

Содержание:

Введение

Современный банковский маркетинг в наше время представляет собой комплексный подход к управлению банком и реализацией банковских продуктов. Банковский маркетинг становится сегодня абсолютно необходимым для успешного развития любой кредитной организации. Ужесточающаяся конкуренция на мировом рынке стала главным стимулом, заставляющим банки вкладывать деньги в банковский маркетинг. Целью данной курсовой работы является рассмотрение понятия и сущности банковского маркетинга, выявление основных методов современного банковского маркетинга, а так же анализ современных тенденций развития банковского маркетинга. В первой главе мы определим, что же представляет собой банковский маркетинг и какова его сущность и роль в кредитной организации. Во второй главе мы выявим и оценим основные методы работы данного вида деятельности. Какие задачи решают специалисты в этой области. В третьей главе представленной курсовой работы мы рассмотрим и проанализируем современные тенденции развития банковского маркетинга, как он влияет на работу банка, а также разработаем ряд рекомендаций по применению современного банковского маркетинга в кредитных организациях. Данные, полученные в результате изучения и разработки данной темы, могут быть вполне применимы в работе кредитной организации, либо при преподавании дисциплины по организации кредитной работы. Данные взяты из учебных пособий Хабарова, Шершневой, Белоглазовой и Сикорских, а также из журналов «Русское предпринимательство», «Финансовый маркетинг» и «Финансовая аналитика».

1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА.

1.1. Понятие банковского маркетинга.

Маркетинг, как процесс, известен нам с детства по сказкам и народному творчеству. Так, в популярном произведении С. Михалкова старик почти продал

свою корову с помощью случайного прохожего, который благодаря своему таланту в области маркетинга, смог преподнести покупателям корову, не дающую молока таким образом, что даже старик стал восхищаться своей собственной коровой, и отказался её продавать. Умение взглянуть на обычные и повседневные предметы с другого ракурса даёт возможность по-новому увидеть их и оценить, а просто и доходчиво донести этот взгляд до окружающих – это главная задача маркетинга.

Само же понятие "маркетинг" впервые появилось в экономической литературе США на рубеже XIX-XX столетий и обязано своим происхождением английскому "market" (рынок) и в деловом обиходе означает деятельность в сфере рынка(5). Развитие российского современного банковского маркетинга основывается, прежде всего, на зарубежном опыте по причине своего не столь зрелого возраста, но в процессе своего развития национальные особенности и традиции оказывают неизбежное влияние на становление и укрепление собственных знаний и навыков.

Банковский маркетинг – это деятельность, включающая в себя исследование рынка банковских услуг, использование мероприятий для удовлетворения потребностей конкретных потребителей, а также планирование и разработка новых банковских услуг и продуктов, их ценообразования и продвижения на рынок, направленная на достижение банком своих целей(3). Без условно одно, что маркетинг, а в нашем случае банковский, – это творческий процесс создания и внедрения в производство как нового банковского продукта, так и традиционного и популярного у потребителей банковского продукта, с целью его дальнейшего сбыта для получения доходов и прибыли. Этот процесс базируется: во-первых, на финансовом состоянии клиента, во-вторых, на постоянно эволюционирующем рынке банковских услуг. Важным условием этого процесса является участие всех сотрудников кредитной организации, как управляющих банка, так и его служащих, создавая особую философию и политику мышления банка, направленную на удовлетворение спроса клиента.

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнении, предпочтении и потребностях потребителей.(1) Иначе говоря, это постоянный поиск инновационных и перспективных, идущих в ногу со временем интересных, выгодных и привлекательных, как для кредитной организации так и для потребителя банковских продуктов, реализация которых принесёт максимум прибыли при

минимальных рисках и затратах для банка, а также будут заманчивы и доступны как для постоянных так и для новых клиентов банка, при этом главным условием является соблюдение законов РФ и защита прав потребителя.

Маркетинг это тщательно продуманная политика банка, требующая глубокого и всестороннего анализа, активной и разносторонней работы всех подразделений банка. Каждый из членов команды является важным участником в деле поиска, создания, внедрения, и продвижения, а главное, получения доходов и прибыли от реализации новых банковских продуктов. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Это абсолютно ясно видно из популярного высказывания М. Доуни, которое гласит: «Любой банковский менеджер скажет вам, что одна из его главных ролей - быть экспертом по маркетингу. Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, чтобы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка... Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики». То есть, современный банк должен представлять собой своеобразный супермаркет, где любому клиенту доступны разнообразные банковские продукты и услуги; политика современного банковского маркетинга направлена на удовлетворение спроса потребителя, а также направлена на поиск выгодных предложений для разных категорий клиентов.

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

В рамках маркетинговой деятельности очень важна и вторая сторона проблемы – объём затрат, которые понесёт банк в результате разработки и продвижения новых продуктов. Банк ведь оперирует весьма дорогостоящими ресурсами и их следует использовать в самых прибыльных сегментах рынка, где высок спрос и сравнительно низки издержки по оказанию услуг.(5)

Коммерческий характер функционирования банков требует широкого применения маркетинга. Специфика маркетинга в банковской области обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Отсюда банковский маркетинг должен быть нацелен на ускорение денежного оборота за счёт совершенствования и ускорения безналичных расчётов в хозяйстве.

Маркетинг ориентирован на анализ и удовлетворение потребностей клиентов банка (предприятий, организаций, населения) в быстром и правильном проведении расчётов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателям готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системой. Банковский маркетинг связывается с новыми формами расчётов, в максимальной степени учитывающими характер хозяйственной деятельности клиентов банка, особенности нахождения их партнёров, их финансовое положение и другие факторы, влияющие на скорость денежного оборота.

В банковской среде всё более предпочтительным становится интегрированный маркетинг, направленный не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлечённых средств при помощи кредитования различных объединений, предприятий, организаций и населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям и населению.

Маркетинг банка — рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры.(2) Целями маркетинга являются: формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы банка, а также расширение объемов предоставляемых продуктов и услуг и, как следствие, рыночной доли. В современных условиях происходит переориентация банковского маркетинга с конкретных технических приемов на проведение целенаправленной социальной политики и внедрение нового типа мышления банковского служащего, в основе которого лежит принцип «все для клиента». Оценка маркетинга является одним из составных элементов анализа кредитоспособности клиента и определения степени риска в установлении и развитии с ним кредитных отношений. Банк выражает не только свои частные интересы, но и социальные.

Такой симбиоз интересов был свойственен банку всегда, без него гарантии ликвидности баланса и устойчивости банка на денежном рынке не существует.(2)

В рыночной экономике принято рассматривать маркетинг как комплексную многоуровневую систему. Первая ступень включает в себя категории «цена», «прибыль», «рынок», «конкуренция». Вторая ступень характеризует процесс планирования, организации, контроля и систему информации в маркетинге. Третья ступень включает в себя систему стейкхолдеров. Все эти элементы во взаимосвязи присущи банковской деятельности и представляют собой комплексную систему маркетинга банка. Основные задачи маркетинга включают в себя обеспечение рентабельной работы банка в изменяющихся условиях денежного рынка; гарантирование ликвидности в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание социального имиджа банка; удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству банковских услуг. Решение данных задач создает основу для устойчивости деловых отношений с клиентами. Специфической чертой маркетинговой деятельности банка выступает целый спектр факторов, которые руководству постоянно приходится держать под контролем: денежный оборот и кредитные отношения на макро- и микроуровнях, рискованность финансовых операций, вытекающая из сложного переплетения многочисленных внутренних и внешних обстоятельств.(7) Банки вынуждены предлагать самый широкий набор банковских услуг не только для развития, но и для выживания. Современный банковский руководитель и специалист обязательно выступают в качестве экспертов по маркетингу, а любой банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов. Банковский маркетинг охватывает и вновь возникающие формы расчетов, в максимальной степени учитывающие мобильный характер деятельности клиентов. Гибкое регулирование процентной политики как меры привлечения вкладчиков осуществляется с одновременным регулированием процентных ставок за пользование кредитами.

Коммуникации выполняют жизнеобеспечивающую роль в банках. Банки пронизаны сетью каналов, которые предназначены как для сбора, анализа и систематизации информации о внешней среде, так и для передачи сообщений во внешнюю среду. Коммуникации служат средством включения банка во внешнюю среду, обеспечивают ей необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями. Банку приходится своевременно реагировать на наиболее критические, способные ослабить конкурентоспособность организации внешние сигналы.

Трактовка маркетинга как рыночной концепции управления банком в последнее время получила широкое распространение. Согласно данной концепции маркетинг – это не особый вид или направление деятельности банка, он определяет философию и идеологию современного банковского бизнеса, являясь основой для формирования стратегии поведения на рынке, выработки конкретных тактических мер по его освоению и развитию, а также подготовки эффективных управленческих решений. (4) Современный маркетинг выступает как особый управленческий стиль мышления, опосредующий творческую, непрерывную и интенсивную деятельность по формированию, удовлетворению и изменению спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли или иных результатов бизнеса, при этом соответствующий маркетинговый образ мышления должен присутствовать у сотрудников на всех уровнях организационной структуры банка. Все работники банка являются движущей силой в слаженной работе коллектива банка, внося свой маленький вклад в плодотворную работу огромной машины под названием кредитной организации, имея в этом также свою заинтересованность от прибыли. По мере внедрения маркетинговой концепции, ориентированной на потребителя, каждым подразделением банка должны быть приняты определенные целевые установки, которые являются необходимым условием планомерного и эффективного функционирования всего банка. Маркетинг необходим банку для того, чтобы соотносить свои цели с рыночными потребностями, а также чтобы достигать этих целей, максимально используя возможности внутренней и внешней среды. Это обеспечивается на основе использования маркетинговой концепции взаимодействия, ориентированной на установление с клиентом долгосрочных партнерских взаимосвязей. Отношения становятся важнейшим ресурсом, которым банк владеет и управляет наряду с финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений. Репутация является одним из важных принципов благополучной деятельности банка, она главным образом влияет на привлечение капитала и увеличение доверия как со стороны клиентов, так со стороны и других кредитных организаций, соответственно оказывает благоприятное воздействие на финансовое положение банка.

1.2. Сущность банковского маркетинга

Основными принципами, на которых базируется банковский маркетинг, являются:

- а) ориентация деятельности банка на потребности клиента; постоянный мониторинг состояния и динамики спроса;
- б) комплексный подход к применению маркетинга к деятельности банка, предполагающий планирование, анализ, регулирование и контроль маркетинговых мероприятий;
- в) активное формирование инновационных конкурентных преимуществ, обеспечивающих расширение и укрепление рыночных позиций банка;
- г) осуществление маркетинговой деятельности с ориентацией на долгосрочную перспективу присутствия банка на рынке на основе стратегического планирования и прогнозирования жизненного цикла банковских продуктов;
- д) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики приспособления банковских услуг и продуктов к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.(4) Итак, осуществлять маркетинговую деятельность для хорошей и перспективной жизнедеятельности банка невозможно без учета взаимосвязи банковских услуг и продуктов с рынком, который постоянно преобразуется и модифицируется под влиянием спроса клиентов.

Активное использование и внедрение маркетинговых мероприятий в банковскую деятельность является одним из важнейших инструментов успешного развития и роста современного банковского бизнеса. Весьма унифицированный банковский портфель услуг и жесткое государственное регулирование банковской системы делают маркетинговую деятельность единственным способом борьбы за привлечение клиентов. (3) *То есть, большое количество ограничений как со стороны государства, так и со стороны внутренней политики банка оставляют лишь малое поле для осуществления маркетинговой деятельности в области привлечения клиентов и расширения возможностей кредитной организации, но именно в таких условиях и проявляется профессионализм и деловые качества как организации в целом, так и отдельных сотрудников в частности.

Маркетинговая деятельность банка – это комплекс действий по разработке типологии потребления, по изучению спроса, по планированию производства банковского продукта и организации работы по его реализации (1). Одной из особенностей банковской деятельности является жесткий контроль со стороны государства, наличие нормативно-правовых актов и законов, направленных на

обеспечение ликвидности финансовых учреждений. Прежде всего, это необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности в банке, которая представляет собой следующий инструментарий:

- определение целей и задач банка;
- анализ финансовых возможностей банка;
- определение маркетинговых возможностей банка;
- маркетинговое исследование (сбор информации, комплексное исследование рынка и анализ целевых рынков);
- планирование банковской стратегии и маркетинговая политика банка (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная);
- оценка результатов маркетинговой деятельности.(3)

Банковский маркетинг имеет те же особенности, что и маркетинг в сфере услуг. Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг заключается в следующем: клиент (посетитель) банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов. Специфика маркетинга услуг предопределена их особенностями. Рассмотрим проблемные особенности маркетинга в банковской сфере и пути их преодоления:

1. Неовещественность (безналичный расчет исключает физическое присутствие денежной массы). Решение – связать банковскую услугу с каким-либо вещественным знаком, например, кредитной карточкой.
2. Неотделимость от процесса производства. Решение – увеличить количество филиалов, пытаясь внушить клиенту уверенность, что в какое бы отделение он ни обратился, везде его обслужат на должном уровне.
3. Сложность стандартизации. Решение – тщательный подбор кадров и их обучение, своевременное обновление программного обеспечения, автоматизация бизнес-процессов. Рекомендуется система обратной связи с клиентом – блиц-

опросы посетителей/клиентов, наличие книги жалоб и предложений, изучение опыта конкурентов и т.д.

4. Невозможность хранения. Решение – сглаживание сезонных и временных колебаний спроса (соответствующая политика цен, уведомление о времени оказания услуги по телефону, почтой и т.д.).

5. Продажа услуг, начиная с заявки на нее клиента. Решение – организации эргономичной и комфортабельной для клиента зоны обслуживания и ожидания для поддержания уверенности, что его здесь ждали и рады видеть. При выполнении этого условия клиент становится лояльным и более расположен предоставить точную и нужную информацию, сформулировать проблему или пожелание, обсудить варианты решений и предложений в процессе консультирования с сотрудником банка, так как клиент – это не только потребитель, но и полноценный участник процесса оказания услуги. Такой подход позволит банку обеспечить реализацию оптимальных пакетов услуг при одновременном получении клиентом нужного результата. (6) Сделав понятным и доступным весь спектр услуг и продуктов банк поднимется на качественно новый уровень развития, а именно, благодаря оперативно-распространенной информации о всех положительных динамиках в банке будет привлечено достаточное количество новых клиентов, что в свою очередь приведет к увеличению возможностей развития банка.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Специфической чертой маркетинговой деятельности банка выступает широкая гамма факторов, которые постоянно приходится держать под контролем: денежный оборот и кредитные отношения на макро- и микро- уровнях, наличие немалого риска при выполнении денежных операций, вытекающего из сложного переплетения действий многочисленных внутренних и внешних обстоятельств и другие.

Маркетинговая деятельность имеет своего рода «ступенчатый» характер(1):

1 ступень включает в себя такие категории как товар, цена, рынок;

2 ступень включает систему маркетинговой информации, планирование и организацию маркетинговой работы, маркетинговый контроль;

3 ступень включает посредников, клиентуру, конкурентов, «поставщиков», контактные аудитории (СМИ, финансовые организации, государственные органы, общественность, персонал банка).

В рамках **маркетинга** должны реализовываться следующие основные **принципы**:

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

Основные приемы банковского маркетинга выступают:

- общение с клиентом, а именно при личном контакте в процессе коммуникации необходимо выяснить, насколько клиент заинтересован в том или ином банковском продукте и какие пожелания у него возникают в момент заинтересованности тем или иным предложением банка. Такое общение помогает выяснить возможности клиента и соответственно предложить ему максимально большее количество банковского продукта на привлекательных для клиента условиях.
- обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам;
- создание преимущества для клиента при пользовании услугами банка, а именно, важно привлечь клиента дополнительными преимуществами именно для него, чтобы у клиента возникло желание обратиться в этот же банк вновь, если клиент остался доволен и максимально заинтересован в будущей совместной деятельности с этим банком, значит для банка это принесет только положительные результаты: появится постоянный клиент, который своими положительными отзывами о данном банке при помощи «сарафанного радио» привлечет еще больше потенциальных клиентов.

- материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг, то есть у каждого работника банка должна быть личная заинтересованность в продаже большего количества услуг и продуктов банка, такая заинтересованность, как правило, имеет под собой материальную основу.

Различают *активный и пассивный маркетинг*.(1)

Активный маркетинг включает в себя:

- прямой маркетинг (реклама, почта, ТВ, телефон);
- опрос широких групп населения;
- личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей (в том числе в процессе банковской работы);
- создание "фокус-групп", т.е. своего рода дискуссионные клубы для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Из названия видно, что активный маркетинг представляет собой достаточно энергичные и динамичные действия, направленные на непосредственные личные и заочные контакты с реальными и потенциальными клиентами банка. От профессионализма, осведомленности и личных качеств сотрудников банка, осуществляющих активный маркетинг, зависит успех и положительный результат данной деятельности.(1)

Пассивный маркетинг: публикации в прессе материалов о деятельности банка и его положении, выгодах от его услуг. Важной мыслью данного метода является как можно доступнее и популярнее донести до всех вместе и до каждого в отдельности то, что такие выгодные предложения и перспективы может дать только данный банк.

Главная цель маркетинга - это не только информирование перспективного клиента об услугах, но и побуждение его действовать без промедления, создание новых потребностей у существующей клиентуры. (1) А как можно побудить клиента действовать без промедления? Конечно же предложить ему такие условия и перспективы, благодаря которым клиент сможет удовлетворить все свои финансовые потребности и почувствовать свою значимость, как очень важного и долгожданного клиента, которому всегда рады. Чтобы работнику банка добиться успеха в коммуникационной политике, нужны глубокие и всесторонние знания особенностей покупательского поведения клиента.

Первоочередное значение в удовлетворении спроса потребителей в банковских товарах (продуктах, услугах) имеет **система маркетинговой информации**. Фраза Натана Майера Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром», очень точно отражает суть маркетинговой деятельности в изучении конъюнктуры рынка. Чтобы предложить наиболее выгодный и привлекательный продукт, как для потребителя, так и для банка, необходимо иметь полную и актуальную информацию о микро- и макросреде банка. На базе этой информации создается анализ данных, выводы и рекомендации для улучшения работы кредитной организации, а также для создания дальнейшей стратегической политики банка.

Микросреда складывается из внутрибанковских отношений (внутренняя формальная и неформальная структура), из отношений с посредниками (страховые компании), из отношений с конкурентами (анализ тактики конкурентов чаще приносит положительные результаты, нежели рост в этой области действий), а также из отношений с клиентами, которые делятся на розничных (частные лица) и оптовых (организации).

Макросреда банка состоит из множества отношений банка с внешними силами, непосредственно влияющими на работу банка. Некоторые факторы этих сил изображены на рисунке 1.

Рис. 1. Концепция макросреды банка. (1)

Внешнее воздействие экономических факторов на банк, которые обусловлены экономическим ростом, например, дают положительную динамику развития банка, потому что улучшается качество жизни населения, повышается товарооборот, увеличивается денежный поток.

3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Зарубежный и отечественный опыт применения современных форм банковского маркетинга.

До 60-х годов прошлого века банковская деятельность представляла собой упрощенную модель, где элементарный ассортимент банковских продуктов предлагался ограниченному кругу лиц, являющимися постоянными клиентами банка. С развитием рынка в конце XX века начинает расти количество банков, а значит и увеличивается конкуренция в сфере расширения рынка сбыта банковского продукта, что привело к необходимости развивать и повышать уровень стратегической политики банка, и соответственно модернизировать банковский маркетинг, как одно из важнейших звеньев в этой борьбе. Высокие требования к банковскому бизнесу появляются на фоне не только растущей конкуренции, но и под воздействием постоянно меняющегося поведения клиентов, наряду с этим необходимо учитывать и рентабельность банка, а также внедрять инновационные формы сбыта. Всё это требует огромного внимания и существенных затрат на банковский маркетинг для формирования правильной стратегической политики банка.

В настоящее время в Российской Федерации насчитывается около 693 банков, для сравнения в США – 7 037, Франции – 623, Германии – 1842, Италии – 694, Великобритании – 358, Австрии – 731, Швеции – 168, Швейцарии – 327, Бельгии – 103. Тем не менее, успешное развитие рынка банковских услуг зависит не от количества банков, а от качества их работы, обеспечивающей их устойчивость и процветание. На сегодняшний день банкам в России постоянно приходится не только заботиться о ценообразовании своих услуг, но и о повышении качества, об удовлетворении потребительского спроса, зависящего от современных тенденций и технологий.(5) Для этого необходимо знать, какие именно характеристики услуг волнуют потребителей в первую очередь. Ответы на эти немаловажные вопросы может дать только маркетинг. Активное использование и внедрение маркетинговых мероприятий в банковскую деятельность является одним из важнейших инструментов успешного развития и роста современного банковского бизнеса. Весьма унифицированный банковский портфель услуг и жесткое государственное регулирование банковской системы делают маркетинговую деятельность единственным способом борьбы за привлечение клиентов. (5)

Рынок банковских услуг является специфическим по сравнению с другими рынками, отличается особенностями отношений, высоким уровнем государственного регулирования и спецификой банковского продукта, что непосредственно накладывает свой отпечаток на банковский маркетинг. По этой причине идеи маркетинга в банковскую сферу проникали очень медленно. Изначально маркетинг для банков был лишь, как средство привлечения и

стимулирования клиентов, изучения потребительского спроса. В 1950-е годы банки США начали использовать маркетинговые идеи и вводить отделы маркетинга в свою организационную структуру. В западных странах широкое распространение банковский маркетинг получил только к середине 1970-х годов.⁽³⁾ За всю свою историю развития банковский маркетинг существенно менялся и преобразался, и в его теперешней сущности он представляет собой не просто технологию ведения банковского дела, а скорее всего, являет собой философию и стратегическую политику банка.

Главной задачей банка является удовлетворение спроса клиентов. Других способов удержать клиентуру в конкурентной экономике и стать центром финансового обслуживания людей на длительную перспективу не существует. Деятельность банка основана на повторяющихся операциях. Если ранее банки предлагали вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сейчас они вынуждены постоянно разрабатывать новые виды продуктов и услуг, которые адресно-направлены на конкретные группы клиентов — крупный бизнес, средний и малый бизнес, отдельные категории физических лиц. В развитых странах охват населения банковскими операциями высок: свыше 80 % домашних хозяйств являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки. Человек, совершающий какую либо операцию в банке, сразу же является потенциальным покупателем того или иного вида услуг. Например, если клиент совершает оплату обучения через банк, то ему можно предложить открыть накопительный счет для вкладов в будущую пенсию. С развитием и одновременно с усложнением банковской деятельности произошло ужесточение конкуренции между банками за ресурсы вкладчиков, за наиболее привлекательные условия размещения привлеченных ресурсов, что негативно отразилось на финансовых показателях банков. Также возросла конкуренция со стороны кредитно-финансовых учреждений небанковского типа — различных страховых и инвестиционных компаний, пенсионных и сберегательных фондов. Данные организации уже обладают значительными средствами и предлагают их на рынке кредитных ресурсов. Эти учреждения оказывают серьезную конкуренцию банкам и в привлечении свободных средств, прежде всего населения. Банки совершенствуют методы пополнения своих ресурсов. Так, для привлечения потенциальных вкладчиков банки разрабатывают новые виды вкладов, для корпоративных клиентов — новые виды депозитов. В последнее десятилетие в массовых масштабах используют digital-технологии, мобильный банкинг, интернет-банкинг, он-лайн платежи. Коммерческие банки все активнее разрабатывают новые методы продвижения своей продукции на рынки. Например, это создание в

банке «центров прибыли». Каждый такой центр разрабатывает собственную программу по развитию продаж. Особое внимание в современной банковской практике уделяется прямому маркетингу как персональному обслуживанию клиента. Целью программ прямого маркетинга является не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедлений. Данный способ маркетинга нацелен на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры. Для этой цели используются интернет-ресурсы, электронная почта, SMS-информирование, звонки клиентам, рекламные проспекты. Таким образом, банки активно разрабатывают новые формы маркетинговых инструментов по изучению и развитию рынка своих услуг.(2)

С помощью анализа маркетинговой деятельности некоторых российских и зарубежных банков можно выделить несколько групп наиболее актуальных современных тенденций банковского маркетинга: 1)Проекты. 2)Увеличение роли информационных технологий (IT). 3)Совершенствование и внедрение «мобильного банкинга» и «интернет-банкинга». 4)Тенденция трансформации банковских отделений. (3) Рассмотрим более подробно каждую тенденцию.

1)Большинство крупных банков России разрабатывают всё более новые и привлекательные для потенциальных клиентов программы, содержание и реализация которых способствует увеличению привлекательности банка для клиентов, а также дают возможность почувствовать клиенту свою значимость и полезность для общества при совершении той или иной операции в этом банке. Так, например, «Россельхозбанк» часть доходов от каждой банковской операции перечисляет на защиту амурских тигров, тем самым приобщая всех своих клиентов к сохранению редких видов диких животных, и способствует развитию благотворительного проекта «Амурский тигр». Банки часто являются организаторами и спонсорами детских спортивных соревнований, творческих конкурсов, экологических проектов. Также, к примеру, в офисах сети «Лето банка» совместно с крупнейшей в Европе сетью «Медиа Маркет» был организован пункт приёма использованных батареек для их дальнейшей переработки, и это пример заботы бизнес предприятий об экологии. Также, благодаря «Сбербанку» был создан и построен курорт премиум-класса «Мрия», который расположен в живописном месте Крыма, на берегу Чёрного моря, в зоне мягкого субтропического средиземноморского климата, аналогов которой нет нигде больше в России. Этот комплекс завоевал 19 международных наград, в том числе, как ведущий мировой курорт для отдыха – в 2018 году получил самую престижную премию в индустрии гостеприимства «World Travel Awards». Таким образом, сегодня банки представляют

собой не примитивное хранилище капитала, а являются полноценными участниками культурной и социальной жизни общества, способствуя положительному развитию своего региона.

2) Прогресс не стоит на месте, и чтобы быть конкурентоспособным на рынке банковских услуг, необходимо следить и внедрять в работу инновационные технологии, а также применять специальные компьютерные системы – базы данных клиентов (CRM). Эти системы позволяют экономить время клиентов предоставляя возможность самому клиенту выбрать время и дату посещения и консультации со специалистом банка, в свою очередь банк имеет доступ к информации о клиенте и может в подходящее время предложить клиенту тот или иной интересующий его продукт. Всё больше завоёвывают рынок биометрические системы идентификации. Эти системы позволяют проводить транзакции при помощи биологических данных клиента, а именно осуществлять платежи при помощи, например, отпечатков пальцев, или ладони. Большинству клиентов доставляет неудобство запоминать и использовать пароли при осуществлении платежей, что и привело к разработке таких инновационных технологий, благодаря которым можно считывать информацию и осуществлять платежи при помощи, например, браслета, или ручки, или какого либо другого аксессуара, оснащенного чипом NFS. Тем не менее, говорить о массовом распространении такой технологии еще рановато, даже такие известные мобильные платежные системы как «Apple Pay» и «Android Pay» не имеют доступа к использованию в России и у миллионов потребителей в других странах.

3) Несмотря на сложности и медленном темпе внедрения новых информационных технологий, огромную популярность как в России, так и за рубежом уже завоевали мобильный и интернет банкинг. Население 25-35 лет активно пользующиеся интернетом уже и не представляют другого способа так быстро и своевременно совершать платежи, не затрачивая при этом дополнительные ресурсы, силы и время, пользуются онлайн-банкингом или осуществляют платежи через мобильные приложения. Преимущества очевидны: прежде всего, банки затрачивают меньше ресурсов, а значит, стоимость банковских продуктов снижается; интернет банкинг дает доступ в новые области рынка сбыта, расширяет возможности для привлечения потенциальных клиентов; использование интернет банкинга позволяет быстрее и плодотворнее осуществлять обратную он-лайн связь с клиентом; существенное преимущество такого сервиса – это возможность круглосуточного обслуживания; а также интернет банкинг предоставляет огромное поле деятельности для создания новых и интересных видов банковских

продуктов. Огромные достоинства интернета в банковском маркетинге не исключают и существующие недостатки этого сервиса. Прежде всего, общение не традиционным способом допускает риск распространения конфиденциальной информации, а также снижение уровня безопасности в процессе проведения платежей. Также минусом этого сервиса является и то, что не каждый клиент имеет навык общения в интернет-банкинге, люди преклонного возраста в основном не имеют таких навыков и предпочитают совершать банковские операции, общаясь непосредственно с работником банка, хотя эта ситуация медленно, но всё же верно меняется в сторону прогресса. Ещё одним существенным недостатком интернет-банкинга является и то, что предусматривает дополнительные расходы на обслуживание технической поддержки данного сервиса. И всё же, не смотря на существующие недостатки, интернет-банкинг имеет место быть, и в силу своей привлекательности для клиентов и для кредитных организаций неизбежно увеличивает свой рост и наращивает темпы внедрения в нашу жизнь.(3)

4) В мире за последние несколько лет число отделений банков неуклонно сокращается, а сами офисы вынуждены существенно модернизироваться. В России также наблюдается тенденция по сокращению банковских подразделений, так по данным Центрального банка Российской Федерации с 1 августа 2014 года по 1 августа 2015 года число банковских отделений в стране уменьшилось на 11,1%, до 38,2 тысяч.(3) К этому привело создание инновационных технологий, исключающих необходимость присутствия большого штата сотрудников, так как банковские операции совершаются с помощью современных цифровых технологий. Сокращение штата сотрудников неизбежно влияет на работников банка, создавая из каждого сотрудника «идеального банкира», способного прекрасно ориентироваться во всех предлагаемых банком продуктах, быть компетентным во всех вопросах и умело предлагать каждому клиенту индивидуально подходящую услугу, не забывая при этом о сопутствующих продуктах банка. Меняется и внешний вид отделений банков, так, например, «Банк Открытие» объединил некоторые свои офисы с популярной кофейней «Starbucks», а в немецком банке «Deutsch Bank» были установлены детские игровые площадки, открыты кафе и магазины. Такой нетрадиционный подход к оформлению банковского офиса способствует изменению формального, напряженного поведения клиента в сторону комфорта и дружелюбия.

Опираясь на опыт прошлых достижений в банковском бизнесе, важно не топтаться на месте, а идти в ногу со временем и не упускать возможностей от грядущих перемен; к тому же, от правильного выбора направления в развитии банковского

бизнеса сегодня зависит благополучное будущее и рост кредитной организации завтра. Считаю это главной задачей банковского маркетинга. Положительная динамика в поведении посетителей провоцирует их на дальнейшее сотрудничество с таким банком, желание вернуться в такой офис возникнет не только у постоянных клиентов, но и привлечет внимание будущих потенциальных клиентов кредитной организации.

3.2. Разработка рекомендаций по применению современного маркетинга в банке.

Одной из проблем развития банковских услуг в России является отсутствие собственной платежной системы. Проекты создания национальной системы платежных карт разрабатываются уже давно, но в свете последних событий, когда в марте 2014 г. «Виза» и «МастерКард» остановили обслуживание карт нескольких российских банков в торговых точках и банкоматах международной сети, этот вопрос вновь стал актуальным. Поэтому в настоящее время активно разрабатываются поправки к Федеральному закону от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе», а банки и эксперты предлагают свои проекты. Например, Банк России предлагает создать некоммерческую организацию, в которую смогут войти российские банки и работающие в России платежные системы. Глава Сбербанка России предлагает использовать уже существующую платежную систему ПРО 100 .(7)

Так же способствует росту и продвижению российских банков на мировой рынок модернизация инструментов банковского маркетинга. Укрепление своих позиций на мировом рынке благоприятно скажется на расширении сферы деятельности отечественных банков. Рекомендации в направлении совершенствования маркетинга в банке таковы:

А) компетентная консультация по всем продуктам, предлагаемым банком, а также правильный подход к выбору интересующей клиента программе.

Профессиональная консультация банковского работника сразу вызывает доверие к данной кредитной организации, способствуя вызвать уважение и дальнейшее сотрудничество между клиентом и банком.

Б) увеличение ассортимента банковского продукта (образовательные, строительно-ремонтные, туристические кредиты), а также разработка программ лояльности для

клиентов банка, что привлечет больше клиентов.

В) внедрение в работу банка таких инноваций, как «интернет банкинг» и «мобильный банкинг», такие новшества способствуют улучшению качества обслуживания клиентов и расширяют сферу деятельности банка.

Г) улучшать качество банковского продукта путем максимального исключения рисков, курируя его внутренней системой контроля. Бесспорно то, что чем надежнее система защиты, тем больше шансов обезопасить собственность банка и клиента, а это в свою очередь повысит конкурентоспособность банка на рынке банковских продуктов.

Д) модернизация и трансформация офисов кредитных организаций, направленные на интерес клиентов, способствующие непринужденной и расслабленной обстановке для комфортного и плодотворного восприятия клиентом всей доступной и полезной информации о банковских продуктах и услугах. Приятные впечатления от посещения офиса банка безусловно спровоцируют клиента на очередной благоприятный визит в такой дружелюбный офис кредитной организации.

Е) применение такой технологии, как выезд специалиста на дом. При этом в call-центре банка клиент оставляет заявку и потом оговаривается дата и время посещения клиента специалистом отдела продаж. Эта услуга вполне актуальна в российских условиях, где населенные пункты достаточно отдалены друг от друга, и очень часто нет возможности посетить офис банка когда это крайне необходимо.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что совершенствование банковского маркетинга движется с огромными темпами, и благодаря внедрению инновационных технологий, развитию интернет банкинга, улучшению качества обслуживания и активному участию в общественной жизни региона, возможность расширения сферы деятельности банка тоже растёт, а значит, растут перспективы банка повысить свою популярность и узнаваемость логотипа банка. Но опыт прежних лет заставляет россиян настороженно относиться к банкам. Потери накопленных сбережений в постперестроечный период ещё не забылись, и дурная слава банка того времени не даёт возможности большинству людей более старшего возраста легко расстаться с «матрасными деньгами», и отнести их в банк на депозит. Важная задача маркетинга -- вернуть населению прежнее доверие к банку, а для этого нужна максимальная порядочность и прозрачность со стороны всех структур банка, поиск новых выгодных предложений и пакетов услуг для

максимально широких слоев населения, а это значит сознательно идти на большой риск, что само по себе является крайне сложной задачей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы, мы выявили ряд причин, указывающих на важность банковского маркетинга в работе кредитной организации. Определили необходимость и фундаментальность маркетинга в работе банка. Рассмотрели понятие и сущность банковского маркетинга, а также выявили его основные методы, влияющие на выбор правильного направления в работе. Проанализировали современные тенденции развития банковского маркетинга. В первой главе мы раскрыли сущность и понятие банковского маркетинга, определили его назначение и влияние на кредитную организацию в целом. Во второй главе мы рассмотрели основные методы работы банковского маркетинга, его характер и приемы его деятельности, а также выяснили, какие факторы влияют на разработку методов банковского маркетинга. В третьей главе представленной курсовой работы мы выявили основные современные тенденции развития банковского маркетинга, определили, как они влияют на работу банка, и какие изменения возможны в будущей деятельности банков. Мы разработали ряд рекомендаций по применению современного банковского маркетинга в кредитных организациях, выявили специфику будущего банковского маркетинга для обеспечения конкурентоспособности банка, проанализировали преимущества и недостатки современных тенденций развития банковского маркетинга. Для полноценной конкурентоспособной деятельности банка от банковского маркетинга требуется постоянный мониторинг внешних и внутренних факторов, непосредственно влияющих на работу банка, а это требует постоянных вложений, которые в конечном итоге, бесспорно оправдают себя и положительно повлияют на показатели доходов и прибыли банка. Правильное использование маркетинговых методов неизбежно приведет к хорошим результатам и положительным тенденциям развития банковской деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. /Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.

2. Банковский менеджмент : учебное пособие / Е. Г. Шершнева, Е. С. Кондюкова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 112 с.
3. Сикорская А.Г. Маркетинг как механизм управления конкурентоспособностью банка. – Челябинск: ЮУрГУ, Мн-307, 2016. –128 с.
4. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Н. Белоглазова [и др.] ; под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 545 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
5. Финансовый маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 424 с.
6. Русское предпринимательство, №10 (232) / май 2013.
7. Финансовая аналитика: проблемы и решения, № 26, 2-11, (2015). «Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика». Елена Александровна Белоножкина, Сергей Петрович Сазонов.