**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Основы маркетинга»**

**по теме: «Банковский маркетинг»**

1. **Рынок банковских услуг**

Рынок банковских услуг является одной из важнейших и неотъемлемых составляющих современной рыночной экономики. Поэтому сегодня возрастает интерес к различным аспектам деятельности банковских систем и методов управления ими. Банки постепенно превратились в основных посредников в перераспределении капиталов, в обеспечении процесса диверсификации хозяйственной деятельности, они в то же время являются носителями важной экономической и финансовой информации. Условия возрастающей конкурентности и коммерциализации деятельности диктуют необходимость реорганизации структур, разработки гибких рыночных стратегий, проведения сегментации рынка банковских услуг, развития новых операций и методов обслуживания.

Преобладание концепции маркетинга в управлении банками является логическим этапом в развитии рыночных отношений, связанным с насыщением рынков и обострением конкурентной борьбы за клиента. Основой успешного применения маркетинга является понимание его сущности как процесса фокусирования целей и ресурсов банков на возможностях и потребностях внешнего окружения. [1, c. 4]

Банковская услуга - профессиональный интеллектуальный продукт, созданный на основе маркетинговых исследований потребностей рынка с целью реализации его на рынке и извлечения прибыли. Банковские услуги - услуги с сильным фактором личной персонификации при их реализации. Банковские услуги в целом имеют следующие свойства: неосязаемость, несохраняемость, невозможность накапливания и гарантии стабильности качества услуги. Поэтому сфера банковских услуг считается высокорисковой сферой деятельности. [1, c. 4]

Предоставление новых банковских услуг является одним из наиболее рискованных предприятий, на которые может решиться банк. Особенно рискованным это является в индустрии, ориентированной на обслуживание, так как конкурентами в этой сфере подобные услуги воспроизводятся легче, чем в большинстве производственных отраслей промышленности, где новые продукты защищены патентами. Более того, успех или неудача в банковском деле часто определяется общими факторами, находящимися вне контроля отдельной банковской фирмы, особенно регулированием банковской деятельности, которое может возвести вокруг новых услуг жесткие барьеры, а также экономическими условиями, в частности колебаниями процентных ставок, которые могут резко и радикально изменять возможное соотношение между расходами и доходами от новых услуг.

Операции коммерческих банков можно условно подразделить на три группы:

1. пассивные операции (привлечение средств);
2. активные операции (размещение средств);
3. комиссионно-посреднические и доверительные (трастовые) операции.

Каждая из этих групп операций, проводимых банками, предполагает определенную степень вовлечения в них клиентов, а следовательно, и определенную долю предлагаемых банками услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что услуги коммерческих банков - это банковские операции, проводимые по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату. [1, c. 10]

1. **Основные компоненты, функции и цели маркетинга в банковской сфере**

В настоящее время понятие маркетинга в банковской сфере включает следующие основные компоненты:

1. Выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг.
2. Выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определения потребностей клиентов в этих сферах.
3. Установление кратко- и долгосрочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг.
4. Предложение услуг таким образом, чтобы привлечь внимание к их получению, соблюдая условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их проведения. [1, c. 13]

Коммерческие банки для достижения поставленной цели развития должны с помощью маркетинговых методов исследовать и анализировать окружающую их маркетинговую среду и добиваться движимого баланса между внешней средой, внутренними условиями банка и стратегией развития.

Маркетинговая среда коммерческих банков - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами банка и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. [1, c. 14]

Изучение маркетинговой среды коммерческих банков можно проводить следующим образом:

1. изучение общей социальной среды:
2. исследование состояния научно-технического развития, связанного с банковским делом;
3. изучение рыночного спроса;
4. изучение конкурентов;
5. анализ среды реализации.

По определению Мещерякова А.А., банковский маркетинг - это управленческая деятельность, поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры, применяя основные маркетинговые методы для достижения максимальной прибыли. Банковский маркетинг является целым управленческим процессом. [1, c. 15]

Его содержание охватывает все сферы управления и хозяйствования банка, включая следующие:

1. проводить исследование, прогнозирование спроса на банковском рынке;
2. сегментировать рынок банковской продукции и выбирать целевой рынок, исследовать поведение потребителей на рынке;
3. определить хозяйственную концепцию банка;
4. применять и комбинировать маркетинговые приемы (товар, цены и каналы сбыта, стимулирование реализации и т.д.) и определить тактику банковского маркетинга;
5. определить маркетинговую стратегию, ее управление и контроль. [1, c. 15]

Э.А. Уткин в своей книге «Банковский маркетинг» дает следующее определение: «Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры**.** Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов» [2, c.61].

Представляется интересной также характеристика банковского маркетинга Стахановым В. Н.: «Банковский маркетинг можно рассматривать как специфическую форму организации финансового маркетинга. Авторы учебника «Маркетинг» считают, что «банковский маркетинг представляет собой систему управления банком, которая предполагает учет и изучение процессов, происходящих на рынке капитала как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной системе, рынке ценных бумаг» [4, с. 486]. Аналогичные представления на сущность банковского маркетинга встречаются и в других публикациях.

Главный недостаток подобного рода определений - это игнорирование нужд и потребностей в банковских услугах. Поэтому более адекватным содержанию рыночной ориентации банковской деятельности является представление сущности банковского маркетинга как процесса удовлетворения нужд и потребностей клиентов в банковских услугах на основе активного использования инструментария маркетинга. При этом необходимо учитывать, что деятельность коммерческого банка:

1. осуществляется на рынке специфического товара - денежных (финансовых) ресурсов;
2. направлена на удовлетворение потребностей в услугах банка;

-связана с получением доходов от оказания услуг клиентам. Цель банковского маркетинга - создание необходимых условий для приспособления банковской деятельности к требованиям рынка. Чтобы реализовать ее, коммерческий банк должен ставить и решать следующие основные задачи:

1. расширение номенклатуры услуг и повышение качества банковского обслуживания;
2. рост доходности банковской деятельности в сочетании с эффективным обслуживанием клиентов;
3. оптимальное использование собственных и заемных средств.

Основные функции банковского маркетинга:

1. маркетинговые исследования рынка банковских услуг;
2. разработка комплекса банковского маркетинга;
3. маркетинговое планирование и организация банковской деятельности;
4. маркетинговый контроль, анализ и аудит.

Маркетинговые исследования рынка банковских услуг показывают, что во всем мире наблюдается тенденция роста интереса к банковскому маркетингу» [3, c. 89].

Маркетинг банковских услуг можно определить как стратегию выявления и исследования потребностей и предпочтений общества в услугах банка для использования в коммерческих целях. Глубина проработки отдельных вопросов маркетинга может быть различной в зависимости от масштаба и специфики деятельности банка, общей стратегии его развития и профессиональной квалификации персонала, занимающегося маркетингом банковских услуг. [1, c. 16]

Главными факторами, вызвавшими необходимость применения концепции маркетинга и стратегического планирования в современном коммерческом банке, являются:

1. Усиление конкуренции внутри банковской системы как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг. Конкуренция в банковской сфере отличается развитостью форм и интенсивностью, отсутствием входных барьеров и патентных ограничений.
2. Ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием.
3. Развитие информационных технологий и средств коммуникаций на базе современной техники, повлекшее расширение территориальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов.

4.Диверсификация банковской индустрии. Расширение спектра услуг, применение небанковских методов заимствования денежных средств.

5. Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и конкуренцией с местными банками, глобализация банковской конкуренции. [1, c. 17]

Целевыми задачами банковского маркетинга являются:

1. определение направлений улучшения банковского обслуживания;
2. установление преимуществ и недостатков в предложении банковских продуктов и технологий;

-потребности банков в новых видах банковских услуг. Следующим этапом является уточнение и конкретизация целевой задачи, формулируются исследовательские вопросы:

1. существование благоприятных и неудовлетворительных аспектов сервиса;
2. определение типов покупателей услуг;
3. ожидаемые выгоды потребителя. [1, c.21]

Среди конкурентных преимуществ коммерческих банков выделяют:

1. имидж банка;
2. качество услуг;
3. величина уставного капитала и активов;
4. величина валютной или генеральной лицензии;
5. устойчивость клиентуры;
6. корреспондентская сеть;
7. филиальная сеть;
8. система расчетов;
9. реклама;
10. грамотный менеджмент.

Основными направлениями достижения конкурентных преимуществ являются: дифференциация деятельности, снижение величины затрат, пионерная стратегия - нововведения. Конкурентные преимущества могут быть краткосрочными и долгосрочными, устойчивыми. Маркетинговая стратегия основывается на долгосрочных конкурентных преимуществах, которые должны быть реальными и существенными. Защита конкурентных преимуществ реализуется путем обеспечения режима контроля входящей и исходящей информации, ее секретностью. [1, c. 25]

Сравнительный анализ деятельности банка с деятельностью других банков по многим факторам позволяет выявить конкурентные преимущества и недостатки банка, что необходимо для определения позиции банка на рынке.

Позиция банка на рынке - положение, которое банк занимает на целевых рынках и которое определяется результатами его деятельности, конкурентными преимуществами и недостатками по сравнению с другими финансово-кредитными институтами.

Посредством позиционирования своих продуктов на финансовом рынке коммерческий банк может определить наилучший способ проникновения в избранный целевой сегмент. Возможны два типа стратегии внедрения:

- вступить в конкурентную борьбу в данном подсегменте;

- найти свободный субсегмент и предложить клиентам банковский продукт с уникальными свойствами. [1, c. 26]

Имидж банка- совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном банке. Дифференциация качества услуг вместе с ориентацией на улучшение качества обслуживания клиентов поставили перед банками проблему определения критериев качества банковского продукта. Критериями качества банковского продукта являются скорость обслуживания, срочность проводимых операций, часы работы, наличие ошибок, а также качество консультирования, личностные контакты, сопоставление качества и цены услуги. [1, c. 25]

Важнейшая составная часть банковского маркетинга - подсистема «товар-цена». Оптимизация управления данной подсистемой требует постановки работы по изучению, прогнозированию и регулированию структуры ассортиментного набора банковских услуг и выработки обоснованной ценовой концепции. Таким образом, сформулированная задача оптимального управления принципиально является иерархической: на верхнем уровне формируется наилучший ассортиментный набор банковских продуктов, на нижнем - оптимальная ценовая политика. [1, c. 27]

Ценовая политика банка - установление цен на различные банковские услуги и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, скидки, премии, минимальный размер вклада.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию согласования интересов банка и клиентов. Особенность ценообразования в банке - отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковской услуги и ее цены. Банк имеет возможность маневрировать процентными ставками, уровнем комиссионного вознаграждения и тарифами на услуги в достаточно растяжимых пределах. С другой стороны, покупатели услуг банка (особенно постоянные) могут воздействовать путем переговоров на цену услуг. [1, c. 29]

Стратегия развития продуктового ряда предполагает решение двух важнейших задач: оптимизации структуры ассортиментного набора оказываемых банком услуг с учетом текущей стадии жизненного цикла и разработки продуктов-новинок.

Анализ продуктового ряда осуществляется на основе изучения уровня сбыта каждой услуги, относительных показателей доли рынка, величины издержек и уровня рентабельности, относящихся к данной услуге. Структура продуктового ряда должна быть сбалансирована как с точки зрения уровня диверсификации и прибыльности, так и с точки зрения сочетания старых и новых услуг.

При разработке продуктов-новинок необходимо учитывать ряд требований, предъявляемых к ним, например перспективность, уникальность, эффективность, рентабельность, совместимость с существующими услугами, доходность в сочетании с приемлемым риском, возможность автоматизации, полезность для клиентов на протяжении достаточно длительного времени. Можно сделать вывод, что инновационная деятельность представляет сложный и ответственный процесс. Поэтому проведение серьезной подготовительной работы по определению потребностей клиентов, емкости рынка, предполагаемой позиции продукта на рынке, цены и канала распространения является непременным условием начала всей работы. Кроме того, необходимо обеспечить хорошую постановку рекламы и учесть возможные действия конкурентов. [1, c. 28]

Важным аспектом на рынке банковских услуг в условиях жесткой конкурентной борьбы является коммуникационная политика - система мероприятий по взаимодействию банка с потенциальными потребителями и обществом в целом, направленная на формирование спроса и увеличение продаж. Основными составляющими коммуникационной политики являются: личные продажи, банковская реклама, стимулирующие мероприятия, общественные отношения. [1, c. 31]

**3. Новый тип маркетинга банковских услуг**

В настоящее время в развитии европейских банков главенствующую роль, бесспорно, играют новые информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки огромных массивов информации, новые технологии вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это подрывает основы и механизмы традиционного банковского маркетинга. М. Бадок, профессор Высшей коммерческой школы (Париж), один из авторов вышедшей в 1999 г. книги “Э-маркетинг в банках и страховании” (E-Marketing de la banque et de l’assurance. - P.: Ed. d’Organisation, 1999), рассматривает в своей статье новый тип банковского маркетинга - электронный маркетинг (e-marketing), при котором особое значение должно придаваться таким основополагающим факторам, как информация, технология, логистика/распределение, коммерческий и человеческий потенциал сотрудников банка. [5]

Переход европейских банков и других финансовых институтов к новому типу маркетинга будет иметь для них многочисленные последствия. Прежде всего он затронет сферу управления коммерческой информацией, позволяя банкам проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку “стоимости” потерянного клиента, выявление наиболее интересных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными издержками и т.д. Ускорится разработка новых продуктов и услуг, непосредственно связанных с новыми технологиями, расширится использование виртуальных каналов сбыта, изменится политика ценообразования, клиенты будут получать качественные услуги в режиме он-лайн и т. д. [5]

Однако успех нового типа маркетинга не предопределен заранее. Он потребует серьезных размышлений о структуре и менталитете европейских банков и других финансовых институтов. Как подчеркивает М. Бадок, успех будет во многом зависеть от тесного сотрудничества между службами маркетинга и информации, что позволит создать структуру, в которую будут интегрированы и внутренние коммуникации банка. [5]

# Литература

1. Мещеряков А.А. Банковский маркетинг. – М., 2007 г.
2. Уткин Э.А. Банковский маркетинг, 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005 г.
3. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. – М.: Экспертное бюро, 2001 г.
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, 2007 г.

# Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, № 1, 2005 г.