**Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих банков**

Пономарева Марина Александровна

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Краснодар 2007

Работа выполнена на кафедре экономического анализа, статистики и финансов Кубанского государственного университета

**Общая характеристика работы**

Актуальность темы исследования Банковский маркетинг как процесс, как технология, как элемент управления активно используется в системе рыночных отношений и способствует рациональному решению разнообразных проблем. Проблемы позиционирования и функционирования региональных коммерческих банков в современных условиях определяются экономическими, политическими, социально-культурными, техническими, технологическими, информационными, инновационными и другими факторами развития.

Банковский маркетинг выступает в качестве рыночного инструментария современного управления, разработки новых продуктов, является важной составляющей конкурентоспособности и влияет на повышение результативности финансово-кредитных организаций. Следует отметить, что большинство отечественных региональных коммерческих банков, небанковских финансово-кредитных институтов и других нефинансовых организаций предлагают идентичные услуги, что неизбежно приводит к усилению конкуренции, а также оказывает влияние на уровень их доходности. Эти и другие аспекты вызывают необходимость внедрения банковского маркетинга как комплексной системы, формирующую организацию управленческой и маркетинговой деятельности банков с учетом интересов и потребностей потребителей банковских продуктов и услуг. Становится необходимым построение системы банковского маркетинга, основанной на социально-ориентированной концепции. Суть, которой заключается в том, что именно внедрение такой системы указывает пути эффективной деятельности банков, ориентированных на рынок и на потребителя, укрепляет имидж банка, повышает банковскую лояльность клиентов, оптимизирует процесс принятия руководством региональных банков гибких решений, расширяет возможности банковской деятельности и тем самым способствует увеличению доходности и прибыльности.

Банковская система нуждается в новой организационной технологии на основе открывшихся информационных возможностей применения рыночных механизмов и инструментов. В частности, рост рыночных возможностей коммерческих банков находится именно в плоскости созданных информационных технологий и позволяет улучшать качество, доступность, развитие ритейла, распространение секьютиризации. Одним из перспективных направлений развития банковского маркетинга в региональной системе коммерческих банков являются Интернет - технологии, которые позволяют установить с клиентами более тесные и доверительные отношения, снизить риски бизнеса и повысить качество предоставляемых банками услуг. Развитие Интернет-технологий, усиление межбанковской конкуренции и изменение предпочтений и ожиданий клиентов относительно качества обслуживания обуславливает актуальную потребность выработки адекватных научных клиентоориентированных подходов.

Степень разработанности проблемы Базой исследования проблемы организации деятельности коммерческих банков на основе применения банковского маркетинга послужили научные разработки зарубежных ученых экономистов: Питера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Эванса, Б.Бермана, Ч.Т. Сендиджа, В. Фрайдбургера, К.Роцтолла, Питера С. Роуза, К. Мюллера, Ю.В.Пашкуса, Т.Питера, Р.Уотермана, С. Эбеля, М. Бруна, Дж. Тилмеса, М. Ауэрома, М. Герцена, Д. Бэре, Э.Доллана, Р.Смита, Г.Амстронга, и других.

В отечественной литературе функционированию банковской системы посвящены работы: М. Усоскина, О.И. Лаврушина, Е.П. Голубкова, И.В.Корнеевой, В.Е. Хруцкого, Е.Э. Автуховой, В.Э. Гордина, В.В. Иванова, А.И.Ковалева, О.В. Грядовой, Ю.И.Коробова, С.Захаровой, Д.Н.Владиславлева, И.Т Балабанова, В.Т. Севрука, В.В. Рудько – Селиванова, Е.С. Стояновой.

Проблемы непосредственно банковского маркетинга рассмотрены в работах В.Е Хруцкого, И.О. Спицина, Я.О Спицина, В.Т. Севрук, В.М. Усоскина, Е.С. Стояновой, Э.А Уткина. В них обоснованы сущность, цели, задачи, и принципы банковского маркетинга, определена его специфика, основные направления и классификация банковских продуктов. Рассматриваются в теоретическом плане аспекты стратегии и тактики маркетинга в банке. В целом, в большинстве работ показаны лишь экономические аспекты использования маркетинга в банковской практике. Проблема же внедрения банковского маркетинга в регионах, ориентированного на потребности клиентов и новые информационные технологии является малоисследованной. В этой связи на современном этапе развития банковской деятельности актуальны более конкретные разработки и подходы применения банковского маркетинга, а также реализация этих методик в отечественной региональной системе коммерческих банков.

Целью исследования является разработка теоретических и методических подходов к организации маркетинга в коммерческих банках для повышения эффективности их деятельности на региональном уровне, а также изучение и анализ теоретического и практического опыта организации и управления маркетинговой деятельностью коммерческого банка.

В соответствии с целью исследования сформулированы и решены следующие задачи:

исследованы причины возникновения банковского маркетинга, степень и специфика его развития в условиях формирования рыночных отношений;

проведен сравнительный анализ концепций банковского маркетинга и выявлены основные направления их применения в российских условиях;

обобщен положительный международный опыт в области банковского маркетинга и выявлены тенденции и направления возможного его применения на отечественном рынке финансовых услуг;

предложена модель организации маркетинговой службы в региональной системе коммерческих банках, которая заключается в перестройке структуры банка с ориентацией на потребителя- формирование новой маркетинг - ориентированной банковской структуры.

определены новые направления и пути развития системы банковского маркетинга в региональной системе коммерческих банков (на примере Краснодарского края и г. Сочи);

предложены методы и инструменты развития банковского маркетинга в региональных коммерческих банках Краснодарского края г. Сочи.

Объект исследования – деятельность коммерческих банков Краснодарского края в области организации и применения маркетинговых механизмов и инструментов.

Предметом исследования – выступают экономические отношения между региональными банками и их клиентами строящиеся с учетом банковского маркетинга, основанного на применении новых информационных и клиентоориентированных технологий.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют современные теории и концепции маркетинга в целом и банковского маркетинга в частности, результаты фундаментальных отечественных и зарубежных исследований по теоретическим и практическим проблемам совершенствования функционирования российской экономики и банковской системы как важнейшего ее элемента.

Обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялись с использованием методов системного, функционально-стоимостного и статистического анализа, метода сравнений и аналогий, графического и табличного методов. Применение этих методов позволило более полно анализировать разнообразные явления, происходящие в процессе эффективной реализации маркетинговой стратегии в коммерческих банках.

В качестве информационно-эмпирической базы научного исследования использовались данные российских и зарубежных государственных статистических органов, Центрального банка Российской Федерации, фондов и институтов, законодательные и нормативные акты, отчеты российских региональных коммерческих банков, данные и сведения из монографий, научных статей, докладов и отчетов, материалов научных конференций, семинаров, а также результаты собственных расчетов автора.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

по специальности финансы, денежное обращение и кредит:

1. Уровень развития коммерческого банка на современном этапе во многом характеризуется способом организации звеньев маркетинговой службы. Формально в некоторых российских банках имеются службы маркетинга, однако структура выполняемых ими функций и задач, а также место в иерархии управления банком свидетельствует об отсутствии в банках комплексного плана маркетинга и маркетинговых информационных систем. На наш взгляд, внедрение предлагаемой модели маркетинговой службы, ориентированной на социальную концепцию, должно: усовершенствовать процесс координации структурных подразделений банка, ускорить процесс принятия управленческих решений, а также разработку и реализацию банковских продуктов и подходок по привлечению и удержанию клиентов.

2. Внедрение системы маркетинга на основе социальной концепции во многом зависит от наличия у банков сведений о клиентах, их индивидуальных запросов и потребностей. Таким образом, важнейшей составляющей организации маркетинговой деятельности является оптимизация клиентской базы банка, заключающаяся в: обосновании целей и задач клиентского подразделения, отвечающего за функционирование клиентской базы, функций менеджера клиента, разработке процесса планирования привлечения клиентов в банк, а также методики по организации финансового контроля оптимизации клиентской базы и маркетингового планирования. Внедрение предлагаемого подхода по оптимизации работы с клиентами позволит: повысить эффективность коммуникаций с клиентами; снизить клиентские риски и повысить надежность и конкурентоспособность банка на финансовом рынке; облегчить процесс удержания старых клиентов, а также поиска и привлечение потенциальных клиентов, а также более точно прогнозировать принципы коммерческой деятельности в отношении клиентской базы.

3. Выявлены основные факторы и направления, определяющие специфику развития банковского маркетинга в регионе, и проведена систематизация достоинств и недостатков работы региональным банков в разрезе банковского маркетинга (на примере Краснодарского края и г. Сочи). Основным преимуществом региональных банков может стать разработка программ привлечения потенциальных клиентов и повышение лояльности уже существующих, применяя элементы банковского маркетинга ориентированного на конкретного клиента.

4. Тенденция персонализации банковского маркетинга, нашедшая отражение в социально-ориентированной концепции маркетинга, может быть реализована посредством ресурсов Интернет, предоставляя дополнительные возможности повышения степени удержания и уровня лояльности наиболее прибыльных клиентов банка, при одновременном снижении издержек и одновременном увеличении результативности их отношений с банком.

По специальности - экономика и управление народным хозяйством (маркетинг):

Комплексное исследование процесса развития банковского системы в России показало, что у банков возникла объективная потребность в развитии системы маркетинга. Банковский маркетинг является необходимым элементом адаптивной системы управления коммерческим банком и должен быть направлен на установление интеракции между возможностями банка в работе с клиентами, заключающее в максимальном удовлетворении их запросов и получении прибыли при реализации на рынке банковских продуктов и услуг. Усиление маркетинговой ориентации кредитной организации, на наш взгляд, объясняется также увеличением числа отечественных и появлением иностранных банков, тенденцией универсализацией деятельности коммерческих банков, а также снижением уровня доходности в связи предложением идентичных продуктов и услуг и низким качеством обслуживания.

Банковский маркетинг выступает важной составляющей в системе формирования рыночных отношений на финансовом рынке России и его регионов и требует постоянного совершенствования маркетинговых подходов и концепций для повышения надежности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Исследованы существующие и предложен новый подход к реализации комплекса маркетинга, заключающийся в переориентации коммерческих банков с традиционной продуктовой концепции на социально-ориентированную, дополнив ее новым структурным элементом.

3. Современное развитие банковского маркетинга невозможно без использования информационных технологий. Развитие Интернет усиливает эту тенденцию, позволяя персонифицировать взаимоотношения с клиентами на базе Интернет - технологий, ускорить процесс формирования их клиентской лояльности, снизить издержки банков в связи с автоматизацией и компьютеризацией операций, расчетов и процессов управления банком. Для эффективного использования возможностей Интернет банкам необходимо адаптировать инструменты маркетинга, внедряя новые виды Интернет-банкинга, интегрированные информационные системы, а также эффективно использовать возможности Интернет - сайта банка, предлагая новые виды банковских услуг в сети, тем самым появляется реальная возможность сформировать сегмент «сетевых» клиентов банка.

Научная новизна диссертационного исследования в целом заключается в разработке методологического подхода к организации банковского маркетинга в региональных коммерческих банках в целях повышения их конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

Элементы научной новизны заключаются в следующем:

по специальности 08.0010- финансы, денежное обращение и кредит:

разработаны принципы и этапы внедрения технологии финансового менеджмента клиента, включающие ранжирование групп клиентов по видам требуемых для них услуг на основе анализа клиентской базы, управление денежными потокам клиента как метод управления сбалансированной ликвидностью банка, диверсификация вложений банка путем использования различных финансовых инструментов рынка и собственных банковских технологий с целью реализации социально-ориентированной концепции маркетинга;

предложена методика оценки эффективности структурного подразделения банка, заключающаяся в системе финансовых критериев для анализа работы менеджеров подразделений службы маркетинга в соответствие с индивидуальным уровнем их производительности и финансовых показателей расчета издержек на маркетинг, на каждый продукт и сегмент клиентуры, что позволит усилить роль и место службы маркетинга в системе управления банком;

разработан механизм оптимизации работы с банковскими клиентами, заключающийся в обосновании необходимости внедрения в функции клиентского подразделения и его менеджеров факторов сегментации клиентов и анализа целевой клиентуры, финансовых критериев оценки эффективности контактов, вовлечения, беседы, переговоров и общего действия, позволяющих повысить эффективность коммуникаций с клиентами, снизить клиентские риски и повысить надежность и конкурентоспособность банка на финансовом рынке;

предложена методика оценки клиентской лояльности на основе шкалирования «сетевых клиентов» на базе Интернет – технологий, заключающаяся в системе расчета степени удовлетворенности сетевых клиентов банков, позволяющая выявить рыночные приоритеты, сформировать схему стратегических действий при высокой, скрытой, неосознанной лояльности и отсутствии лояльности клиентов.

По специальности 08.00.05- экономика и управление народным хозяйством - маркетинг:

уточнена система ключевых понятий и дано авторское определение банковского маркетинга как комплексной системы производства и сбыта банковских продуктов, которая, состоит в повышении эффективности управления коммерческим банком и разработкой адаптивных механизмов в условиях ужесточения конкуренции на финансовом рынке и направлена на удовлетворение потребностей каждого конкретного клиента банка и максимизацию прибыли;

на основе систематизации преимуществ и недостатков концепций маркетинга, расширена социально-ориентированная концепция маркетинга “7-C” (структура, стратегия, системы и процедуры социальной технологии, ценности и культура, сумма навыков и умений, стиль руководства, состав работников) введением:

- нового элемента - клиентоориентированность (customization);

- матрицей для оценки границ клиенториентированности, позволяющей определить перспективность деловой активности при организации персональной работы с банковскими клиентами;

доказана необходимость создания в банках службы маркетинга и предложена модель ее организации в региональном коммерческом банке, заключающаяся в разработке цели, задач и функций структурных подразделений для изучения ее влияния на финансовую деятельность банка, объем спроса на банковские продукты и услуги, а также потребности и степень удовлетворенности клиентов банка, обеспечивающих основную долю его финансовых ресурсов;

на основе обобщения содержания технологии банковского маркетинга в условиях виртуализации финансовой деятельности, выявлены и систематизированы возможности банковского маркетинга в персональной работе банков в системе Интернет, в том числе его региональные аспекты при реализации банковских услуг в электронных средах, направленные на повышение качества обслуживания и клиентской лояльности, формирование нового сегмента рынка «сетевых» клиентов.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что выводы и рекомендации, полученные в работе, могут быть применены в учебном процессе при чтении курсов по дисциплинам «Финансы, денежное обращение и кредит», «Маркетинг», «Банковское дело», «Финансовый менеджмент в коммерческих банках», «Банковский маркетинг», а также научно-исследовательских работах по рассмотрению и анализу проблем и разработке новых концепций маркетинга в банковском бизнесе.

Практическая значимость заключается в возможности применения выводов диссертационного исследования для становления и совершенствования банковского маркетинга, которые могут эффективно использоваться в коммерческом банке. В настоящее время выводы по диссертации внедрены в учебный процесс и используются при чтении лекций и проведении практических занятий в Сочинском государственном университете туризма и курортного дела по курсам «Денежное обращение и кредит», «Банковский маркетинг» и «Маркетинг», а также апробированы. В частности модель реорганизации службы маркетинга внедрена в практику деятельности коммерческого банка ОАО «АКБ Конверсбанк».

Апробация и внедрение результатов исследования Основные выводы и предложения, содержащиеся в диссертации, обсуждались на международной научно-практической конференции «Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России», опубликованы в статьях и используются при подготовке учебно-методического обеспечения.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 8 статей общим объемом 2,67 п.л.

Структура диссертации Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы. По тексту приводится 27 таблиц, 18 рисунков, 121 источник используемой литературы и 9 приложений.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, определены объект и предмет исследования, обозначены цель и задачи исследования, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «Содержание и специфика банковского маркетинга в условиях рыночного хозяйства» анализируются методологические основы банковского маркетинга, раскрыты сущность, роль и содержание банковского маркетинга, определена его роль в коммерческом банке. На основе проведения сравнительных характеристик существующих трактовок банковского маркетинга в исследовании уточнено определение банковского маркетинга в кредитно-денежной системе.

Банковский маркетинг – это комплексная система производства и сбыта банковских продуктов, которая, базируясь на основе изучения рынка, ориентирована на удовлетворение потребностей каждого конкретного клиента банка и получение прибыли; система, основанная на комплексной концепции, обеспечивающей реализацию всех элементов маркетинговой деятельности в функционировании каждого подразделения банка. В работе подчеркивается тот факт, что банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением, в которой работа всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга – ориентации на выявление и максимальное удовлетворение всех потребностей клиентов. Нам представляется, что в современных российских условиях наиболее перспективен взгляд на маркетинг в банках, как систему, способную обеспечить равновесие между интересами клиентов, банков и общества в целом. Успешно функционирующая система маркетинга в банке по нашему мнению включает следующие основные элементы:

- разработка сбытовой концепции направленной на доведение товара до потенциального покупателя;

- внедрение отделов и служб маркетинга в организационную структуру банка;

- позиционирование рынка своей продукции; определение цен на различные банковские услуги, их установление и изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации;

- продвижение банковской продукции.

Наряду с основными элементами системы банковского маркетинга в ходе исследования нами были выделены следующие этапы реализации маркетинга в банке:

Исследование рынка. На этом этапе реализуются следующие цели и задачи банковского маркетинга:

анализ рыночной конъюнктуры;

определение потребностей клиентов в сферах, выгодных для предложения банковских услуг;

отслеживание изменений на рынке, их тенденций;

исследование направлений развития ситуации на банковском рынке (прогнозирование);

Разработка и реализация рыночной стратегии:

разработка стратегии, цели и политики ее реализации;

реализация политик, соответствующих элементам маркетинга (сбытовая, товарная, ценовая, коммуникационная);

контроль над выполнением всех операций.

Как показало исследование, на современном этапе основной задачей маркетинга является тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желания потребителей, являясь при этом инструментом интенсивного развития. В этой связи необходимо отметить, что уровень развития российских банков не соответствует требованиям, предъявляемым к современному рыночному институту, способному эффективно вести конкурентную борьбу с использованием маркетинговых технологий. Для соответствия этим требованиям, банкам необходимо использовать концепцию социального маркетинга для реализации системы банковского маркетинга, а также для того, чтобы на основе ее реализации улучшить деятельность банка и провести комплексное планирование внутренней и внешней деятельности банка.

В нашем исследовании маркетинга в банковской сфере присутствует двуединый подход, который проявляется на всех уровнях анализа. В общей теории маркетинга это, с одной стороны, активное влияние и формирование финансового рынка, а с другой стороны, это способность маркетинга приспосабливаться к требованиям финансового рынка.

Автором сформулировано условие, при котором предлагаемая концепция социального маркетинга будет получать свое эффективное развитие в банковской сфере. По нашему мнению, для России это условие определяется информационным обеспечением, изучением и формированием потребностей покупателей, для удовлетворения нужд потребителей более эффективными методами, чем у соперников по бизнесу, при условии повышения благосостояния общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей. По мнению автора, банковский маркетинг представляет собой комплексную систему управления банком, учитывающую и изучающую процессы, происходящие в банковском секторе и реализующую маркетинговую концепцию, необходимую руководству современных коммерческих банков для принятия решений.

В исследовании были систематизированы современные концепции банковского маркетинга, представлен их сравнительный анализ, выделены их достоинства и недостатки. С точки зрения внедрения в деятельность банков системы маркетинга, по мнению автора, наиболее перспективной из них является социально- ориентированная концепция или концепция «7-С» (Т. Питерсона и Р. Уотермана). Однако следует отметить, что современная социально-экономическая ситуация требует от коммерческих банков создания новых маркетинговых подходов для эффективности функционирования на рынки финансовых услуг. Таким образом, на наш взгляд, необходимо дополнить составляющие элементы социально-этического маркетинга дополнительным элементом, который условно назван нами как элемент 8-С- это клиентоориентированность (англ.- customization). Клиентоориентированность – изготовление на заказ, «настройка» ассортимента банковской продукции и услуг на отдельного клиента банка, т.о. покупатели в этом случае получают возможность самостоятельно определять, какая информация им необходима, какие предложения им интересны и какую цену они готовы заплатить за банковские продукты и услуги.

Внедрение данного элемента маркетинга, по нашему мнению, не должно быть повсеместным. В том случае, если потребности клиента банка не является дифференцированными, а его индивидуальная ценность для банка невелика, то достаточно применять широко используемые подходы массового маркетинга. Область экономической целесообразности внедрения персональной работы с клиентом в банковской сфере представлена в виде матрицы, с помощью которой можно судить о границах целесообразности клиентоориентированности (Рис.1).

Высокая

Ценность

rлиента

для

банка

Низкая

 Унифицированная потребности клиента Дифференцированная

2

Целевой маркетинг

**Оказание помощи при**

**выборе продуктов**

1

Массовый маркетинг

**Персонализация не имеет** **смысла**

4

«Маркетинг 1:1»

**Клиентоориен-тированность**

3

«Выборочный» маркетинг

**Выявление, привлечение и удержание наиболее прибыльных клиентов**

Рисунок 1- Экономическая целесообразность работы банка

ориентированной на клиента

С помощью представленной матрицы можно судить о границах целесообразности клиентоориентированности. Другими словами, в случае, когда потребности клиентов унифицированы, и отмечается незначительная разница с точки зрения выгодности работы с ними, для привлечения клиентов банка наиболее целесообразно применять средства, используемые на массовом рынке.

«Квадрант 1»- клиентоориентированность не имеет экономического смысла ввиду больших затрат. В «квадранте 2» клиенты могут незначительно отличаться по прибыльности, но они часто сталкиваются с проблемой правильного выбора банковских продуктов и услуг. Поэтому персональная работа с ними позволяет осуществлять эффективный выбор продукции, может принести им значительную дополнительную ценность.

В «квадранте 3» важнейшие свойства продукции мало отличаются для ее пользователей, однако интенсивность ее потребления может изменяться в значительно степени. Примером, может служить сделки с ценными бумагами. Основной целью банков, позиционированных в данном квадранте, является выявление, привлечение и удержание наиболее прибыльных для компании клиентов. Одним из способов реализации этой задачи является применение «выборочного» маркетинга (frequency marketing), «предлагающего постоянным клиентам программы обеспечения непрерывного взаимодействия». Подобные персональные программы предусматривают стимулирование наиболее прибыльных клиентов для того, чтобы они делали покупки именно в данной коммерческом банке. «Квадрант 4» представляет собой индивидуализированный маркетинг «1:1». В данном случае разнообразие потребительских нужд и оценок прибыльности требует от банка специализированных и полностью персонализированных и клиентоориентированных подходов, что может привести к лояльности потребителей услуг и банковских продуктов.

Подобный подход реализации маркетинга в банке может быть достигнут путем построения информационной системы, изначально разработанной для клиента. Информация о каждом контакте банка с клиентом должна фиксироваться и анализироваться. На основе подобного анализа, можно создать портреты различных групп потребителей, прогнозировать их поведение на основании информации о предыдущем взаимодействии, выделять ключевые изменения в жизненном цикле клиента. Банк может разрабатывать маркетинговые акции по предложению новых банковских продуктов, адаптированных в соответствие с конкретными потребностями клиентов. Это приведет к значительному повышению эффективности маркетинговых усилий, а клиенты банка получат именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы. Кроме того, при каждом обращении клиента в банк он легко узнаваем, и дальнейшее общение с ним может ввестись уже исходя из его индивидуальных характеристик и истории взаимодействия с банком. Таким образом, предлагаемый нами клиентоориентированный подход позволит решать задачи всего комплекса банковского маркетинга, ориентированного на социально-этическую концепцию.

В работе также проанализированы зарубежные подходы и особенности развития банковского менеджмента и маркетинга как одной их функций менеджмента. Анализируя опыт зарубежных банков, автором выделены основные направления развития банковского маркетинга, и разработаны рекомендации по адаптации зарубежных подходов к российским условиям в связи с развитием в России технологий взаимодействия с клиентами. Внедрение адаптированного зарубежного опыта в сфере банковского менеджмента и маркетинга российскими коммерческими банками, позволит по нашему мнению, получить ряд качественных преимуществ и выгод:

– развитие и поддержание лояльности клиентов;

– возможность подробного изучения хозяйственно-производственных показателей клиента;

– привлечение новых клиентов в случае успешного сотрудничества с постоянной клиентурой;

– создание собственной информационной базы банка по крупным клиентам;

– улучшение качества консультационных услуг;

– повышение квалификации банковского персонала.

Во второй главе «Организация маркетинговой деятельности современных коммерческих банков» проведена сравнительная характеристика типов маркетинговой стратегии в банке с точки зрения применения маркетинга, рассмотрены элементы маркетинговой стратегии, предложено авторское видение проблемы и разработаны рекомендации по формированию маркетинговой стратегии в региональных коммерческих банках и инструменты ее реализации.

В диссертационном исследовании нами обоснована необходимость реализации комплексной системы банковского маркетинга, внедрение которой следует начинать с формулирования маркетинговой стратегии банка, необходимой для достижения поставленных целей и задач банка и направленной на внешнее окружение банка, что в свою очередь позволит выявить сравнительные преимущества и выгоды для банков, получаемые в ходе реализации маркетинговой стратегии и повышающие эффективность банковского маркетинга.

Обосновано предложение внедрения маркетинговой службы (рис.2), реализующей концепцию социального банковского маркетинга, в региональных коммерческих банках.

Рисунок 2 - Взаимосвязь службы маркетинга с другими банковскими подразделениями (авторская разработка)

Исследование типов организации банковских служб, их отличительных признаков, функций показало, что существует потребность в разработке системы показателей для исследования спроса на оказываемые банковские услуги и основные направления маркетинговых исследований, необходимых региональным банкам для продвижения банковских услуг. Автором предложен механизм организации службы маркетинга в коммерческом банке, обоснованы основные принципы создания структурных подразделений и их функции в рамках организации предлагаемой службы маркетинга, а также разработаны должностные обязанности специалистов структурных подразделений.

При осуществлении региональными банками маркетинговой деятельности, ориентированной на потребности клиентов, возрастает их внимание, с одной стороны, к вопросам изучения рынка банковских услуг, освоения их новых видов; с другой стороны – к вопросам сохранения клиентов, создания и укрепления с ними долговременных взаимовыгодных партнерских отношений, что является залогом конкурентоспособности, и неразрывно связано с эффективной работой сотрудников отдела маркетинга, поскольку от их навыков и квалификации зависят взаимоотношения с клиентами. В этой связи нами предложена методика оптимизации работы с клиентами, заключающаяся в организации и аналитической обработке клиентской базы при формировании клиентского подразделения службы маркетинга банка, заключающая в проведении 3 этапов:

1 этап: сбор информации о клиентах и проведение сегментации клиентов путем разработанной автором карточки профиля, а также построение матрицы “продукты/клиенты”, которая позволяет определить для каждого сегмента наиболее подходящий продукт, выявить “узкие места” и перспективные продукты.

Таблица 1 - Матрица “продукты/клиенты”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукт | Группы клиентов (потребителей) | Итого |
| 1 (a) | 2 (b) | … | m (z) |
| 1 | S11/K11 | S12/K12 | … | S1m/K1m | S1’/K1’ |
| 2 | S21/K21 | S22/K22 | … | S2m/K2m | S2’/K2’ |
| … | … | … | … | … | … |
| n | Sn1/Kn1 | Sn2/Kn2 | … | Snm/Knm | IS/IK |
| Итого | S1/K1 |  | … | Sm/Km |  |

где: n — количество видов банковских продуктов; m — количество потребительский групп; a, b,..., z — количество клиентов в 1-й, 2-й,..., m-й потребительской группе соответственно; S11 — количество продуктов первого вида; K11 — количество клиентов первой потребительской группы; S1’ — количество продуктов первого вида, приобретаемых клиентами первой потребительской группы; K1’ — количество клиентов всех потребительских групп, пользующихся продуктами первого вида; IS — общее количество приобретаемых продуктов всех видов за определенный период; IK — общее количество клиентов, приобретаемых продуктов всех видов за определенный период. Для оценки данной матрицы применяются два следующих неравенства:

a < K1 < n x a,

при этом, чем ближе значение K1 к (n x a), тем полнее удовлетворяются запросы потребителей первой группы; значение K1 не может быть меньше a, поскольку предполагается, что каждый представитель потребительской группы пользуется хотя бы одним банковским продуктом;

(a + b + ... + z) < IK < n x (a + b + ... + z).

Анализ матрицы “продукты/клиенты” позволяет определить потенциал рассматриваемого рынка, разделенного на сегменты для каждого банковского продукта, начать разработку бюджета “снизу-вверх”, определить коммерческие действия по внедрению специфических продуктов, выявить однородные продукты для каждого сегмента клиентуры, что значительно упростит работу работников клиентского подразделения и сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

2 этап: выбор критических факторов успеха (КФУ) и характеристика факторов банковского маркетинг-микса, осуществляемого с помощью разработанной анкеты и оценочного листа, которые результаты их анализа позволят выявить и проранжировать критические факторы успеха по каждому сегменту клиентуры и, следовательно, правильно определить маркетинговые стратегии регионального банка.

3 этап: анализ целевой клиентуры и оценка степени привлекательности выбранных сегментов экспертным путем, для чего нами предлагается следующая таблица 2, в которой представлены 10 оценочных факторов (каждому дается оценка от 1 до 3).

Таблица 2 - Оценка привлекательности целевых сегментов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Примечание | Оценка |
| Количественный размер | Предоставляет потенциал сегмента как действующий, так и на перспективы |  |
| Прибыльность потребляемых продуктов | Максимальная оценка – если потребители сегмента пользуются только продуктами данного филиала |  |
| Число потребляемых продуктов | Расчет ведется в средних величинах |  |
| Гамма потребляемых продуктов | Чем больше спектр потребляемых продуктов, тем выше балл |  |
| Слабость договорных отношений | Балл будет выше, если в данном сегменте уровень договорных отношений низок |  |
| Доступность | Коммерсанты, лица свободных профессий менее доступны, чем пенсионеры и молодежь |  |
| Преданность, стабильность | Балл высокий, если сегмент практически не охвачен банковским обслуживанием |  |
| Спокойствие, прочность | Банковский клерк знает, что риск во взаимоотношениях с клиентурой всегда присутствует; оценивается этот риск |  |
| Вовлечены в другие сегменты | Довольный обслуживанием представитель одного сегмента будет хвалить его представителям других сегментов |  |
| Использование продуктов не по назначению | Неправильное использование, например, целевых кредитов при отсутствии должного контроля |  |
| ИТОГО: |

Итогом анализа является определение индекса проникновения пункта продаж на целевой сегмент (данные по существующим клиентам и данные потенциального рынка).

Другим важным направлением оптимизации клиентской базы и маркетингового планирования в банке в целом является контроль. Он позволяет оценить возможные отклонения от запланированных показателей и/или от способов достижения намеченных результатов. По нашему мнению, оценку эффективности мероприятий по работе клиентами можно оценить поэтапно.

1 этап. Анализ рынка включает анализ рыночной квоты, т.е. анализ доли рынка, занимаемой банком в разрезе банковских продуктов и клиентов. Ниже приводится предлагаемая нами таблица контроля результатов по занимаемой доли на рынке по продуктам и клиентам.

2 этап. Анализ затрат на маркетинг предполагает определение того, что пункты продаж банковских услуг не тратит слишком много на маркетинг в своем стремлении обеспечить намеченные цели продаж. Для анализа затрат на маркетинг нами предлагается использовать следующие показатели:

К1 = затраты на персонал фронт офиса / объем продаж (1)

К2 = затраты на рекламу / объем продаж (2)

К3 = затраты на продвижение продаж / объем продаж (3)

Под затратами на продвижение продаж понимаются: затраты на прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирующую деятельность. На наш взгляд, постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет банку держать маркетинговые издержки на необходимом уровне.

3 этап. Финансовый анализ. Для финансового анализа используются данные из баланса и счета и прибылей и убытков коммерческого банка.

Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных продуктов и сегментов рынка. Методика расчета состоит в определении издержек на каждый продукт и сегмент клиентуры соответственно, которые соотносятся с полученными доходами:

Пп = доход от реализации продукта / издержки на продукт (4)

Пк = доход, получаемый от клиента / издержки на клиента (5)

Издержки на продукт: затраты на производство банковского продукта.

Издержки на клиента: затраты на обслуживание клиента.

Такие сведения позволяют решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать продажу тех или иных продуктов, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

4 этап. Контроль эффективности работы клиентского подразделения заключается в определении, являются ли эффективными методы организации и управления персоналом клиентского подразделения, рекламной деятельностью и продвижением банковских продуктов и услуг.

За ответственными сотрудниками закрепляются клиенты (существующие и/или потенциальные) определённых сегментов, в отношении которых они проводят соответствующие маркетинговые мероприятия. Такой подход позволяет вовлечь сотрудников в реализацию маркетинговых мероприятий, четко закрепить за работниками конкретных клиентов, которые бы уже знали при обращении/приходе в банк, с кем контактировать, наилучшим образом оценить эффективность усилий по продвижению банковских продуктов, контролировать и при необходимости корректировать маркетинговый план.

Нами предложен подход, который представляет собой эффективный инструмент оценки “визита” сотрудника. Предполагается при этом, что новички совершают визиты в сопровождении опытных продавцов, способных оценить работу первых. Оценка эффективности предпринимаемых действий по продвижению банковских продуктов и услуг.

A. Прямой маркетинг: показывает, сколько клиентов вовлечены в деятельность прямого маркетинга.

B. Контакты: показывает, сколько выявлено эффективных контактов со стороны тех клиентов, в отношении которых были предприняты действия прямого маркетинга.

C. Встречи и/или визиты: указывается, сколько встреч и/или визитов было проведено после контактирования.

D. Переговоры: указывается, сколько проведено переговоров на основании встреч и/или визитов.

E. Предложения: показывает, сколько предложений было выдвинуто во время переговоров.

F. Результаты: указываются результаты (как положительные, так и отрицательные) на выдвинутые предложения.

G. Выводы: рассматриваются те действия по приему и обслуживанию клиентов в банке, которые привели к приобретению продуктов.

эффективность контактов = B/A (в %) (6)

эффективность вовлечения = C/B (в %) (7)

эффективность беседы = D/C (в %) (8)

эффективность переговоров = E/D (в %) (9)

эффективность общего действия = G/A (в %) (10)

Таким образом, внедрение предлагаемого подхода по оптимизации работы с клиентами, заключающееся в организации клиентской базы, формировании клиентского подразделения в рамках работы службы маркетинга позволит: повысить эффективность коммуникаций с клиентами; снизить клиентские риски и повысить надежность и конкурентоспособность банка на финансовом рынке; облегчить процесс удержания старых клиентов, а также поиска и привлечение потенциальных клиентов; усовершенствовать процесс разработки новых банковских продуктов и услуг в соответствие с потребностями клиентов, а также более точно прогнозировать принципы коммерческой деятельности в отношении клиентской базы (позволит выявлять потребности клиентов в банковских продуктах, определять степень удовлетворенности качеством банковских услуг.

В третьей главе «Перспективы и направления развития маркетинговой деятельности в региональных коммерческих банках» проведено исследование и оценка готовности к внедрению системы банковского маркетинга, посредством изучения уровня и степени организации банковского маркетинга в регионе за период 2002-2006гг. (на примере Краснодарского края в целом, и г. Сочи в частности). Выявив основные тенденции и динамику развития банковского маркетинга в регионе в целом, для более детального исследования степени распространения банковского маркетинга в региональных банках нами было проведено маркетинговое исследование в г. Сочи, позволившее выявить конкурентные преимущества и недостатки местных региональных кредитных организаций (таблица 3).

Таблица 3 - Преимущества и недостатки региональных коммерческих банков

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| возможность получения кредита при наличии наличии кредитной истории; оптимальная процентная ставка; срочность кредитования; возможность получить запрашиваемую сумму кредита; возможность последующего долгосрочного кредитования и пролонгация кредита; приемлемый подбор кредитного инструментария; возможность изучения потребностей конкретного региона на месте и более детально учитывать их при разработке маркетинговых мероприятий; возможность изучать потребности клиентов и формировать банковские продукты с учетом этих потребностей | необходимость большого размера залоговой суммы; длительный период рассмотрения кредитной заявки; отсутствие гибкой системы погашения кредита; погашение кредита без учета сезонности продаж (в г. Сочи сезонность является наиважнейшим фактором - ее пик приходится на лето в связи с активизацией туристического бизнеса); «бумажный бюрократизм»; проблема нехватки знаний в привлечении и удержании клиентов; отсутствие методов оценки лояльности клиентов; отсутствие навыков работы с Интернетом и Интернет банковскими технологиями; отсутствие современных подходов к управлению клиентской базой; ограниченные источники инвестиций, направляемые на разработку и внедрение банковских технологий. |

Проведенный нами анализ развития банковского маркетинга в Краснодарском крае и в г. Сочи позволил разработать ряд следующих рекомендаций по организации маркетинга в местных региональных коммерческих банках края:

- Автоматизировать не только свои финансовые системы, но и основной процесс, так как все традиционные способы извлечения прибыли уже исчерпаны и испробованы, корпоративные клиенты поделены, а конкуренция высока и сконцентрирована в основном на розничном обслуживании. Тем более, что большинство региональных банков г. Сочи стремятся перейти из разряда специализированных в универсальные – все это требует внедрения информационных технологий, базирующихся на применении методов маркетинга, т.е. ориентирования на потребности индивидуального клиента.

-Внедрить функциональный блок CSS (автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов), т.к. слабыми местами региональных местных банков, как показало наше исследование, является низкий уровень обслуживания клиентов. Внедрение именно этого функционального блока позволит банкам снизить издержки на службу поддержки, улучшить качество предоставляемого сервиса, повысить удовлетворенность клиентов.

- Формировать модель банковского маркетинга с учетом следующих условий и аспектов:

• ориентация маркетинговых исследований на конкретную территорию с учетом ее специфических особенностей (экономических, географических, климатических, социальных, культурных и национальных традиций);

• учет перспективных экономических планов прогнозов развития региона;

• особенности работы региональной власти (политическая ориентация, стиль руководства, субъективные факторы);

• отсутствие специализированных маркетинговых (консалтинговых) фирм, обеспечивающих профессионально высокой по качеству информацией о состоянии регионального рынка банковских услуг;

• отсутствие профессионалов - маркетологов в региональной банковской сфере;

• низкая массовая банковская культура в регионе, непросвещенность широких слоев населения о новых банковских технологиях;

• отсутствие «маркетинговой культуры» у руководителей региональных банков;

• недостаточность экономического потенциала региональных банков для внедрения технических новшеств в банковские технологии;

• оторванность региональных банков от информационных центров России в силу отсутствия единого информационного пространства как основы информатизации общества;

• изменение в конкурентном соотношении сил в связи с уходом филиалов московских и иных крупных банков.

Другим направлением развития региональных банков, как показало исследование, должны стать современные маркетинговые подходы, касающиеся применения технологий Интернет, так как региональные банки имеют ограниченные финансовые ресурсы и не могут конкурировать с инорегиональными банками в одной ресурсно-финансовой нише.

Основным их преимуществом, по нашему мнению, может стать разработка программ привлечения потенциальных клиентов и повышение лояльности уже существующих, применяя элементы маркетинга, ориентированного на конкретного клиента. Данная программа, на наш взгляд позволит, создать сегмент высоко лояльных и приверженных к банку клиентов, тем самым повысит конкурентоспособность и имидж региональных банков на финансовом рынке. Нами предложен авторский вариант программы привлечения и удержания клиентов в региональных коммерческих банках (социальный подход).

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что анализ динамики и эффективности деятельности коммерческих банков Краснодарского края и г. Сочи в разрезе банковского маркетинга, позволил выявить основные тенденции и проблемы регионального банковского сектора и недостатки местных региональных банков, а также основные конкурентные преимущества местных региональные банков г. Сочи. Полученные результаты позволили разработать программу привлечения и удержания клиентов региональными банками, применяя элементы социальной концепции банковского маркетинга.

Развитие банковского маркетинга, как показало исследование, связано с применением данной концепции в сети Интернет, используя банковские Интернет - технологии и сетевой ресурс банка. Так, нами была проведена классификация всех существующих видов финансовых услуг банков, представленных в сети Интернет, выделены их принципиальные отличия. В работе также проанализирована сущность виртуальных банков и выявлены преимущества и недостатки их функционирования. Выявлены факторы, взаимодействия банка с клиентами и его инструменты, а также их разделение на 2 группы: деловой доступ и домашний доступ. Дана сравнительная характеристика делового доступа и домашнего доступа к услугам банков.

Анализ особенности Интернет услуг в банках, позволил выявить следующие проблемы и препятствия развития Интернет банковских услуги и внедрения маркетинга в России: низкая степень информатизации регионов, неразвитость розничного обслуживания при развитом обслуживании юридических лиц, в том числе с использованием электронных расчетов; не признается электронная подпись, что существенно затрудняет проведение электронных трансакций; не определены основные принципы Интернет - банкинга., а также отсутствуют минимальные требования, касающиеся защиты конфиденциальной банковской и финансовой информации.

На наш взгляд, необходимо определить их назначение с тем, чтобы они не носили ограничивающий характер, а содержали приоритетные направления развития систем безопасности и защиты информации, также весьма важным представляется адаптировать мировой опыт по обеспечению конфиденциальности информации и по формированию законодательной базы предоставления финансово-банковских услуг в Интернет.

В свете вышеизложенных особенностей развития банковских Интернет - технологий на отечественном рынке необходимо решение вопроса выбора модели развития Интернет- банка и расширения спектра его услуг. На наш взгляд, российским коммерческим банкам, целесообразно обратиться к стратегии, объединяющей преимущества виртуального и традиционного (многоканального банка). В расчет должен приниматься ряд факторов, в том числе требования клиентов к банковскому обслуживанию, особенности отечественной банковской системы. Российские компании не привыкли общаться со своим банком на виртуальном уровне, поэтому на этапе становления Интернет - банкинга не следует забывать об индивидуальном подходе к клиенту. Здесь весьма полезным с практической точки зрения, является внедрение методов социального маркетинга, который позволит адаптировать возможности Интернет услуг под индивидуальные потребности клиента, что тем самым обеспечит удержание старых, а также привлечение новых потенциальных клиентов.

На наш взгляд, будущее Интернет - банкинга в России связано с развитием розничного банковского обслуживания путем применения элементов маркетинга, ориентированного на потребности клиентов. Маркетинг в сети Интернет повышает эффективность банковского бизнеса. Постепенный перенос ведения банковского бизнеса в среду Интернет сопровождается пересмотром традиционных подходов к ведению бизнеса, реинжирингом сложившихся технологий, разработкой принципиально новой маркетинговой интернет политики и необходимости организации маркетинговой службы банка, включающее обоснование эффективности нового сегмента, себестоимость реализации услуг через новые каналы доступа, эффективность маркетинговых мероприятий.

Для региональных банков оказание ими электронных услуг, позволит им:

- значительно повысить свою конкурентоспособность;

- внедрить в региональные банки Интернет – банкинга и развитие этой услуги для этих банков будет способствовать:

а) расширению банковского рынка за счет отдаленных пользователей услугами банка в сети интернет;

б) обеспечению небольшого вложения средств на содержание маленького штата сотрудников банка;

в) удерживать низкий уровень расходов на содержание филиалов за счет того, что операции проводимые банкам будут полностью автоматизированы за счет процессов Интернет – банкинга;

- расширять спектр оказываемых ими банковских услуг и повысить качества обслуживания клиентов;

С дальнейшим перемещением бизнеса в Интернет у региональных банков должны появиться дополнительные возможности по привлечению клиентов и применения социально-ориентированного подхода к их привлечению и удержанию. На наш взгляд, анализ эффективности работы сайта банка, особенности ее ведения, маркетинга и мониторинга информации на нем, позволит разработать банкам, имеющим подобные сайты принципиально новую маркетинговую политику, ориентированную на клиента, тем самым, сформировав новый сегмент рынка «сетевых» - клиентов.

На наш взгляд, значительный объем информации может дать анализ статистики сайта банка в Интернете путем проведения системного анализа посещений сайта банка и информации, получаемой при регистрации посетителей сайта, а также при обращении к электронной почте и гостевой книге. Целью данного анализа является предоставление информации руководству и маркетинговой службе об эффективности работы банка в Интернете и структурных подразделений банка для корректировки, в случае необходимости, стратегии и оперативных задач. Нами предложен механизм анализа Интернет сайта коммерческого банка с целью получения информации о посетителях сайта с точки зрения предложения им тех банковских продуктов и услуг, которые соответствуют их потребностям, а также разработки новых клиентоориентированных технологий с учетом обработанной информации.

На наш взгляд, вся информация, поступающая в банк о посетителях сайта, должна быть сформирована в аналитический отчет и включать, качественные и количественные характеристики эффективности работы сайта и рекламных кампаний, обращений клиентов и другой аналитической информации. Как показало исследование на основе сайтов коммерческих банков г. Сочи в отчет должны быть включены анализ следующие данные:

- демографический профиль посетителя (возраст, образование, профессия и т.д.);

- оценка количественного состава пользователей;

-показатели времени пребывания посетителя, «зашедших» с рекламных сайтов (косвенно характеризует эффективность рекламы);

-показатели распределения нахождения посетителя на отдельных страницах (разделах) сайта (показывает уровень интереса посетителя к информации на разделе).

Таким образом, предлагаемый нами подход - формирование базы данных на основе анализа эффективности работы сайта позволит региональным банкам облегчить процесс формирования клиентской базы в связи с ограниченностью финансовых ресурсов на проведение маркетинговых исследований, а на основе полученных данных разработать оптимальный пакет банковских продуктов с учетом региональных аспектов функционирования банков.

Другим важным аспектом, которому уделено внимание в диссертационном исследовании является повышение лояльности сетевых клиентов коммерческих банков. Так в работе проанализированы основные модели, применяемые за рубежом, оценивающие степень вовлеченности клиентов в процесс покупки банковских продуктов и услуг. Выявлены основные черты и характеристики сетевого клиента банка. Предложена методика оценки сетевых клиентов, основанная на методе шкалирования (рис. 3).

Данная методика позволяет рассчитать степень удовлетворенности клиентов банка и оценить уровень их лояльности. Автором также предложены стратегические действия банков при наличии высокой, скрытой, неосознанной лояльности и ее отсутствии (таблица 4).

Шкала оценки степени удовлетворенности клиентов

А=1

полностью не удовлетворены (отвергают прдукт/компани**ю**)

А=2

не удовлетворены

А=3

нейтральны

А=4

удовлетворены

А=5

полностью удовлетворены

Выборочное полевое количественное маркетинговое исследование

Профиль удовлетворенности (% соответствующих групп клиентов)

Х1

Х2

 Х3

Х4

Х5

Расчет индекса удовлетворенности

А=f(X1)/ΣX1 =(1 X1+2 X2 + 3 X3 +4X4 +5 X5 )/Σ X1

Идеальный уровень удовлетворенности клиентов:

Аидеал.=5, при Хj (j=1,2,3,4)=0; Х 5= 100

Рисунок 3 - Схема расчета степени удовлетворенности клиентов на основе

маркетингового шкалирования

Основой для будущего стабильного банковского бизнеса являются учет таких важного элемента социального маркетинга как клиентоориентированность, причем, который заставляет банки устанавливать устойчивые связи с клиентами, что, в конечном счете, направлено на завоевание их лояльности. Предложенный нами подход к оценке лояльности клиентов является попыткой объединить существующие подходы к оценке лояльности, одновременно устранив их недостатки.

Таблица 4 - Приоритеты маркетинга в повышении удовлетворенности своих клиентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ситуация | Результаты мониторинга удовлетворенности клиентов | Стратегические действия |
| 1 | 2-3 (неудовлетворенные) | Обеспечение базовых характеристик и составляющих банковского продукта, т.е. того, что ожидается от каждого конкурента в отрасли. |
| 2 | 3-4 (нейтральные) | Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих услуг, разработка политик гарантий возврата денежных средств при возникновении кризисных ситуаций |
| 3 | 4-5 (удовлетворенные) | Удовлетворение конкретных потребностей клиента значимых для него персонально. Повышение ожиданий клиента. |

В результате внедрения всех предложенных мероприятий региональные банки станут более конкурентоспособными, повысится их рейтинг и имидж не только на региональном финансовом рынке Краснодарского края, но и на международном рынке вследствие появления реальной возможности притока инвестиций и капиталов в связи с перспективами проведения Олимпиады в г. Сочи.

В заключение диссертации обобщаются результаты и формулируются выводы по проведенному исследованию.

Список опубликованных работ по теме диссертации:

Пономарева М.А. Маркетинговая политика банка / Теория и практика управления современной организацией. Сочи. СГУТиКД 2005г. 0,33 п.л.

Пономарева М.А. Маркетинговое планирование в банках как инструмент принятия решений / Теория и практика управления современной организацией. Сочи. СГУТиКД 2005г.0,38 п.л

Пономарева М.А. Основные задачи и направления банковского маркетинга / Теория и практика управления современной организацией. Сочи. СГУТиКД 2005г. 0.3 п.л.

Пономарева М.А. Перспективы развития банков в условиях конкурентоспособности / Материалы 6-й Международной научно-практической конференции «Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма» Сочи. СГУТиКД 2006г.

0.3 п.л.

Пономарева М.А. Морозова Л.Е Банковский маркетинг как инновационный фактор конкурентоспособности банков / Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России» Краснодар. Кубанский государственный университет. 2006г. 0.1 п.л.

Пономарева М.А. История развития, понятие и необходимость банковского маркетинга / Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма. Сочи. СГУТиКД 2006г. 0.3 п.л.

Пономарева М.А. Маркетинговая стратегия по развитию коммерческих банков

/ Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма. Сочи. СГУТиКД 2006г. 0.13 п.л.

Пономарева М.А. Зарубежный опыт банков в области менеджмента и маркетинга / Финансы и кредит. № 20 Москва 2007г. 0.83.п.л.