Для выбора оптимального положения банковского отделения следует оценить предполагаемые районы, исходя из характеристик базы клиентов, уровня конкуренции, удобств доступа и выгодного расположения трасс, маршрутов передвижения потенциальных клиентов. В процессе выбора используется метод выявления ареалов (зоны) влияния различных банковских единиц \*Выбор зоны действия отделения завершается анализом его потенциала при размещении в избранном районе. Потенциал зоны определяется ожидаемым годовым потреблением услуги банка в избранном месте.

21. Как бы тщательно ни был спланирован комплекс маркетинга, реальные рыночные ситуации требуют периодической корректировки, необходимость которой определяется с помощью системы маркетингового контроля. \*Контроль, как функция управления, - это процесс обеспечения достижения организацией своих целей. \*Процесс контроля - это замкнутый цикл, состоящий из трех этапов: – формулирование требований к результату (цели); – измерение фактически достигнутых результатов; – деятельность по результатам контроля. \*Формулирование требований (стандартов) требует установления критериев оценки с учетом конкретных измеримых количественных показателей банковской деятельности, а также временных границ.

Фактические результаты, полученные в результате измерений, сравниваются с установленными требованиями к результату с учетом допустимых отклонений.

По результатам сопоставления фактических результатов (данных) с требованиями к ним должны выполняться действия: 1. Результат соответствует требованиям стандарта (цели) в границах допустимых отклонений: - необходимости в корректировке нет. 1. Результат не соответствует требованиям стандарта: – доведение до уровня требований; – изменение требований (стандарта, цели). Виды маркетингового контроля. Различают три основных вида маркетингового контроля: • контроль за выполнением планов; • контроль за рентабельностью; • ревизия маркетинга.

Контроль за выполнением планов осуществляется по четырем основным направлениям: – анализ возможностей предоставления услуг; – анализ конкурентного положения; – анализ отношений с клиентами; – анализ соотношения затрат на оказание услуг и средств, выделяемых на маркетинг.

По результатам изучения фактического выполнения плана система контроля разрабатывает конкретные мероприятия по совершенствованию деятельности банка. Контроль за рентабельностью осуществляется с учетом таких факторов как банковская ликвидность и имидж банка. Рентабельная работа банка характеризуется следующими показателями: – рентабельность отдельных услуг; – рентабельность отдельных мероприятий; – рентабельность рыночных сегментов; – рентабельность территорий; – рентабельность используемых систем доставки (коммуникаций). \*Развитие маркетинга проводится систематически с целью комплексного изучения маркетинговой среды, в которой находится банк, переоценки задач, анализа принятых стратегий и хода их выполнения. \*По выявленным проблемам в организации маркетинговой деятельности оперативно принимаются решения по их решению. Основное требование, которое предъявляется к процессу контроля - это его ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Итак, процесс маркетингового контроля является необходимым элементом системы управления, обеспечивающим достижение целей банка.