## СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение  1. Особенности маркетинга в коммерческом банке 2. Банковские услуги 3. Маркетинговые исследования и информация в банке   Заключение  Список использованной литературы | 3  4  9  12  17  19 |

Введение

Из всех секторов российской экономики, начавшись преобразовываться с началом экономических реформ, на сегодняшний день наиболее закончившимися считаются преобразования банковской сферы России. Даже по признанию западных специалистов в банковском деле российские банки уже сейчас отвечают многим мировым стандартам. А крупнейший коммерческий банк России – Сбербанк – по размерам активов входит в сотню самых крупных банков мира (2001г.).

История развития коммерческих банков в постсоветской России знает два довольно отличающихся друг от друга этапа: этап бурного роста числа банковских структур и этап постепенного сокращения их числа и одновременного роста самих банков.

Первый этап включает 1990-1995 годы, за которые число банков в России выросло с нескольких десятков отраслевых банков до более чем двух с половиной тысяч. Этот этап отличался отсутствием нормативно-правовой базы банковской деятельности, высокой скорость обращения денег вследствие инфляции, низкой экономической культурой населения, верившего рекламе и многими другими признаками переходного периода. В эти годы образовывалось множество не только банков, но и других коммерческих структур. Из-за превышения спроса над предложением, между всеми этими организациями практически не существовало конкуренции, что, в конечном счете, привело к образованию паразитических, полузаконных структур типа МММ, РДС, Русская недвижимость, банк «Чара», концерн «Тибет» и др. К сожалению, обманутые однажды государством люди надеялись получить прибыль от не вполне понятных им операций. Это привело к еще одному краху надежд и потере состояний многих людей, и к приобретению стойкого иммунитета к различным финансовым инструментам и вложениям у всего населения страны.

Второй этап продолжается с 1995 года и до наших дней. Он характеризуется прямо обратными процессами. Дело в том, что Центробанк России, отвечающий за состояние всей банковской сферы страны, строго следит за ситуацией, и каждый год отзывает все большее число лицензий на оказание банковских услуг. Так, в 1995 году было отозвано около 250 лицензий, в 1996 году – около 280, а в 1997 году уже около 300 банковских лицензий. [[1]](#footnote-1) Уже вышло положение о том, что после 1 января 1999 года будут отозваны лицензии у тех банков, чей Уставный капитал будет меньше одного миллиона экю (около семи миллионов рублей). По подсчетам Ассоциации Российских банков число таких организаций на сегодняшний день составляет около 700 из 1700 действующих банков России. В случае развития событий по сценарию Центробанка должно произойти или слияние малых банков, или их поглощение более крупными соседями.

Чтобы выжить в данной ситуации, банку необходимо произвести увеличение своего Уставного капитала. По действующему законодательству это можно сделать двумя путями: произвести дополнительную эмиссию своих акций либо закончить финансовый год с прибылью и перечислить ее на увеличение Уставного капитала. Оба варианта связаны с тем, как банк будет работать с клиентами, будь они покупателями его акций или покупателями услуг банка. В условиях жесткой конкуренции между финансовыми учреждениями банку будет очень сложно привлечь новых клиентов, если он не будет использовать маркетинговые приемы в своей деятельности

**1. Особенности Маркетинга в коммерческом банке**

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиента. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

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 и т.д

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов.

Здесь же 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. А у нас количество услуг банка, предоставляемых домашним хозяйством, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт.

**Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры**[[2]](#footnote-2). 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.

Также особенность 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.

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

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие **принципы**:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Многие из этих принципов перекликаются с принципами менеджмента, которые изложены в Теории менеджмента.

**Основными задачами** маркетинга в банке можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

**2. Банковские услуги**

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли.

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие. Кроме того, российские банки развивают и другие операции по поручению клиентов: факторинговые услуги, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и прочие.

**Факторинг** представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Эта деятельность особо популярна и прибыльна для банка в условиях тотальных неплатежей, которые сложились на российском рынке.

**Лизинг** представляет собой выступление банка в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. При этом арендатор является клиентом банка. Лизинг отличается от обычной аренды тем, что арендатор в итоге выкупает арендуемое имущество. Получается, что лизинг – это покупка товара в рассрочку. Банк, таким образом, дает арендатору кредит на покупку товара, причем товар сразу переходит во владение покупателя.

**Доверительные услуги (траст).** Об этом я хочу рассказать поподробнее. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя)[[3]](#footnote-3). Объектом доверительного управления может быть в общем случае только имущество учредителя управления. Причем деньги сами по себе не могут быть объектом доверительного управления. В чем же выгода банка от доверительного управления? Дело в том, что с формированием в России рынка ценных бумаг у многих юридических и физических лиц в собственности оказываются ценные бумаги. Собственники ценных бумаг встают перед выбором: либо просто держать ценные бумаги и ждать получения по ним дивидендов или иного дохода, либо передать эти бумаги в доверительное управление банку, чтобы тот, руководствуясь конъюнктурой рынка, получал дополнительный доход по этим ценным бумагам. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ не рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

Банки могут оказывать клиентам **информационные и консультационные услуги**. Многие российские банки (Авто-банк, МФК, Ренессанс-Капитал)[[4]](#footnote-4) уже сейчас создали мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы обслуживают в основном собственные нужды банка, так как в наше время при управлении большими суммами денег не обойтись без анализа рисков, доходностей финансовых инструментов, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг. Для этих целей банки первыми в нашей стране стали использовать суперсовременные методы искусственного интеллекта (нейронные сети, генетические алгоритмы, нечеткую логику, экспертные системы и пр.). В настоящее время некоторые из этих банков стали продавать продукты своего аналитического отдела другим организациям, так, насколько известно, поступают банки МФК и Ренессанс-Капитал. Также банки могут оказывать клиентам консультационные услуги по повышению кредитоспособности, по формированию собственного портфеля ценных бумаг, по разработке бизнес-плана для получения банковского кредита, по оптимизации денежных потоков организации для наиболее эффективного их использования.

**3. Маркетинговые исследования и информация**

**в банке**

Прежде чем начинать любое дело необходимо все тщательно для этого подготовить. При организации службы маркетинга в банке тем более встанет необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации могут быть собраны.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков. Проведению данных исследований очень способствует то, что по закону коммерческие банки должны публиковать в открытой печать экономические и финансовые отчеты о хозяйственной деятельности за прошедший год. В частности, уже в течение нескольких лет журналы «Профиль» и «КоммерсантЪ-Деньги» раз в квартал публикуют рейтинги крупнейших и надежнейших коммерческих банков России. Используя эту информацию, можно оценить долю рынка коммерческого банка по сравнению с другими банками.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и привидения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Примерами такой оперативности можно считать оперативное повышение ставок по депозитам для частных лиц после изменения ставки рефинансирования Центробанком России в феврале нынешнего года. Также некоторые банки, реагируя на ситуацию с задержками зарплаты на предприятиях, запустили так называемый «карточных зарплатный проект»[[5]](#footnote-5), суть которого заключается в перечислении зарплаты работников на кредитные карты с возможностью расчетов в магазинах, предприятиях сферы услуг и т.п.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его **сегментация**. В основе сегментации рынка лежит **характер банковских услуг** (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и **клиентурный признак** (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации.

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк обычно концетрирует свое внимание , в первую очередь, на ближайшие рынки.

**Демографическая сегментация** основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (например, энергетика и образование, медицина).

#### Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состоянеие счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов. Так, недавний финансовый кризис поставил под сомнение надежность вкладов населения в банки, повысил рискованность, но в тоже время и доходность, ценных бумаг, снизил цены на государственные облигации. По поведению клиентов в эти месяцы можно было сказать, кто как реагировал на изменившуюся ситуацию, кто предпочел рисковать, вкладывая деньги, а кто предпочел забрать их из банка. Опять же при этом анализе очень поможет единая информационная система банка.

Сегментация открывает возможность:

* более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
* выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
* более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

* сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.
* ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, открывающие счета в банке.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Банки-корреспонденты.
4. Правительственные и муниципальные органы ( рынок государственных долговых облигаций).
5. Юридические и физические лица как учредители доверительного управления имуществом.

После сегментации рынка банковских услуг банк проводит позиционирование своей услуги в определенном сегменте рынка.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга банка подготавливается к анализу ситуации на рынке. Для проведения анализа отдел маркетинга может использовать самые современные средства исследования рынка, которые есть в распоряжении банка. Те банки, которые проводят на рынке активную политику, направленную на выживание, комплектуют свои аналитические отделы по последнему слову техники

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Банковская система формировалась в течение пяти последних лет довольно медленными темпами. В это время исполнительная власть не занималась качеством учредителей, компетентностью руководителей и персонала банков. Поэтому наряду с профессиональными банками появились некомпетентные банки и другие финансовые институты с нереальными уставными фондами, рискованными операциями и необузданной рекламой на ТВ. Эти учреждения реальный маркетинг подменяли различного рода злоупотреблениями, что вызвало изменения в банковской системе. С рынка стали уходить банки, которые не смогли проводить реальную и квалифицированную ссудную политику.

Положение в промышленности обострило и положение банков из-за невозврата долгов. За первую половину 1995 г. ЦБ лишил лицензии в Москве 80 банков, а у 150 - расчётные счета были блокированы из-за неплатежей в сумме 1 трлн. руб., а количество самих банков в РФ за период с 01.01.96 г. по 01.05.97 г. сократилось с 2578 до 1887, а их филиалов - с 5747 до 4828. На счетах коммерческих банков, испытывающих финансовые затруднения, в настоящее время хранится 8, 1 трлн. руб. вкладов населения.

Банки часто нарушают правила валютного контроля: в 1994 г. свыше 700 банков, а в первом полугодии 1995 г. - 400 были подвергнуты штрафным санкциям со стороны ЦБ.

Наряду с этим существуют также объективные причины, которые не позволяют применять эффективную систему маркетинга в российских банках. Так, расширение активных операций по линии инвестиций в экономику сдерживает большой риск невозврата ссуд. Хотя банки активно работают на фондовых рынках, они не могут вправиться с таким наплывом акций, муниципальных и государственных ценных бумаг. Это связано с тем, что фондовые биржы продолжают выполнять роль и первичного, и вторичного рынков одновременно.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, 1996 год
2. Э.А. Уткин Банковский маркетинг, М.:Инфра-М, 1997
3. Андреев Н. Обострение банковского кризиса // Маркетинг, №5 1997
4. Банковский рейтинг //Профиль, №9 1998
5. А. Масалович, ТОРА-Центр, <http://www.tora.ru/library/nnfin.htm>
6. Кулагин В.Г. Карточная игра: «зарплатный проект» //Маркетинг в России и за рубежом, №9-10 1997
7. Маркова В. Маркетинг услуг, М.:Инфра-М,1995
8. Банковский рейтинг //КоммерсантЪ-Деньги, №10 2000
9. Н.А. Кузнецова Особенности маркетинга в сберегательном банке (информационно-аналитический обзор) //Банковские услуги, №4 1999
10. Банковский рейтинг //КоммерсантЪ-Деньги, №46 2001

1. Андреев Н. Обострение банковского кризиса // Маркетинг, №5 1997 [↑](#footnote-ref-1)
2. Уткин Э.А. Банковский маркетинг М.:Инфра-М, 1997 с.60 [↑](#footnote-ref-2)
3. ГК РФ, статья 1012, п.1 [↑](#footnote-ref-3)
4. А. Масалович, ТОРА-Центр, http://www.tora.ru/library/nnfin.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. Кулагин В.Г. Карточная игра: «зарплатный проект» //Маркетинг в России и за рубежом, №9-10 1997 [↑](#footnote-ref-5)