

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг учитывает всесторонние происходящие процессы на рынке. Банковский маркетинг является важной значимой составляющей маркетинга. Банковский маркетинг - это тактика и политика деятельности банка, внешняя и внутренняя стратегия, которая определяется экономической и общественно-политической ситуацией.

Тема маркетинга **актуальна и важна** в наше время, потому что банковский маркетинг – это важный элемент для любой банковской структуры, так как он обеспечивает использование банками наиболее выгодных ресурсов банковских продуктов с учетом потребностей клиентов. Маркетинговая деятельность ориентирована на тенденции развития банковской системы.

Проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания клиентуры, с переходом к рынку приобрели особую **актуальность и значимость**. Поэтому необходим поиск путей и новых подходов к повышению устойчивости и конкурентоспособности банков. Это можно достичь путем внедрения новых технологий маркетинга, автоматизации банковских процессов.

В последние годы существенно изменились содержание и цели маркетинговой деятельности. Все происходящее произошло под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.^[1] Необходимо тщательное изучение рынка и анализ предпочтений клиентуры банковских услуг, потому что маркетинговая стратегия предполагает ориентацию банка на реальные потребности потребителей.

Стоит отметить, что в России развитие маркетинга в сфере банковских услуг проходит в сложных условиях, а создание банков становится все более затруднительным.^[2] В такой перспективе уделяется пристальное внимание банкам к проблемам маркетинга.

Таким образом, **целью** данной курсовой работы является изучение основных принципов банковского маркетинга и перспектив его развития. Для достижения этой цели определены следующие **задачи**:

- 1) Раскрыть понятие и основную сущность маркетинга;
- 2) Выделить отдельные элементы маркетинга в банковской системе;
- 3) Рассмотреть цели и задачи маркетинговой деятельности;
- 4) Выявить основные проблемы маркетинга в России и определить пути оптимизации для решения этих проблем.

Объектом данной работы является рынок банковских маркетинговых услуг.

Предметом данной работы является теоретическая и практическая особенности банковского маркетинга.

Структура курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы и приложениями.

В данной работе были использованы труды известных людей, с помощью которых была поставлена цель четко и последовательно раскрыть каждый вопрос.

В первой главе в основу вошли такие литературные источники как: Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько.; Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс; Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы; и другие.

Во второй главе, анализируются основные проблемы банковского маркетинга в Российской Федерации и определены перспективы его развития. Для детального рассмотрения этих ситуаций в основу вошли такие литературные труды как: Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования; Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России; Белоножкина Е. А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика; и так далее.

1. Характеристика и организационная структура банковского

маркетинга

Понятие и сущность банковского маркетинга

Маркетинг является важнейшей составной частью менеджмента. Простыми словами маркетинг (англ. marketing - продажа, покупка на рынке) можно охарактеризовать как целенаправленные мероприятия по систематизированному анализу рынка, учету действия рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, формированию и стимулированию спроса, рациональному продвижению товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, рекламной и международной деятельности.[\[3\]](#)

Выявление нужд и потребностей целевых рынков, а также их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов являются основной концепцией маркетинга. Маркетинг включает в себя основные параметры: предоставление покупателю необходимого продукта надлежащего качества по договоренной цене и в нужном месте. При этом маркетинг нацелен на получение за счет этого максимальной прибыли.[\[4\]](#)

В широком смысле маркетинг характеризует социальный процесс, целью которого является получение с помощью прямого обмена или рынка необходимых товаров и услуг как для отдельных индивидов и социальных групп, так и на уровне предприятия.[\[5\]](#)

В более узком смысле маркетингом можно назвать ведущее направление управленческой деятельности, включающее изучение, анализ, планирование, осуществление и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления производством для реализации продукции и стоимостей, которые максимально удовлетворяют требованиям и потребителей, и производителей.[\[6\]](#)

Например, Ал. Ральфз считает, что маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и (или) пользователю определения, авторы которых рассматривают маркетинг как философию хозяйственной деятельности, например.[\[7\]](#)

Маркетинг - это обеспечение нормального для конкретного момента уровня жизни; определения маркетинга в социологическом аспекте: это «социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на

товары и услуги посредством их разработки, производства, продвижения и реализации».

Универсальной формулы для организации работы в сфере маркетинга не существует, нет и единой схемы для построения системы маркетинга. Поэтому анализируем несколько общепринятых в мировой практике определений маркетинга.

Американская ассоциация маркетинга (The American Marketing Association) определяет маркетинг как «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров[8] и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю».

Это определение подчеркивает не столько эффективные результаты видов деятельности, сколько деятельность как процесс. Но маркетинг начинается не там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение масштабов и характера производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей предприятия, его инженерно-технических возможностей с учетом перспектив развития сбыта своих услуг.[9] Такое вышеуказанное определение отводит потребителю лишь заключительное место в последовательности процессов производства и сбыта, что не всегда соответствует действительности.

По определению Британского института управления (British Institute of Marketing and Sales Management), маркетинг - это «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю». Согласно этому определению, маркетинг - это, в сущности, вся хозяйственная деятельность, направленная на производство продукции (услуг), пользующейся спросом клиентов[10].

Дж.Х. Бак приводит следующее определение маркетинга, принятое в фирме «Юнилевер»: «Маркетинг - это планирование [11] и осуществление всесторонней деятельности, связанной с продукцией, в целях оказания оптимального влияния на потребителя для обеспечения максимального потребления при оптимальной цене и

получения в результате этого максимальной долгосрочной прибыли».

Необходимо отличать маркетинг как определенную концепцию от маркетинга как комплекса разнообразных видов деятельности, осуществляемых специалистами, и маркетинг как образ мышления от маркетинга как образа действия. [\[12\]](#) Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности организации, а ее цель, идеологию и стратегию, ибо, если организация приняла концепцию, она может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность.

Если рассматривать основные факторы развития и появления маркетинга, то можно выделить следующие важные моменты.

В мировую банковскую сферу маркетинг пришел на десять лет позже, чем в производственную. На финансовых рынках, включая рынки банковских продуктов и услуг, стали происходить ускоренными темпами серьезные изменения, которые привели к резкому обострению конкурентной борьбы. [\[13\]](#) Это происходило с конца 60-х начала 70-х гг. XX. Таким изменениям соответствовали факторы:

- 1) Количество банков, которые составили конкуренцию имеющимся на рынках банкам, увеличилось в разных странах мира;
- 2) Укрупнение банковских и финансовых структур после их слияния и поглощения мелких и средних учреждений более крупными;
- 3) Диверсификация услуг в самой банковской отрасли.
- 4) Между банками и небанковскими учреждениями и внутри банковской среды резкое обострение конкуренции
- 5) Ускорение, особенно в последние десятилетия, процесса интернационализации коммерческой деятельности банков, охватившего новые страны мира (в частности, Восточной Европы и бывшего СССР). [\[14\]](#)
- 6) Ограничение ценовой конкуренции за счет усиления государственного регулирования банковской деятельности во многих странах;
- 7) Быстрый рост и распространение информационных технологий и коммуникаций.

В этих условиях маркетинг становится важнейшим инструментом конкурентной борьбы на мировом и региональных финансовых рынках и одним из главных факторов выживания банков, особенно средних и мелких.[\[15\]](#)

Приемы маркетинга заключаются в использовании уже известных людям знаний (информации политико-экономического характера, статистики, психологии, социологии и пр.). [\[16\]](#) Он представляет собой совокупность определенного типа мышления и техники обслуживания, основанных на терпимости, способности слушать, простоте и доступности для клиентов предлагаемых банком рекомендаций и принимаемых решений, творческом подходе к делу, знании основ методологии изучения рынка.

Существуют отдельные факторы, препятствующие развитию банковского маркетинга: географическая / территориальная удаленность правления банка от его филиалов; риск банка (в частности, противоречие между необходимостью поддержания ликвидности и прибыльностью банка); технический подход к пониманию банковской деятельности (работа только по инструкции с учетом лишь потребностей банка, но не клиента).[\[17\]](#)

Банки являются коммерческими структурами и осуществляют расчеты с целью получения прибыли. привлекают и размещают денежные средства клиентов. условия Деятельность руководства банка и всех его служб направлена на привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка. Инструменты банковского маркетинга являются средствами достижения данной цели.[\[18\]](#)

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market - рынок и обычно используется для обозначения особого подхода организации (банка) к реализации своих товаров на рынке, осуществлению рыночной стратегии и политики.[\[19\]](#)

Современный маркетинг представляет собой сложное явление: концепцию управления организацией, своеобразную философию прогнозируемого бизнеса. Маркетинг является комплексом управленческих функций, содействующих сбыту услуг путем организации изучения рынка, проведения рекламной кампании и собственно реализации услуги. Одной из целей маркетинга в управлении кредитными организациями является создание прибыли, которая может быть источником для инвестиций, вознаграждения менеджеров, служащих, акционеров.
[\[20\]](#)

Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретным общественно-политическим и экономическим положением.[\[21\]](#)

Применение маркетинга банком характеризуется наличием в его деятельности следующих существенных признаков маркетинга:

ориентации на потребности клиентов (маркетинговая философия);

применения множества инструментов рыночной политики (маркетинг-микс);

целенаправленной координации всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление). Выделение признаков маркетинга важно для понимания

его сущности, поскольку многие российские банкиры имеют упрощенное представление о маркетинге, сводя его к комплексу инструментов рыночной политики.

Маркетинговый инструментарий (маркетинг-микс) является важной составной частью системы банковского маркетинга. Наиболее крупными его элементами являются: 1) исследование рынка; 2) разработка и реализация на этой основе рыночной (конкурентной) стратегии. Каждый из этих элементов реализуется совокупностью маркетинговых инструментов (Приложение А).

Исследование банковского рынка является предпосылкой для успешного применения сбытового инструментария. Сбор информации осуществляется из различных источников: статистических данных, данных клиентов - предприятий и частных лиц, данных из средств массовой информации, деловых отчетов и рекламных материалов конкурентов.[\[22\]](#)

Анализ рынка представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможность сбыта на текущий момент. Наблюдение за рынком представляет собой систематическое отслеживание рыночной ситуации.[\[23\]](#) Прогнозирование - это выявление конъюнктурных изменений, рыночных тенденций. Оно позволяет определить направление его развития, изменение ситуации на рынке и, по сути, подготавливает почву для формулирования банковской стратегии.[\[24\]](#)

На стадии реализации стратегия приобретает форму конкретных мер банковской политики. Товарная политика заключается в определении и изменении

ассортимента, качества и объема предлагаемых услуг. Ценовая политика коммерческого банка предполагает установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной ситуации. Сбытовая политика банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя.

Коммуникационная политика - это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на их побуждение приобретать банковские услуги.[\[25\]](#)

С точки зрения инструментария рыночной политики банки применяли маркетинг давно. Они занимались разработкой продуктов (определяли размер кредита, срок кредитования, условия выдачи), установлением цены (процентной ставки, комиссионного вознаграждения), налаживанием системы сбыта (через собственную филиальную сеть или байки-партнеры), прилагали усилия по реализации (в основном посредством личной продажи). Но эти действия были подчинены стремлению банка к прибыли, потребности клиентов при этом оставались «в тени».[\[26\]](#)

Ориентация финансово-банковских институтов на потребности клиентов (маркетинговая философия) появилась в 60-х годах в результате преобразования банковских рынков сбыта из рынков продавца в рынки покупателя, чему способствовал рост благосостояния населения в 60-70-е годы и обострение конкуренции. Это привело к необходимости изменения идеологии и организации банковского управления, возникло маркетинговое управление. Управленческие решения на банковских рынках уже не могли больше приниматься только на основе личного опыта и интуиции руководителя, они переводились на научную, плановую основу. Начались глубокие структурные изменения в банковской организации.[\[27\]](#)

Таким образом, специфика процесса поведения потребителей и формирования их спроса, а также особенности развития мирового и отечественного рынка банковских продуктов и услуг, определяют характерные черты банковского маркетинга. В основе этих особенностей, прежде всего, лежат концепции "маркетинга потребителей" и "маркетинга партнерских отношений".

1.2 Функции и основные концепции маркетинга в банковской сфере

Внедрение маркетинга способствовало росту доходности и снижению риска банковских операций. Банки вначале применяли отдельные элементы маркетинга, а затем и концепции маркетинга и стратегическое планирование.

Основными факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются:[\[28\]](#)

- 1) Интернационализация экономических процессов, сопровождающаяся проникновением банков на зарубежные рынки и обострением конкуренцией с местными банками.
- 2) Глобализация банковской конкуренции.
- 3) Появление и развитие во многих странах огромного числа небанковских учреждений, составляющих конкуренцию банкам.
- 4) Диверсификация самой банковской индустрии, приводящая к расширению спектра услуг, оказываемых банками, и развитию небанковских методов заимствования денежных средств (например, выпуск облигаций).
- 5) Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники, приводящих к расширению региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов[\[29\]](#).
- Развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами, как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг. Конкуренция на рынке банковских услуг возникла позже, чем конкуренция в промышленности, однако отличается развитостью форм и высокой интенсивностью, в частности, из-за отсутствия входных барьеров, характерных для многих других отраслей (нет, например, патентной защиты).

Основой успешного применения маркетинга в банковской системе является понимание его сущности как процесса фокусирования целей и ресурсов банков на возможностях и потребностях внешнего окружения.[\[30\]](#)

Основные принципы маркетинга:[\[31\]](#)

- 1)Формирование потребительского рынка (воздействие на потребительский спрос);
- 2)Организация принятия решения об состоянии и динамике спроса и рыночной конъюнктуры и исследовании потребностей клиентов;
- 3) Основа - это потребительский (производить и продавать товары (услуги), которые будут куплены, а не стремиться навязывать покупателям то, что произведено);[\[32\]](#)
- 4) Информатизация потенциальных покупателей;
- 5) Воздействие на покупателей с помощью рекламы и других разных методов, с целью склонить их к приобретению данного товара;
- 6) Максимизация приспособления производства к структуре спроса, к требованиям рынка, исходя из долгосрочной перспективы;

Важные элементы маркетинга:[\[33\]](#)

- 1) Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг, включающие определение значений показателей спроса на товары и услуги, их сравнение с предшествующим периодом и установление темпов роста или снижения;
- 2) Выявление доли предприятия на рынке по сравнению с конкурентами и ее изменение. С этой же целью сравниваются цены на продукцию предприятия с ценами конкурентов, и определяется их изменение за избранный период; [\[34\]](#)
- 3) Изучается мнение потребителей о качестве и ценах предлагаемых товаров и услуг, способах их доставки;
- 4)Виды товаров и услуг, которые потребители хотели бы получить,
- 5) Анализируются факторы, воздействующие на спрос, методы и приемы деятельности конкурентов по продвижению своих товаров и услуг.

Функции банковского маркетинга направлены (см. Приложение Б) на:[\[35\]](#)

- 1) Выявление существующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковским продуктам посредством комплексного исследования состояния финансового рынка и перспектив его развития;

- 2) Эффективную организацию деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов, более полно удовлетворяющих запросы клиентов;
- 3) Определение оптимального ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований рынка; [\[36\]](#)
- 4) Планирование и координация деятельности банка на финансовом рынке; разработка сбытовой политики, организация системы стимулирования реализации банковских продуктов и услуг, формирование потребностей покупателей;
- 5) Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

С учетом различной степени обобщения и детализации большинство определений в целом согласуются друг с другом. Итак, маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, идеологии, стратегии, тактики и политики предприятия в данный конкретный момент для определенной цели. [\[37\]](#)

Основной целью банковского маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг на всем пути - от банковского учреждения до конечного потребителя (клиента). [\[38\]](#)

Маркетинг затрагивает не только сбыт, но и производство, и поэтому более точным является следующее его определение. Маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта товаров, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка.

1.3 Цели и задачи банковского маркетинга

Производственная концепция рыночной политики. Первоначально основной проблемой стратегии и политики организаций (банков) была проблема эффективного использования имеющихся ресурсов и производства на этой основе как можно большего количества продуктов и услуг, что можно охарактеризовать, как производственную концепцию конкурентной стратегии. Суть этой концепции выражается фразой: «Продать то, что мы в состоянии произвести». Эта стратегия приносила успех в конкурентной борьбе только в условиях дефицитного рынка продавца, т.к. не принимала в расчет потребности клиентов. [\[39\]](#)

Товарная концепция рыночной политики. Важным шагом вперед стала товарная концепция конкурентной стратегии. В отличие от первой концепции упор делался не на количество, а на качество производимых товаров и услуг. Однако направления повышения качества определялись не соответствием характеристик продукта или услуги потребностям клиентов, а производственными возможностями организаций (банков) и их представлениями о качественном продукте.[\[40\]](#)

Для банков товарная ориентация сводилась к расширению ассортимента услуг, внедрению современных электронных технологий, изменению внешних атрибутов обслуживания. [\[41\]](#) Достичь устойчивых конкурентных преимуществ на этой основе было нельзя.

Сбытовая концепция рыночной политики. Сбытовая концепция выдвинула на первый план проблему продвижения товара. Основной идеей было предположение, что потребителей можно убедить приобретать товары и услуги (с помощью рекламы и других видов коммуникаций), даже если они не отвечают их потребностям.[\[42\]](#) Эта идея воздействия на спрос довольно продуктивна, но может принести вред, если не основана на реальных покупательских потребностях. Отдельно взятого потребителя или целую их группу можно убедить приобрести то, что им на самом деле не нужно, но таким способом нельзя завоевать лояльность потребителей, сформировать потребительские предпочтения. Наоборот, это может оттолкнуть потенциальных потребителей. Особенно это опасно для банков, деятельность и само существование которых зависят от доверия потребителей.

Концепция маркетинга. По мере усиления конкуренции и превращения большинства рынков (в том числе банковских) в рынки покупателя, возникла концепция маркетинга, ориентированная на удовлетворение покупательских потребностей. В ней впервые на первое место ставятся потребности производителя (продавца), а потребности покупателя.[\[43\]](#) Суть концепции маркетинга можно сформулировать так: «Производить то, что нужно покупателям».

Банковский маркетинг направлен на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве. Но можно выделить и другие цели маркетинга в банке:[\[44\]](#)

формирование и стимулирование спроса на банковские услуги;

обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;

расширение объемов предоставляемых услуг, увеличение рыночной доли;
максимизация прибыли.

Основные задачи банковского маркетинга:[\[45\]](#)

максимальное удовлетворение требований клиентов по объему, структуре и качеству банковских продуктов и услуг, создающее оптимальные условия для устойчивости деловых отношений;

обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях финансового рынка;

гарантирование ликвидности банка;

содействие решению социальных проблем региона, в котором осуществляется деятельность банка. В России в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие организации, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. [\[46\]](#)

В результате стали характерными снижение доходности банков и увеличение риска их операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые виды услуг, формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента.

2. Развитие банковского маркетинга в условиях рыночной экономики

2.1. Проблемы развития банковского маркетинга в России

Массовые отзывы лицензий ЦБ РФ, непрекращающийся финансово-экономический кризис, угроза второй волны кризиса являются на данный момент важными проблемами для множества банков. В связи с этим необходимо выяснить, как принципы и методы маркетинга способствуют повышению эффективности работы банков и укреплению их стабильности.[\[47\]](#)

Одним из важнейших этапов деятельности предприятия, работающего в рыночных условиях, в том числе и банков, считается реализация товаров и услуг. Основной целью политики руководства предприятия (банка) является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, увеличение доли рынка и, в конечном счете, увеличение получаемой прибыли. Инструменты банковского маркетинга являются средствами достижения данной цели (см. Приложение В)[\[48\]](#)

Изначально маркетинг рассматривался как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, но лишь в 80-е годы 20го века сформировалась концепция маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками. Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга.

Под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой существенно изменились в последние годы содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы.[\[49\]](#)

Банки не только организуют денежный оборот и кредитные отношения, но и выполняют огромное число разнообразных банковских операций, необходимых для дальнейшего развития общества.[\[50\]](#)

Основные главные концепции маркетинговой деятельности:

1. Производственная - самая старая из всех существующих концепций. Согласно ей потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, имеющие невысокую цену.
2. Продуктовая - состоит в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, и тем самым дают потребителям большие выгоды.
3. Традиционная - цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп и контактных аудиторий, т.к. предложение услуг более конкурентоспособно для определенных социальных слоев или определенного рынка.[\[51\]](#)
4. Социальная - маркетинговая политика, особенно банков, обязана давать приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе и в практике термин "банковская продукция" появился в процессе перехода к рыночной экономике. [52] Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком. В России коммерческие банки развивают кроме традиционных услуг, связанных с расчетными, денежными и другими операциями по поручению владельцев счетов (вкладчиков), такие услуги, как факторинговые, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и другие. [53]

Банковскому маркетингу присущи определённые функции. Функции банковского маркетинга – это совокупность видов маркетинговой деятельности банка по реализации банковских продуктов.

Основными функциями банковского маркетинга являются: [54]

1. сбор информации;
2. маркетинговые исследования;
3. планирование деятельности по выпуску и реализации банковских продуктов;
4. реклама;
5. реализация банковских продуктов.

Маркетинговые исследования охватывают весь процесс маркетинга от поиска новых идей и видов банковских продуктов до их использования конечным потребителем. Поэтому маркетинговому исследованию подвергаются все виды деятельности и сферы банковского маркетинга, а именно сами банковские продукты, вкладчики (инвесторы-покупатели, инвесторы-продавцы), финансовые рынки, места (пункты) реализации, реклама и т.д. [55]

Маркетинговое исследование включает в себя целый комплекс видов деятельности:

- изучение поведения покупателя и банков-конкурентов на финансовом рынке;
- анализ возможностей финансового рынка и его секторов;
- изучение банковских продуктов по их качеству, привлекательности и др.;
- анализ данных о реализации банковских продуктов;

изучение конкурентов;

выбор «ниши», т.е. наиболее благоприятного сегмента финансового рынка.

Банковский маркетинг требует обязательного сегментирования финансового рынка, т.е. разделения рынка на определенные ___ группы покупателей банковского продукта (вкладчиков) по разным признакам и позиционирования банковских продуктов.[\[56\]](#)

В конечном итоге вся деятельность банковского маркетинга направлена на создание новых банковских продуктов и финансового рынка (рынка банковских продуктов и услуг), на удержание своей доли рынка и ее расширение. От этого зависят объем деятельности банка, уровень рентабельности, норма прибыли на вложенный капитал и другие показатели.

Теперь перейдем к проблемам связанным с проведением маркетинговых исследований. В 2013 году конъюнктура рынка розничных банковских услуг в России, безусловно, сильно изменилась. [\[57\]](#)Мировой экономический кризис, начавшийся осенью 2008 года, оказал огромное влияние на экономику страны в целом и на банковский сектор в частности, что в свою очередь привело к изменению политики ЦБ РФ, а именно – массовому отзыву банковских лицензий. Негативные последствия кризиса кардинальным образом изменили коллективные и индивидуальные стратегии банков в краткосрочной перспективе, поскольку банки сосредоточили все внимание на вопросах выживания в условиях кризиса и на оздоровлении баланса.

Это все стало причиной большинства наблюдаемых сегодня тенденций и стратегических изменений в развитии банков. В числе наиболее распространенных тенденций в банковском секторе с 2008 года можно отметить вопросы ликвидности и повышения ее уровня; привлечение дополнительного капитала (рекапитализация) и накопление средств; изменения в системе управления рисками (ужесточение подходов); [\[58\]](#)акцент на кредитных портфелях, реструктуризации и взыскании просроченной задолженности; более жесткие условия бюджетирования и сокращение операционных затрат; консолидация активов; закрытие отделений по обслуживанию физических лиц; активное привлечение депозитов физических лиц.

В настоящее время банки на интуитивном уровне стали придавать большее значение удержанию и повышению лояльности клиентов. [\[59\]](#)Тем более что в существующей обстановке, когда речь заходит о финансировании, депозиты

физических лиц становятся все более важным источником привлечения средств. В этих условиях ключевое значение приобретает построение и поддержание устойчивых взаимоотношений с клиентами, а успешность любой бизнес-стратегии розничных банков теперь будет в еще большей степени зависеть и от прочности этих отношений. [\[60\]](#)

В маркетинговых отделах будет сохранен режим строгой экономии. Банки будут торговаться с подрядчиками не на жизнь, а на смерть за каждую позицию, пытаясь выбить максимальные скидки или требовать за свою плату дополнительных услуг. Например, от типографии – доставки листовок на «точки».

2.2 Новые тенденции развития банковского маркетинга в России

В России теории банковского маркетинга формируется на основе теории и прикладных исследований, которые были сформированы в зарубежных странах за последние несколько десятилетий. В этой связи для обоснования направлений развития российского маркетинга в сфере банковского дела необходимо проанализировать и исследовать основные стадии развития маркетинга за рубежом. [\[61\]](#)

История развития маркетинга в странах Западной Европы показывает, что прежде чем возникла современная концепция маркетинга банковских услуг, рыночная стратегия и политика деятельности банков претерпела существенную трансформацию, что во многом объясняется изменением рыночной конъюнктуры и степенью интенсивности конкуренции. [\[62\]](#)

Главной отличительной особенностью развития банковского маркетинга за рубежом является то, что, когда у банков появилась потребность в маркетинге, уже была сформирована достаточно развитая методологическая основа потребительского и промышленного маркетинга, имелись многолетний опыт маркетинговой деятельности промышленных и торговых компаний, развитая информационная среда, специалисты по маркетингу, а сам маркетинг в своем развитии прошел несколько эволюционных стадий. [\[63\]](#)

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на богатейший опыт маркетинговой деятельности в промышленности и торговле, западные банки сами, правда более ускоренными темпами, прошли весь путь эволюционного развития маркетинга. [\[64\]](#)

Поначалу они активно использовали отдельные его элементы и рассматривали лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и только в 1980-е годы сформировалась концепция банковского маркетинга, которая и стала основой управления коммерческими банками.[\[65\]](#)

Банки обзавелись собственными маркетинговыми службами, системами сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга, призванные помочь банку адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. Основной целью проводимого исследования является анализ особенностей маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций в условиях возрастающей конкуренции.[\[66\]](#)

Банковский маркетинг в зарубежной практике формировался на основе достижений в этой области крупных промышленных и торговых организаций. Определения банковского маркетинга, встречающиеся в литературе, является достаточно разнообразными. «Банковский маркетинг – это поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры». Банковский маркетинг – это система поиска наиболее прибыльных рынков банковских услуг с учетом реальных и потенциальных потребностей клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.[\[67\]](#)

Исследование показывает, что развитие банковского маркетинга происходит крайне неоднородно и во многом зависит от масштаба деятельности кредитной организации на рынке. В настоящее время российские банки выделяют большую часть маркетингового бюджета на рекламу, изучение стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы осуществляют анализ рынка, его динамики, разрабатывают предложения по совершенствованию маркетинговой политики.[\[68\]](#)

Так, крупные, в частности, федеральные банки, включают в свою организационную структуру департаменты (отделы) маркетинга, занимающиеся широким спектром проблем. В российских реалиях в их обязанности входят:[\[69\]](#)

– формирование, поддержание и развитие рынка сбыта банковских услуг;

- определение специализации банка на рынке и особенностей его функционирования;
- выстраивание партнерских и взаимовыгодных отношений с клиентами, поддерживая высокий уровень их лояльности;
- поддержание или повышение уровня конкурентоспособности банка на рынке;
- разработка ценовой политики и т.п.

В современных условиях банки все чаще выбирают стратегию развития и продвижения имеющихся банковских продуктов. В этом случае банк работает над увеличением доли рынка, расширением клиентской базы, что достигается совершенствованием ценовой политики и массовой рекламы. Зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в деятельность сопутствующих услуг.

[70] С увеличением сети филиалов появляется возможность охватить большее число пользователей услуг банка, привлечь новых клиентов. Большинство крупных и даже средних банков нацелены на постоянное расширение перечня банковских продуктов. Проводя бенчмаркинг деятельности зарубежных банков, маркетологи все чаще предлагают руководству банков внедрить новые банковские продукты.

[71]

Такой подход позволяет удерживать темпы развития и повышать эффективность деятельности банка, а также повысить уровень конкурентоспособности на рынке банковских услуг.[72]

Вывод: Банковским маркетологам необходимо внедрять в практику новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, что позволит уменьшить негативное влияние кризисных явлений на рынке финансовых услуг и увеличить долю лояльных клиентов, минимум, на 10 процентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении проделанной работы можно сделать ряд обобщающих выводов. Разработка маркетинговой политики банков - это необходимый инструмент, который позволяет вести полноценное стратегическое управление. Банковский маркетинг регулирует экономические отношения с другими хозяйствующими субъектами. Большой объем банковских услуг помогает привлечь достаточное количество клиентов, для получения большей прибыли. То есть цель банковского

маркетинга заключается в увеличении количества прибыли. Основным же элементом банковского маркетинга является коммуникационная функция - то есть продвижение. Банкам необходимо следить за изменениями, происходящими в этой сфере, идти в ногу со временем, для того чтобы маркетинговая деятельность в банке приносила доходность.

В настоящее время банковский маркетинг стал активно использоваться российскими коммерческими банками. Зарубежный опыт, направленный на расширение депозитов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц, становится особенностью в российском маркетинге. Но на практике видно, что российская модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки.

Манипулирование процентной ставкой по депозитам на протяжении последних лет является главным элементом маркетинга. Начиная с 1991 г., когда реально начался переход к рынку, главной чертой маркетинговой стратегии российских банков стала навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам в СМИ. Именно такая [73]реклама оказала свое существенное влияние на большие слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка.

Существуют объективные причины, которые не позволяют применять эффективную систему маркетинга в российских банках. Например, можно отметить то, что расширение активных операций по линии инвестиций в экономику сдерживает большой риск невозврата ссуд. Банки не могут справиться с таким наплывом акций, муниципальных и государственных ценных бумаг, хоть и активно работают на фондовых рынках. Фондовые биржи продолжают выполнять роль и первичного, и вторичного рынков одновременно, поэтому так и случается.

На основе теоретических и аналитических материалов, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и охватывать новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать обоснованную маркетинговую стратегию банка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1)Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с.
- 2) Анкваб А. Р. Анализ деятельности банковского сектора и эффективность банковского маркетинга в республике Абхазия [Электронный ресурс] / А. Р. Анкваб // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2015. - № 6 (78). - С. 21-30. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация.
- 3) Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с.
- 4)Банковское дело / ред. Г.Г. Коробова. - М.: Экономистъ, 2016. - 751 с
- 5) Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
- 6) Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
- 7) Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
- 8) Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А.
- 9) Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. - 2015. - № 1. - С. 43-46. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация.
- 10) Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
- 11)Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. - М.: Питер, 2016. - 192 с.
- 12) Карпова С. В. Современные тенденции в развитии маркетинга на финансовых рынках / С. В. Карпова // Экономика. Налоги. Право. - 2015. - № 4. - С. 6-10. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация.
- 13) Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-7. - С.

- 1441-1445. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный.
- 14) Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
- 15) Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 16) Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
- 17) Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.
- 18) Печникова Банковские операции: Учебник / Печникова, А.В. и. - М.: Форум, 2016. - 368 с
- 20) Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 352 с.
- 21) Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 - 220 с.
- 22) Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
- 23) Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2015. - 272 с
- 24) Севрук, В.Т. Банковские риски: моногр. / В.Т. Севрук. - М.: Дело ЛТД, 2017. - 455 с.
- 25) Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - М.: ТетраСистемс, 2017. - 160 с.
- 26) Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с
- 27) Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с.

Приложение А

«Виды маркетинговых инструментов»

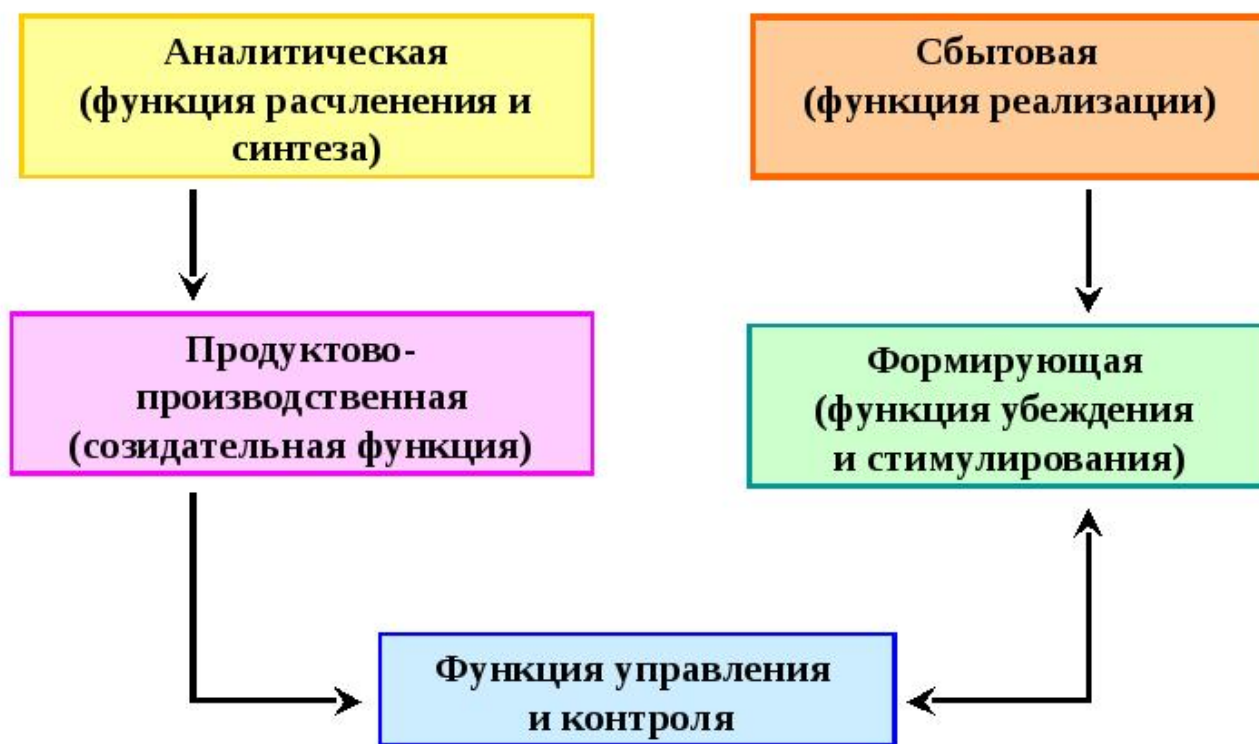


[74]

Приложение Б

«Функции маркетинга»

Функции маркетинга



[75]

Приложение В

«Характеристика инструментов банковского маркетинга»



[76]

1. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
2. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с. [↑](#)
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с. [↑](#)
5. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - М.: ТетраСистемс, 2017. - 160 с. [↑](#)
6. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - М.: ТетраСистемс, 2017. - 160 с. [↑](#)
7. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с. [↑](#)
8. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с. [↑](#)
9. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с [↑](#)
10. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с [↑](#)
11. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - М.: ТетраСистемс, 2017. - 160 с. [↑](#)

12. Теплякова, Н. А. Банковский маркетинг. Ответы на экзаменационные вопросы / Н.А. Теплякова. - М.: ТетраСистемс, 2017. - 160 с. [↑](#)
13. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с. [↑](#)
14. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 [↑](#)
15. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 [↑](#)
16. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, 2012. - 256 с. [↑](#)
17. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)
18. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. - М.: Питер, 2016. - 192 с. [↑](#)
19. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 352 с. [↑](#)
20. Печникова Банковские операции: Учебник / Печникова, А.В. и. - М.: Форум, 2016. - 368 с [↑](#)
21. Печникова Банковские операции: Учебник / Печникова, А.В. и. - М.: Форум, 2016. - 368 с [↑](#)
22. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с. [↑](#)

23. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с. [↑](#)
24. Банковское дело / ред. Г.Г. Коробова. - М.: Экономистъ, 2016. - 751 с [↑](#)
25. Анкваб А. Р. Анализ деятельности банковского сектора и эффективность банковского маркетинга в республике Абхазия [Электронный ресурс] / А. Р. Анкваб // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2015. - № 6 (78). - С. 21-30. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация. [↑](#)
26. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с. [↑](#)
27. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 - 220 с. [↑](#)
28. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с. [↑](#)
29. Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А. [↑](#)
30. Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А. [↑](#)
31. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с [↑](#)
32. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. - 342 с [↑](#)
33. Севрук, В.Т. Банковские риски: моногр. / В.Т. Севрук. - М.: Дело ЛТД, 2017. - 455 с. [↑](#)

34. Севрук, В.Т. Банковские риски: моногр. / В.Т. Севрук. - М.: Дело ЛТД, 2017. - 455 с. [↑](#)
35. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2015. - 272 с [↑](#)
36. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2015. - 272 с [↑](#)
37. Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-7. - С. 1441-1445. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный. [↑](#)
38. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с. [↑](#)
39. Карпова С. В. Современные тенденции в развитии маркетинга на финансовых рынках / С. В. Карпова // Экономика. Налоги. Право. - 2015. - № 4. - С. 6-10. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация. [↑](#)
40. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с. [↑](#)
41. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с. [↑](#)
42. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)

43. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)
44. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
45. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
46. Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-7. - С. 1441-1445. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный. [↑](#)
47. Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-7. - С. 1441-1445. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный. [↑](#)
48. Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А. [↑](#)
49. Анкваб А. Р. Анализ деятельности банковского сектора и эффективность банковского маркетинга в республике Абхазия [Электронный ресурс] / А. Р. Анкваб // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2015. - № 6 (78). - С. 21-30. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация. [↑](#)
50. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с. [↑](#)
51. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с. [↑](#)
52. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с. [↑](#)

53. Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А. [↑](#)
54. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
55. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
56. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с. [↑](#)
57. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. - 2015. - № 1. - С. 43-46. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация. [↑](#)
58. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. - 2015. - № 1. - С. 43-46. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется регистрация. [↑](#)
59. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н.Б. Куршакова. - М.: Питер, 2016. - 192 с. [↑](#)
60. Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-7. - С. 1441-1445. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>, свободный. [↑](#)
61. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. - 2015. - № 1. - С. 43-46. [↑](#)
62. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с. [↑](#)

63. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2015. - 272 с [↑](#)
64. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2015. - 272 с [↑](#)
65. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)
66. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)
67. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 256с. [↑](#)
68. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с. [↑](#)
69. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с. [↑](#)
70. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с. [↑](#)
71. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с. [↑](#)
72. Золотова Е. А. Сравнительный анализ рынка банковских услуг: анализ конкурентных преимуществ / Е. А. [↑](#)
73. Банковское дело / ред. Г.Г. Коробова. - М.: Экономистъ, 2016. - 751 с [↑](#)

74. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 [↑](#)

75. Электронный ресурс:

https://studwood.ru/867208/marketing/instrumenty_bankovskogo_marketinga [↑](#)

76. Электронный ресурс:

https://studwood.ru/867208/marketing/instrumenty_bankovskogo_marketinga [↑](#)