Министерство транспорта РФ

Федеральное агентство железнодорожного транспорта

ГОУ ВПО Дальневосточный государственный университет путей сообщения

#### Институт интегрированных форм обучения

#### Кафедра «Мировая экономика и коммерция»

##### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

###### Тема: Маркетинг банковских услуг

Студентка Ю.Е. Иванченко

Руководитель Н.А. Калиновская

ХАБАРОВСК

2009

**Содержание**

Введение – 3

Теоретическая часть – 5

1. Понятие «Банковский продукт» и «Маркетинговая стратегия банка» - 5

2. Особенности исследования рынка – 7

3. Специфика сегментирования клиентов банка – 9

4. Конкурентные преимущества и позиционирование банка – 15

5. Ценовая и коммуникативная политики – 20

6. Особенности банковской рекламы – 22

Практическая часть – 26

Заключение – 38

Список литературы – 39

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в стране сегодня привлекли к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента.

Введение маркетинга в управление коммерческими банками положило начало возникновению системы критериев выработки стратегии и тактики деятельности, а также определения конкретных мер изучения и контроля складывающейся ситуации. Внедрение маркетинга способствует росту доходности и снижению риска банковской деятельности. Необходимость маркетинга заключается в том, что он выступает механизмом поддержания адекватности всей деятельности банка процессам, развивающимся на рынке.

В последнее время отечественные банки стали осознавать, что следует очень внимательно ознакомиться с современным маркетингом не только для того, чтобы организовать деятельность в соответствии с намеченными планами, но еще в большей степени для детального изучения работы клиентов. Аксиомой является то, что обслуживание каждого клиента должно опираться на глубокое и всестороннее изучение его реального потенциала, возможностей, положения на рынке, хозяйственных перспектив, что и делается при помощи маркетинга.

**Теоретическая часть.**

1. **Понятия «Банковский продукт» и «Маркетинговая стратегия банка».**

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

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

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

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

*2.Маркетинговая стратегия* любой организации заключается в формировании пакета товаров и услуг, который предлагается потребителям при наличии альтернативных предложений от конкурентов. Что бы как минимум сохранить свои рыночные позиции нужно, чтобы знания о своих потребителях и конкурентах были максимально широко распространены в организации и практически использовались во всей деятельности.

«Ориентация на рынок – залог бизнес успеха». Об этом говорят все, а на деле основной заботой организации становится задача поддержания бесперебойного производственного цикла, а управление маркетингом на предприятии сводится к поиску новых рынков сбыта того пакета товаров и услуг, который определен производственными возможностями организации, а не запросами рынка. Основная задача такой организации – контроль эффективности производства и затрат. Маркетинговая деятельность в этой организации представляет собой вспомогательную службу, которая занимается только рекламой и продвижением, для обеспечения необходимого объема производства. Конкуренция рассматривается как вероломное вторжение на исконно принадлежащие организации сегменты рынка. Признаваться в таком положении вещей никто не хочет, так как не модно и несовременно. Но, к сожалению, фактическая сторона дела говорит сама за себя.

Организаций с фактической ориентацией на потребителя немного, так как это требует гораздо более сложной интеллектуальной деятельности. Не так-то просто стратегический лозунг «мы не продаем свой товар, а предлагаем своим потребителям решения их проблем» системно преобразовать в целостные тактические действия. В этих организациях не «привязываются» к выпускаемой продукции, хотя это психологически сложно. Есть понимание, что эта «привязка» может стать слабым местом в конкурентной борьбе, если запросы потребителей претерпят изменения, что потребует решительных изменений в технологии и соответственно в пакете товаров и услуг. Управление маркетингом для данных организаций сосредоточено в первую очередь не только на таких задачах, как эффективность рекламы, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования рынка, а на аналитической работе с целью выявления: сигналов об изменениях в трендах предпочтений потребителей; слабых мест в предложениях конкурентов.

1. **Особенности исследования рынка.**

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. В России эта цифра тоже может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования в Сбербанке России.

Стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг: если на Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку дома или автомобиля, аренда сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том. Что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возвратить кредит в установленные сроки.

Еще одной особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на друге банки, а некоторые - на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но, я думаю, не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

1. **Специфика сегментирования клиентов банка.**

Выгоды от определённого вида услуг, как правило, необходимы и выгодны лишь определённым группам клиентов. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует *целевой рынок*. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Первейшая задача маркетинговых служб — выявить целевые рынки для своих услуг.

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы банковских клиентов. Банк может идти «от продукта», т.е. выбрать определённый вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто нуждается в этой услуге. Второй путь — это метод перекрёстной продажи, когда при совершении какой–то операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. Действуя этим методом банкир постоянно задает вопрос: «К каким ещё целевым рынкам принадлежит данный клиент? Какие из имеющихся в арсенале банка продукты я могу ему предложить?»

Ясно, что для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать клиентов и выявить тех, которые могут явиться потенциальными потребителями данного продукта. Все клиенты имеют разные вкусы и потребности, и к ним соответственно требуется применить разную маркетинговую стратегию.

На помощь приходит *метод сегментации рынка*, т.е. разделения неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет в свою очередь выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами или потребностями. Сегментация позволяет:

* более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;
* определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка;
* более чётко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Сегментация может быть проведена различно.

Различают следующие группы клиентов: корпорации, индивидуалы, кредитно–финансовые институты, правительственные учреждения. Каждая из данных групп с помощью определённых критериев разбивается на большое количество узких сегментов. Например:

* *по географическому признаку* потенциальные клиенты банка делятся в зависимости от принадлежности к тому или иному региону, имеющему свои особенности;
* *психологичесий фактор* предполагает изучение образа жизни потребителя, его реакцию на предлагаемые услуги и способы их продвижения (в частности, на рекламу). Также учитываются различные аспекты поведения потенциальных клиентов, искомые выгоды, повод для приобретения услуги и отношение к ней, владение информацией относительно банковской продукции, частота приобретения услуг банка;
* сегментация по *демографическому признаку* учитывает возраст и пол потенциальных клиентов; состав и возрастную структуру семьи; образование, уровень доходов и т.д. Банки, как правило, выделяют следующие сегменты розничного рынка: богатые клиенты; клиенты, имеющие высокий уровень достатка; специалисты; предприниматели; рабочие и служащие; студенты и молодёжь; пенсионеры.

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения состояния и объёма операций по счетам лиц. Так, французскими банками население классифицируется следующим образом: 1) люди, живущие одним днем; 2) авантюристы; 3) утилитаристы, пассивные в своём поведении, но относящиеся с уважением к материальным ценностям; 4) лица, стремящиеся быть в центре событий.

Возрастное деление клиентуры определяется понятием «жизненного цикла». Это понятие предполагает, что человек от рождения до смерти проходит ряд последовательных стадий, на которых у него возникают определённые потребности. Это даёт возможность при сегментации объединить клиентов, находящихся на определённых этапах жизненного цикла, и обосновать на этой базе стратегию маркетинга. Поэтому демографический фактор можно использовать путём анализа персональных клиентов.

Возрастная дифференциация позволяет банку выявить целевые рынки в общем массиве клиентов. Этот массив может быть разделён на следующие группы:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодёжь (16–22 года) | Студенты, лица впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак |
| Молодые люди, недавно образовавшие семью(25–30 лет) | Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования |
| Семьи «со стажем»(25–45 лет) | Люди со сложившейся карьерой, но с ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели — улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям |
| Лица «зрелого возраста»(40–55 лет) | У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель — планирование пенсионного обеспечения. |
| Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет) | Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход. |

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, т.к. при открытии банковского счёта с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования и т.д. Имея статистическое распределения клиентуры по выбранному параметру, можно затем составить другую таблицу, «привязав» определённые виды банковских продуктов к уже указанным возрастным категориям:

|  |  |
| --- | --- |
| Молодёжь | Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом |
| Молодые люди, недавно образовавшие семью | Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счёта для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно, если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.) |
| Семьи «со стажем» | Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений |
| Лица зрелого возраста и готовящиеся к уходу на пенсию | Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня персонального обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д. |

Совместив эти две таблицы, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных видов продуктов и услуг.

Сегментация, как и учёт крупных событий в жизни людей, даёт возможность банку найти новые целевые рынки («ниши») и таким образом расширить предложение банковских продуктов и услуг. Сегментация помогает выявить новые и перспективные сферы деятельности на рынке и направить ресурсы в более рентабельные операции.

Сфера действия банковского маркетинга распространяется и на рынок юридических лиц. Этот рынок нуждается в более индивидуальном подходе, т.к. массовый подход здесь неэффективен. Тем не менее, на этом рынке также существует сегментация потенциальных клиентов в качестве предварительного этапа планирования маркетинговой стратегии, что является полезным и необходимым. Как правило, компании, фирмы можно различать по размерам, используя для этого объёмы продаж, торговый оборот, число занятых, резервный капитал, объём активов. Исходя их этого фирмы можно разделить на мелкие, средние и крупные. Однако такое деление носит условный характер, поскольку для одного банка или его отделения данная фирма может быть мелкой, для другого — крупной. Для банка большое значение также имеет характер производственной деятельности фирмы. Например, малый торговый оборот и большой персонал предприятия; большой оборот и небольшое число работников фермерского хозяйства.

Первый шаг банка — это дифференциация предприятий и компаний.

|  |  |
| --- | --- |
| Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата. Сфера деятельности ограничена территорией. Коммерческий успех связан с политикой одной–двух ключевых фигур. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров |
| Средние фирмы:  сфера услуг  сфера розничной торговли  сфера обрабатывающей и добывающей промышленности | Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций  Большое число работников. Большой объём бухгалтерской и счётной работы, а также операций с наличными деньгами  Проблемы финансирования. Потребность в помещениях |
| Крупные фирмы:  розничная торговля  обрабатывающая, добывающая промышленность  сельское хозяйство | Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административному контролю  Большая потребность в капиталовложениях в здание и оборудование. Стремление вводить новые товары, НИОКР, стремление к завоеванию рынков. Особенно за границей  Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

Следующий шаг банка: наметить круг финансовых операций, приемлемых для каждой сегментированной группы:

|  |  |
| --- | --- |
| Мелкие фирмы | Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды. Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации |
| Средние фирмы | Платёжные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала, включая займы с участием страховых компаний |
| Крупные фирмы | Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование с участием страховых компаний |

В деятельности промышленных фирм тоже имеются переломные моменты, изменяющие характер их работы и создающие благоприятные возможности для продажи новых банковских продуктов.

Кроме того, следует иметь в виду, что директора и служащие компании, равно как и индивидуальные предприниматели, имеют личные потребности в финансовых услугах, которые могут стать предметом обсуждения во время переговоров между банком и компанией.

Необходимо также учитывать то, что сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать расходы на проведение кампании по продвижению новых продуктов на рынок.

При выборе сегментов рынка руководство банка учитывает свои цели, сильные стороны, величину рынка и степень его однородности, наличие ресурсов, уровень конкуренции, возможность внедрения новых услуг. Отбор целевых сегментов обусловливает позиционирование банковских услуг, которое предполагает определение места данной банковской продукции на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).

1. **Конкурентные преимущества и позиционирование банка.**

Произведения интеллектуального капитала (совокупности знаний и умений персонала банка, позволяющего эффективно решать поставленные перед банком задачи). Специфика формирования интеллектуального капитала в банковской сфере определяется тем, что банк работает в сфере услуг и ориентирован на предоставление услуг.

Достижение банком конкурентных преимуществ предполагает наличие в банке интеллектуального капитала, обеспечивающего решение проблем в следующих основных секторах банковской деятельности:

Секторе банковских продуктов (услуги); Секторе сбыта и продвижения банковских продуктов; Секторе финансовых рынков; Секторе ценообразования.

Именно наличие интеллектуального капитала определяет конкурентные преимущества банка и позволяет разработать эффективную стратегию поведения на рынке банковских услуг. Интеллектуальный капитал банка необходимо использовать для принятия эффективных управленческих решений. Основой принятия любого решения является информация. При сборе, анализе и интерпретации информации (исследовании) используется интеллектуальный капитал банка.

Использование интеллектуального капитала для исследования рынка и собственных возможностей банка позволяет определить конкурентные преимущества банка – те материальные и нематериальные активы банка, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для банка и которые позволяют ему обойти конкурентов. Обладание конкурентными преимуществами позволяет занять прочную позицию на рынке. На практике конкурентные преимущества банка могут иметь разнообразные формы, основными из них являются: Имидж банка; Высокое качество оказываемых услуг; Величина уставного капитала и активов; Наличие валютной или генеральной лицензии; Устойчивая клиентура; Корреспондентская сеть; Система расчетов и спектр оказываемых услуг; Наличие филиальной сети и перспективы ее расширения; Действенная реклама; Квалификация и профессионализм работников, Накопленный опыт работы.

Примером использование интеллектуального капитала банка в данной области можно считать процесс исследования рынка банковских услуг.

Обычно процесс исследования рынка банковских услуг включает следующие составляющие: Общие характеристики рынка банковских услуг; Состояние конкуренции на рынке банковских услуг; Основные потребители банковских услуг; Тенденции развития внешней среды (конъюнктура внешних рынков).

Банковским услугам присущи следующие специфические характеристики: Неосязаемость услуг. Неосязаемость услуг означает, что их невозможно ощутить материально, увидеть и оценить до тех пор, пока клиент их не получит; Абстрактный характер услуг; Непостоянство качества услуг. Непостоянство качества и неотделимость услуг от квалификации людей предъявляют особые требования к обучению кадров; Несохраняемость услуг. Несохраняемость услуг означает, что должен быть особый механизм выравнивания спроса и предложения;

Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличные, безналичные деньги и расчеты), также большинство банковских услуг имеет протяженность во времени: сделка, как правило, не ограничивается однократным актом, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

Проблемы сбыта банковских услуг очень специфичны. Производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому при формировании интеллектуального капитала в сбытовой политике банка выделяют 2 аспекта:

пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта); временной (часы работы банка и срочность обслуживания).

В общем виде для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы: собственные каналы сбыта – основная форма сбыта: головное отделение банка; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы;

сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов.

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

Обычно конкурентами банка на рынке банковских услуг являются 3 стратегические группы: банки, расположенные на той же территории, крупные, а также специализированные банки из других регионов, формирующие филиальные сети, разнообразные небанковские финансовые учреждения.

Основными потребителями банковских услуг – физические лица, предприятия, органы власти, а также банки – корреспонденты. Поскольку потребности клиентов меняются со временем, то очень важно постоянно поддерживать контакты с клиентами, организуя встречи, беседы, опросы, анкетирование. На мотивацию индивидуальных клиентов сильное влияние оказывает состояние экономики, в том числе степень инфляции. Инфляция заставляет людей искать способы защиты своих средств и, естественно, интерес к банкам резко возрастает. Это может быть желание защитить средства от инфляции, получить прибыль, иметь широкий выбор качественных услуг, гарантию сохранности и тайны вклада и другие требования. В тоже время для крупных предприятий большое значение имеет репутация банка у иностранных банков, опыт осуществления международных операций, развитая филиальная сеть.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков сталкиваются с необходимостью формирования интеллектуального капитала Банка, чтобы более эффективно адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Успех за теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах. Важной особенностью формирования интеллектуального капитала является поддержание уровня профессионализма сотрудников кредитной организации. Ключевым вопросом в этой сфере является понятная для клиента структура принятия принципиальных решений. В банке должны работать известные клиенту люди, уровень интеллектуальной состоятельности и репутация которых не вызывает сомнений. Они должны быть известны не в общественном плане, а с точки зрения их профессионализма. Тем более, что на рынке клиенту, кроме основных финансовых услуг: кредитования, скорости проведения расчетов и т. д. - еще нужен консалтинг. Консалтинговые услуги могут оказывать только профессионалы. Так что тезис о том, что все решают люди, абсолютно справедлив и актуален при достижении конкурентных преимуществ банка. Выверенная экономическая система управления позволяет кредитной организации сегодня быть банком с абсолютно понятным внутренним управлением.

Сегодня конкурентные преимущества в банковском секторе - это прямая функция от доверия со стороны клиентов. Чем выше степень доверия, тем больше значимость банка, тем лучше его всевозможные финансовые показатели. К сожалению, в современной России доверие формируется не столько на основе каких-то формальных факторов (оценок экспертов, финансовых результатов, рейтингов), сколько на личностной основе – оценке работников банка. Например, можно ли команде Банка доверять деньги или нет, чем они занимались до того как пришли в этот банк, каковы отзывы о них и т.д.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что основополагающее значение для достижения конкурентного преимущества банка имеет его интеллектуальный капитал. Он сам по себе становится значительным конкурентным преимуществом в конкурентной борьбе на рынке финансовых услуг. У вас может быть отличный продукт, но сама категория отпугивает потенциальных покупателей.

Когда банки используют обычную стратегию позиционирования, сложно скрыть, что именно они делают. Компании же, использующие скрытое позиционирование, используют тайный подход. Они прячут истинную природу своих продуктов, связывая их с другой категорией.

Это очень подходящая стратегия для маркетологов, если категория чем-то себя запятнала. Потребители могут даже опасаться продуктов из этой категории (как это часто бывает с новыми технологиями). Они могут скептически относиться к продуктам, потому предыдущие предложения не оправдали их надежд. Или у них могут быть личные предубеждения против продуктов или компаний из этой категории. Используя скрытое позиционирование, компании могут эффективно «протащить» свои продукты на рынок и добиться признания. Хотя скрытое позиционирование обычно не разрушает категории, оно может дать продуктам новое дыхание и не дать им умереть на первоначальном этапе.

Предупреждение: есть разница между скрытым позиционированием и обманом. Разница и этическая, и экономическая. При вдумчивом использовании скрытое позиционирование — вполне законный способ преодолеть предубеждение, но если потребители поймут, что компания применила данную технику, воспользовавшись их незнанием, и обманула их, последствия могут быть неприятными. [[1]](#footnote-1)

1. **Ценовая и коммуникативная политики.**

Одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности банка яв­ляются выбор его ценовой политики. Прежде всего, руководство банка выбирает одну основную и (или) не­сколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого банка, размер контролируемого им рынка и кон­кретной ситуации экономико-политической конъюнктуры.

При планировании комплекса услуг, как новых, так и существующих, банк определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену.

Ценообразование является элементом комплекса маркетинга.

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

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию: она согласует интересы банка и клиентов.

Процесс разработки ценовой стратегии банка состоит из нескольких этапов.

Прежде всего на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для каждого банка первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменении конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по–другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае банк преследует цели — установление максимально возможных цен на свои продукты при условии удержания лидирующего положения в определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью.

Следующим этапом разработки ценовой стратегии является анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних.

К внутренним факторам (зависящим от самого банка) относятся затраты на оказание услуг, качество банковских продуктов (уникальность, индивидуальность, мобильность и т.п.), быстрота и качество обслуживания, выбор рыночных сегментов, имидж банка, наличие дополнительных услуг, жизненный цикл данного банковского продукта.

К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид банковского продукта в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичные услуги, аспекты регулирования банковской деятельности со стороны государства. Рынок банковских услуг находится под сильным воздействием этих факторов, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны банкам и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учёта их влияния при разработке стратегии развития банка.

После анализа всех факторов, влияющих на ценовую стратегию, банк определяет методы ценообразования. Существует несколько основных методов определения цен на банковские услуги в практике стран с развитой рыночной экономи­кой. Среди них можно выделить установление цены путём суммирования затрат на оказание данной услуги и необходимой прибыли; расчёт цены на основе расчёта безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств данного банковского продукта и т.д. Они могут быть использованы и для определения уровня анало­гичных цен в России.

1. **Особенности банковской рекламы.**

Банковскую рекламу в самом общем виде можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами. Исследование современной банковской рекламы в России позволяет в первом приближении выделит две основные рекламные стратегии, существенно различающихся по своему содержанию и характеру воздействия на целевую аудиторию. Назовем из, условно, "традиционная" и "новаторская".

Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг - отсутствием их материально-вещественного воплощения, а также той ключевой ролью, которую играет такая категория, как доверие, в банковской деятельности. Успех в этой сфере, возможно, как ни в одной другой зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм. Типичные примеры традиционной банковской рекламы, напрямую апеллирующие к стабильности и устойчивости, демонстрируют Сбербанк России, Промышленно-строительный банк и ряд других крупных банков. Совершенно беспроигрышный вариант - реклама, акцентирующая внимание на длительности присутствия банка на рынке. Ключевые слова и обороты, используемые в такого рода рекламе: "Основан в 1841 году", "130 лет банковских традиций", "Надежность, проверенная временем" и т.п. К "традиционной" рекламной стратегии также можно отнести обращения, многократно использующие в своей основе такие категории, как "гарантии", "стабильность" и др. Главная проблема использования такого рода слов и оборотов в банковской рекламе заключается в их очень ограниченном количестве и, как следствие, в достаточно замыленых стереотипах их восприятия ("вот и еще один стабильный банк обнаружился").

Основной целью банковской рекламы традиционного типа является формирование у потенциальных клиентов устойчивых стереотипов относительно надежности банков. Весьма характерным приемом для большинства банков, не использующим прямое воздействие поднадоевших всем ключевых слов, является также использование количественных показателей, характеризующих экономику банка. Наиболее подходящим поводом для этого является подведение итогов за год. Данный способ рекламы также относится к "традиционной" стратегии. По нашим оценкам его используют 60-70% банков (прежде всего те, которым есть о чем рассказать).

Основным количественным воплощением стабильности и надежности банка в сознании более или менее просвещенного потребителя является размер его уставного капитала. Далее следуют размер активов, величина прибыли, количество клиентов. Впрочем, в последнем случае, важнее "качество": любой банк гордится наличием среди своих клиентов государственных учреждений, крупных известных промышленных и коммерческих компаний. Такого рода рекламу (иногда от раза к разу) используют практически 100% банков, кроме "уполномоченных" банков административных или коммерческих структур.

Аналогичную задачу решает упоминание банка во всякого рода рейтингах, информация о присвоении банку международных индексов, показателей стабильности. На данный момент критериев оценки эффективности банковской деятельности придумано огромное количество - к этому, в том числе, обязывает специфика банковской рекламы. Даже информированному клиенту без разъяснений достаточно сложно разобраться, что может представлять собой, например, показатель "10 банков-лидеров по деловой активности в ноябре 2000 года". Самым разумным объяснением существования такого рода рейтингом (за исключением, разумеется, бесспорных - активы, прибыль, объемы кредитования и пр.), по нашему мнению, является их использование в "традиционной" банковской рекламе.

В последнее время наметилась тенденция к смене (модификации) базовой концепции банковской рекламы, традиционно апеллировавшей к надежности и стабильности. Ряд российских банков в своей рекламе делают акцент на динамичное развитие ("Менатеп - СПБ") и новые банковские технологии ("Автобанк", "Гута-банк"), формируя у потребителей образ банков нового поколения. Такая стратегия является достаточно новой в российской банковской рекламе. Интересно отметить, что число банков, использующих рекламу данного типа, постоянно растет. Примеры "классических" оборотов, используемых в банковской рекламе "новаторского" типа: "Банк высоких технологий", "Банк современных технологий", "Импульс для новых достижений" и др. Любопытен тот факт, что динамика, по своей сути, является антиподом стабильности. В этой связи можно уверенно констатировать тот факт, что в сознании клиентов рынка банковских услуг (или какой-то их части) произошел качественный перелом. Теперь "надежность" и "стабильность" стали своего рода необходимыми условиями банковской деятельности и воспринимаются, как нечто само собой разумеющееся. Кроме того, эти категории достаточно сложно количественно измерить (если только в годах существования банка, что, собственно и обыгрывается в рекламе) и они не могут служить критерием ранжирования банков. Немаловажно и то, что категория "стабильность" в условиях не самой благополучной экономической ситуации может иметь и негативную конотацию, по смыслу приближаясь к термину "стагнация", то есть "стабильность" может восприниматься как консервация негативной ситуации, тогда как значительная часть населения живет ожиданиями позитивных изменений, наступлением периода достатка и процветания. Именно это обстоятельство обыграл в своей рекламе Росбанк, предложивший лозунг "Россия. Новый век".

Достаточным условием (критерием выбора банка) в настоящее время становится деятельность банка "в режиме реального времени" и его возможность обеспечить клиента полным комплексом необходимых услуг. Говоря языком маркетинга, фактически, на первое место выходит ассортимент продукции и быстрота обслуживания. Сообразно с изменениями рынка меняется и реклама.

**Практическая Часть.**

Изучение маркетинга банков на примере «Далькомбанка».

Экономика, априори не располагает к громким эпитетам и восторженным оценкам. Здесь более уместны сухие цифры и скупые комментарии, но, порою их бывает просто недостаточно, чтобы проиллюстрировать реальное положение дел. Если, например, обратиться к истокам - банковская лицензия «Далькомбанка», выданная 25 апреля 1989 года имеет порядковый номер 84. Кто еще из этой начальной сотни первопроходцев банковского дела продолжает работать до сих пор? Не более пяти организаций, в том числе – «Далькомбанк». Первый коммерческий банк на Дальнем Востоке сейчас мало чем напоминает себя в далекой молодости (или лучше сказать – в младенчестве?). В прошлом остались и маленькое арендованное помещение с небольшим количеством старой мебели, радость проведения первых банковских операций, открытие первого филиала. Первые победы, первые трудности, большие и малые кризисы – путь «Далькомбанка» был тернист и сложен. Но коллектив прошел его с честью, справился, выстоял, преодолел.

Сейчас «Далькомбанк» занимает 114 место среди 500 крупнейших банков России по версии РБК.рейтинг (по итогам 9 месяцев 2008 года), 94 место в ТОР-100 среди самых прибыльных банков в рейтинге «Самые прибыльные и эффективные банки за 9 месяцев 2008 года» РБК.рейтинг. Кроме того он один из ведущих российских банков по развитию банковской инфраструктуры (51 место в ТОР-100 самых филиальных банков России в 2008 году). В конце октября прошлого года ОАО «Далькомбанк» заняло 118 строчку в числе 200 крупнейших российских банков по размеру чистых активов, согласно списку, составленному деловым журналом «Профиль» по результатам 3 квартала 2008 года. Впрочем, перечень только последних достижений банка занимает добрых две страницы убористого шрифта. Отчеты банка не являются тайной – все необходимые данные любой желающий найдет без труда. Хочется все-таки понять, в чем главный секрет, что позволяет «Далькомбанку» уверенно развиваться не смотря на все сложности современной обстановки?

Известно, что отношения с клиентами являются самым ценным активом любого банка. Как отметил президент «Далькомбанка» Андрей Шляховой: «Мы стремимся создать с нашими клиентами партнерские отношения на принципах взаимной выгоды, надежности, отзывчивости». В том, что это не просто декларации ежедневно убеждаются десятки тысяч клиентов банка от Сахалина до Забайкалья. Причем и юридические лица, и простые граждане имели возможность утвердиться в этом не только в спокойные времена всеобщего роста. Даже в самые сложные моменты «Далькомбанк» не стремился решить возникающие проблемы за счет своих партнеров. Так было и во время многочисленных черных понедельников, вторников, четвергов периода шоковой терапии, и во время дефолта 1998 года и во время прошлогоднего «октябрьского обострения». Напомним, что в течение трех дней из банка было изъято порядка 3 миллиардов (!) рублей. Но «Далькомбанк» выстоял. Помогла АФК «Система» оперативно предоставившая необходимые средства, выручил авторитет, завоеванный годами. Сейчас уже можно сказать о том, что это была четко спланированная акция – рейдерская атака и банк рисковал разделить судьбу других кредитных организаций, не сумевших найти адекватных мер противодействия «захватчикам». Но опыт, профессионализм и беспрецедентная самоотдача оказались сильнее не раз опробованных и просчитанных криминальных технологий. Правда, последствия той встряски окончательно удалось локализовать только в апреле уже этого года, но на повседневной работе банка, на его внешнем имидже это никак не сказалось. Банк не только принял обратно всех «блудных вкладчиков», но и не стал применять к ним воспитательные меры воздействия в виде штрафов, снижения процентных ставок и так далее. Надеюсь, люди сами сделали выводы из этой ситуации и впредь воздержатся от опрометчивых действий.

Бережное, вдумчивое отношение к любому клиенту, стремление найти баланс интересов в любом, даже самом сложном случае отличают политику банка и в сфере кредитной политики. Неудивительно, что свыше 80 процентов объема кредитного портфеля банка – это кредиты малому и среднему бизнесу, а также кредиты физическим лицам. Это, пожалуй, лучший показатель востребованности кредитных продуктов банка на дальневосточном рынке. Люди прекрасно понимают, где найдут и лучшие условия по займам, и качественное обслуживание, и квалифицированную помощь специалистов. Неудивительно, что доля просрочки по кредитам в «Далькомбанке» минимальна (менее пяти процентов). Здесь не гонятся за дутыми объемами, не включают риски в размер процентной ставки, а вдумчиво и профессионально помогают заемщикам выбрать наиболее подходящий для них вариант.

Сейчас, когда в экономике вновь наступили непростые времена руководство «Далькомбанка» в отличие от некоторых своих коллег по цеху не собирается проводить политику выжидания. «Кризис это только отсчета для нового поступательного роста – замечает по этому поводу Андрей Шляховой – это новые возможности доказать свою состоятельность, расширить свои возможности, найти новых партнеров».[[2]](#footnote-2)

Но все же, чем в сознании потребителя один банк отличается от другого? По сути, одни и те же услуги, условия их предоставления, проценты и т.п. И, по большому счету, для озаботившегося получением кредита или процентов с вклада гражданина определяющим должно бы быть не название банка, а степень доверия к нему, его географическая близость. Но гражданин проходит мимо расположенного поблизости отделения «Лучшего банка в мире», и, преодолевая природную человеческую лень и пересеченную городскими пробками местность, едет положить свои сбережения в «Лучший банк на свете»

А все дело в том, что глубоко в недрах последнего упомянутого нами финансового учреждения исправно и без устали работает отдел маркетинга. В нашем случае, это Центр общественных связей с и рекламы ОАО «Далькомбанк». Еще конкретнее, это всего лишь два человека Елена Обыденник и Юлия Козлита, чей, не по-женски изощренный коллективный интеллект генерирует то, что нельзя пощупать, посчитать, свести к дебету с кредитом, но что в конечном счете и заставляет граждан вкладчиков и заемщиков преодолеть путь до офиса «Далькомбанка». Они создают образ банка. Они профессионально и очень тонко манипулируют сознанием своих сограждан, уже который год успешно убеждая их, что, «ДКБ» и есть тот самый «Самый лучший и надежный на свете банк».

Как бы цинично не звучали слова о профессиональном манипулировании сознанием людей, как неотъемлемой части профессии специалиста в области рекламы, в основе успеха все же лежит настоящая, искренняя вера в то, что ты делаешь, знаешь, зачем ты это делаешь и, главное, вера в того, для кого ты это делаешь.

В банковском маркетинге нет готовых рецептов успешной рекламной кампании и постоянно, каждый день необходимо находиться в их поиске. Рисковать, получть лошадиные порции адреналина, идя на нестандартные в банковской сфере рекламные ходы… Но какое удовлетворение испытываешь, когда твой риск оказывается оправданным и итогом недель нервотрепки, переживаний и координации работы самых разных людей и компаний, от мультипликаторов и копирайтеров до работников эфира, становится, например, скромный с виду ролик, на следующий день после выхода которого притихшие было телефоны call-центра начинают раскаливаться от шквала звонков «разбуженных» рекламой клиентов.

Необходимо признать, что аудио и видео реклама «Далькомбанка» откровенно отличается от рекламы конкурентов. Больше всего в этой сфере рискуют именно руководители, поскольку реклама, это, как ни крути, выставленное на всеобщее обозрение лицо их организации. Однако, для отличного результата руководителям необходимо доверять своим сотрудникам в этой сфере от и до. Иначе хорошего результата такая деятельность, вряд ли принесет.

Маркетинговая компания «Хорошие Бабки» банк не подвела.

Это бы один из самых ярких примеров оправданного риска. Изначально не было известно, как среди прочей лощено-глянцевой банковской рекламы с ее одинаковыми текстами и картинкой будет выглядеть появление нестандартных, нарочито лубочных персонажей с их частушками. И банк не прогадал, отказавшись от скучных шаблонов. В «Далькомбанк» звонили специалисты из других бынков Якутска, Тынды и прочих городов, где осуществлялся прокат этих образов, с просьбой принять на обучение своих специалистов. Впрочем, признание коллег дорого, но не главное. Главное - это реальный рост продаж рекламируемого продукта, который был достигнут, рискованным шагом. А это, в отличие от идей, которые не пощупать и не оценить, уже вполне поддается реальной финансовой оценке.

Вообще, работа маркетолога очень многогранна! И «бабки» - это яркий, но всего лишь малый эпизод ежедневного труда, включающего в себя и прямую рекламу, и PR, и сопровождение и развитие WEB сайта, и внутрикорпоративный PR, и работу со СМИ, организацию пресс-конференций и многое другое… Все это требует не меньших сил, времени и переживаний, чем внешне куда более эффектные «бабки». Чтобы справляться с такой нагрузкой требуются не только профессиональные знания и имеющийся богатый опыт, но и, как это ни парадоксально, прекрасно развитая интуиция.

В «Далькомбанке» над пиаром работает всего 2 человека, не смотря на то что во многих банках Хабаровска в подобных отделах можно наблюдать до 10 человек. Но не в численности дело. И в данном случае большую роль играет способности и талант персонала. Но кроме них, справляться со всеми задачами позволяет, конечно, опыт. Бесценный опыт, накопленный за прошедшие годы работы в разных сферах рекламного бизнеса.

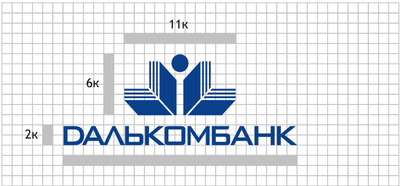
«Рекламу нужно чувствовать кожей, любить и понимать ее природу и законы.» - Говорит Елена Обыденник, работник Центра общественных связей с и рекламы ОАО «Далькомбанк». Это, как стихосложение - можно конечно научить рифмовать слова, но стихов из этого не получится. Так уж повелось, что все без исключения полагают, что прекрасно разбираются в политике, спорте и рекламе. Это менталитет не только российский, но, пожалуй, международный. Поэтому любому человеку, который не прыгал с шестом, но видел это по телевизору кажется, что он бы прыгнул лучше. Идеи ведь не пощупать, а их рождение и процесс воплощения, хоть и труден, но не заметен окружающим. Такая продукция вообще неосязаема, она, как лучезарная улыбка балерины, скрывающая все напряжение ее титанических усилий удержать равновесие в сложном фуэте. Это и есть признак профессионализма.

Многие вещи специалисты Банка научились делать автоматом, сразу зная кого нужно подключить к работе, кому позвонить, с чего начать. И главное - они смогли создать вокруг себя свой собственный круг профессионалов высокого класса - это рекламисты, журналисты, редакторы, телевизионщики, дизайнеры. Все они настоящие профи и, по большому счету, их друзья, которыми они очень дорожат. Создать команду было не так просто и потерять ее они себе позволить не могут, ведь именно от общей слаженной работы этой команды зависит их успех.

И, надо признать, интуиция и профессионализм этих двух очаровательных генераторов идей Центра общественных связей и рекламы ОАО «Далькомбанк» действительно не подводят. «Кренделя и шанешки спекла да на рассвете я ! И помчалась в «Далькомбанк» на двадцатилетие!» - эту частушку повторяют даже дети, не зная даже до конца ее смысла не формально присоединяясь к «Апрельскому маршу» «Далькомбанка». [[3]](#footnote-3)

Основные маркетинговые составляющие Банка «Далькомбанк»:

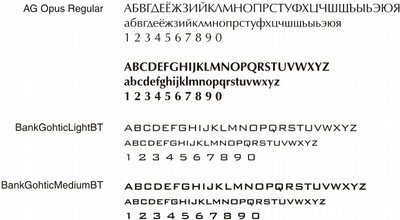
1. Конкурсы:
   1. Литературно-просветительский. Называемый «Моя история в Далькомбанке».
   2. Художественно-оформительский. Называемый «Лучшее оформление подразделения».
2. Рекламно-информационные материалы:
   1. Дизайн:
      1. Логотипы



* + 1. Элементы фирменного стиля (фирменные цвета, фирменные шрифты)

Фирменные шрифты

Основные шрифты



Вспомогательные шрифты



* 1. Реклама в Интернете:

Флеш-баннер «Интернет-банкинг»

Флеш-баннер ипотечного кредита «Все дома»

Флеш-баннер вклада «На хорошем счету»

Флеш-баннер вклада «Апрельский марш»

Статический баннер



* 1. Реклама и PR:
     1. Коротко о Далькомбанке (профайл компании)

Информация об ОАО «Далькомбанк»

ОАО «Далькомбанк» был создан 15 декабря 1988 г., 25 апреля 1989 г. Правлением Госбанка СССР был зарегистрирован Устав банка под номером 84. Это – первый коммерческий банк на всем Дальнем Востоке.

ОАО «Далькомбанк» входит в банковскую группу (наряду с такими банками, как ОАО АКБ «Московский банк реконструкции и развития» и East-West United Bank (EWUB)) ОАО АФК «Система», крупнейшей в России и СНГ публичной диверсифицированной корпорации, управляющей быстрорастущими компаниями в сервисных секторах экономики. В августе 2007 г. корпорация приобрела 20% акций ОАО «Далькомбанк», доведя в октябре 2007 г. свою долю до 48,16%, в январе 2008 г. в результате публичной оферты, выставленной акционерам «Далькомбанка», — до 98,65%. 14 августа 2008 года. — ОАО АФК «Система» увеличила свою долю в ОАО «Далькомбанк» с 98,65% до 100%.

Далькомбанк интенсивно укрепляет свои позиции как универсальный финансовый институт, использующий в своей деятельности современные банковские технологии, развивает диверсифицированную клиентскую базу по трем основным направлениям бизнеса – розничный, корпоративный и инвестиционный.

Далькомбанк – участник национальной платежной системы «Золотая Корона», лидер по безналичным оборотам по банковским картам.

Банк – неоднократный лауреат премии журнала «Банковское дело» в номинации «Лучший региональный банк», обладатель долгосрочного рейтинга дефолта эмитента на уровне «B+», краткосрочного рейтинга дефолта эмитента на уровне «B», индивидуального рейтинга на уровне «E», рейтинга поддержки на уровне «4», национального долгосрочного рейтинга на уровне «A-(A минус)(rus)» (рейтинговое агентство Fitch Ratings), рейтинга В++ «Приемлемый уровень кредитоспособности с позитивными перспективами» (рейтинговое агентство «Эксперт РА»). По результатам 2008 г. банк занимает 55 место в рэнкинге «Банки России. Объемы и структура обязательств перед населением» Центра экономического анализа «Интерфакс». Кроме того, Далькомбанк отмечен на 99 месте в числе 500 самых прибыльных и эффективных банков России в 2008 году по версии рейтингового агентства «РБК.рейтинг».

Далькомбанк прочно удерживает лидирующие позиции в регионе благодаря своей обширной филиальной сети: 80 подразделений в восьми субъектах Российской Федерации: Амурской, Иркутской, Сахалинской областях, Еврейской автономной области, Приморском, Забайкальском, Хабаровском крае и республике Саха (Якутия) и 34 населенных пунктах. Развитие банковской инфраструктуры Далькомбанка отмечено РБК.рейтинг: по итогам на 1 июля 2008 банк занял 51-ю строку рейтинга Top100 самых филиальных банков в 2008 г.

15.10.2008 Далькомбанк был включен Банком России в список из 50 кредитных организаций, выполняющих требования Банка России по наличию международного рейтинга соответствующего уровня, поручительствами которых могут быть обеспечены кредиты Банка России.

Финансовые показатели (на 1 июля 2009 года):

Валюта баланса Далькомбанка составляет 24.3 млрд. рублей.

Собственный капитал банка – 2.0 млрд. рублей.

Кредитный портфель составил 13.3 млрд. рублей, в т.ч. портфель потребительских кредитов - 6.3 млрд. рублей.

Объем привлеченных средств сложился в размере 14.7 млрд. рублей, из них 10.9 млрд. рублей - средства населения.

Закономерным итогом работы банка за II квартал 2009 года стал положительный финансовый результат. Балансовая прибыль банка составила 29.8 млн. рублей.

* + 1. Радиореклама

Вклад «Апрельский марш», частушка 1 (февраль 2009 г, 1.12 Mb)

Вклад «Апрельский марш», частушка 2 (февраль 2009 г, 1.13 Mb)

Вклад «Апрельский марш», частушка 3 (февраль 2009 г, 1.12 Mb)

Вклад «На хорошем счету », частушка 1 (июнь 2008 г, 1.14 Mb)

Вклад «На хорошем счету », частушка 2 (июнь 2008 г, 1.14 Mb)

Вклад «На хорошем счету », частушка 3 (июнь 2008 г, 1.14 Mb)

Вклад «На хорошем счету », частушка 4 (июнь 2008 г, 1.15 Mb)

Вклад «Отпускной накопительный» (июнь 2008 г, 975 Кb)

Вклад «Пенсионный накопительный» (июнь 2008 г, 976 Кb)

«Экспресс-кредитование малого бизнеса»(март 2007 г., 1.19 Mb)

«Новые условия потребительского кредитования»(сентябрь 2007 г., 1.15 Mb)

«Расчетная карта водителя (Благовещенск)»(сентябрь 2007 г., 633 Kb)

«Бархатный сезон кредитов»(октябрь 2007 г., 1,15 Mb)

* + 1. Печатная реклама

Рекламные модули



Символика банковских продуктов



1. Маркетинг при кредитовании клиента:
   1. Оперативное решение вопросов о выдаче кредита - от одной до двух недель.
   2. Возможность оплачивать страховку в рассрочку на 12 месяцев, (в безналичном порядке вместе с платежами в погашение кредита), что позволяет Клиенту снизить первоначальные затраты на страховку и более точно планировать свой бюджет.
   3. Возможность погашать кредит в любом отделении Банка, вне зависимости от места оформления и выдачи кредита. Возможность выбрать отделение - рядом с местом работы или проживания.
   4. Разветвленная филиальная сеть, дающая доступ к услугам банка в любом регионе страны

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Реальный банковский маркетинг может развиваться в России, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. Это хорошо показывает практика Хабаровских банков, у которых за счёт вложения в промышленные, обрабатывающие, строительные и другие предприятия, а также в ценные бумаги возросла прибыль. Это способствовало и укреплению астраханских предприятий, и выходу их на зарубежный рынок, и закреплению на российском рынке.

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

Однако, опираясь в последнее время на зарубежный опыт и на свои, уже заработанные ошибки, российские банки активно применяют все способы и методы маркетинга, ориентируются не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания.

**Список литературы.**

1. Специальный проект: «Интеллектуальная дуэль. Тема: «Харизматичные лидеры» (журнал «National Business», №3, 2008)
2. Люди и деньги. «Апрельские тезисы банкира Шляхового» («Хабаровский экспресс», №19, 2009)
3. Банковский бой «Лакомый кусочек» (Журнал «Банзай», №5, 2008)
4. <http://adme.ru/>

Двадцать лет без права на ошибку. В чем секрет успеха «Далькомбанка»? («Аргументы недели», №17, 2009)

1. «Корпоративный бюллетень №1» / 21 Апреля 2009
2. 23. Белов, А. Золото Сбербанка / А. Белов // Капитал.-.№33..- 2002.

25. Горшенина, Т.В. Методы привлечения клиентов в банк / Т.В. Горшенина // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке.- №5.-2000.

Масленченков, Ю.С. Методологические основы формирования маркетингового комплекса банка // Оперативное управление и стратегический менеджмент в коммерческом банке.- №5. - 2002.

1. Смородинов, О.В. Маркетинг банковских услуг для частных клиентов // Банковские технологии.- №2.- 2002
2. [www.yourmoney.ru](http://www.yourmoney.ru)

1. <http://adme.ru/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Двадцать лет без права на ошибку. В чем секрет успеха «Далькомбанка»? («Аргументы недели», №17, 2009) [↑](#footnote-ref-2)
3. «Корпоративный бюллетень №1» / 21 Апреля 2009 [↑](#footnote-ref-3)