Гагиева, Ольга Хасанбековна Организация и управление маркетинговой деятельностью коммерческого банка : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 Владикавказ, 2005

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава 1. Значение маркетинга клиентской базы коммерческого банка в обеспечении его устойчивости.

1.1 . Роль маркетинга в системе управления банком . 11

1.2. Понятие банковского продукта и услуг: роль банковской конкуренции. 36

Глава 2. Анализ клиентской базы коммерческого банка.

2.1. Организация маркетинговой службы и ее значение в управлении клиентской базой коммерческого банка . 49

2.2.Характеристика клиентской базы банка. 65

2.3.Разработка структуры фонда маркетинговой информации о клиентах банка и их потребностях. 78

Глава 3 Приоритетные направления повышения эффективности взаимодействия банка с клиентами.

3.1. Разработка, внедрение продуктов, услуг и их роль в закреплении, а также расширении клиентской базы банка. 85

3.2.Новые технологии и их значение для расширения и оптимизации клиентской базы коммерческого банка. 102

3.3. Совершенствование банковского маркетинга как элемент управления банковской деятельностью. 129

Заключение 143

Список литературы. 151

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.**В связи с переходом к рыночным методам хозяйствования осуществление коммерческими банками маркетинговой политики, постоянное совершенствование маркетинговых подходов и использование новых направлений в области маркетинга способствует повышению надежности и конкурентоспособности. Руководителям российских коммерческих банков приходится решать такие проблемы, как определение глобальной цели, выбор стратегического направления развития банка, это вызывает необходимость решения задач, связанных с управлением банковской деятельностью, путем применения основных принципов маркетинга, совершенствования банковского обслуживания клиентов. Задачей банковского маркетинга является и необходимость преодоления такого отношения с помощью передовых маркетинговых технологий и методов. Развитие финансового рынка, жесткая конкуренция среди коммерческих банков обуславливает необходимость углубления и развития научных исследований в данной области, что определило основную идею исследования, его цель, актуальность и научную новизну.

**Степень разработанности проблемы.**При определении целей и задач диссертации учитывалась теоретическая база, накопленная в работах таких известных зарубежных специалистов, как: Г.Армстронг, Р.В.Джозлин, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, В.Лютер, Р. Смит, Дж.Эванс и других.

С развитием в России рыночных отношений появилось большое количество работ по маркетингу, при этом отдельные аспекты маркетинговой деятельности банков рассматриваются в трудах российских экономистов, которые были использованы автором: Г.Г.Абрамишвили, И.Т.Балабанова, Г.Н.Белоглазовой, И.К.Беляевского, Л.Л.Игониной, В.И.Колесниковой, Л.П.Кроливецкой, Г.Н.Куцури, О.И.Лаврушина, Е.А.Лебедева, И.Н.Рыковой, А.М.Тавасиева, Н.Х.Токаева, В.М.Усоскина, Э.А.Уткина, А.Д.Шеремета и

многих других. Наименее разработанной остается проблематика организации и управления маркетинговой деятельностью коммерческого банка.

**Целью исследования**является изучение и анализ имеющегося теоретического и практического опыта организации и управления маркетинговой деятельности коммерческого банка и формирования маркетинга клиентской базы коммерческого банка, а также разработка практических рекомендаций в целях его совершенствования и применения на практике в региональных коммерческих банках, в частности, в коммерческих банках Республики Северная Осетия - Алания.

**Задачи диссертационной работы.**Исходя из цели в работе поставлены и реализованы следующие задачи:

-выявить особенности и уточнить закономерности маркетинговой деятельности коммерческого банка;

-определить роль и место маркетинга клиентской базы коммерческого банка в современных российских условиях;

-уточнить понятия «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская технология», «банковская операция», «технологическая операция», «технологический процесс» с одновременным выявлением их взаимосвязей; -определить понятие «службы маркетинга», «отдела маркетинга», разработать структуру и определить значение в управлении клиентской базой банка; -исследовать особенности формирования клиентской базы банка;' -разработать структуру фонда маркетинговой информации о клиентах банка и их потребностях;

-уточнить факторы и условия совершенствования технологий привлечения клиентов;

-дать характеристику способам разработки и внедрения новых продуктов и услуг, с определением их роли в расширении клиентской базы коммерческого банка;

-определить новые направления и уточнить пути совершенствования банковского маркетинга в Российской Федерации.

**Объектом исследования**является деятельность коммерческих банков в области организации и формирования маркетинговой деятельности, развития ее клиентской базы на примере РСО-Алания.

**Предметом диссертационного исследования**является изучение экономических отношений между банками и их клиентами, современных маркетинговых методов по расширению предлагаемых продуктов и услуг с использованием новейших информационных технологий.

**Теоретической и методологической основой**диссертационного исследования послужило использование концептуальных подходов, изложенных в законодательных, нормативных, методических документах по регламентации банковской деятельности, а также в периодических изданиях, статистических сборниках, трудах видных отечественных и зарубежных ученых. В процессе исследования применялись общенаучные методы, системный анализ, построение таблиц и графических зависимостей.

**Информационно-эмперическая база исследования**представлена монографиями, научными статьями, тезисами, докладов и другими формами публикаций российских и зарубежных специалистов по проблемам рынка банковских услуг, банковской деятельности и банковского маркетинга. Фактическую основу диссертации составляют данные анализа кредитных организаций.

**Концепция диссертационной работы. В**условиях дальнейшего  
рыночного развития банковской системы маркетинговые подходы к  
продвижению банковских продуктов и услуг на рынок не отвечают  
современным требованиям. Это вызвало необходимость дальнейшего  
исследования и совершенствования банковского маркетинга на основе  
изучения и анализа клиентской базы, оптимизации интересов клиента и банка,  
создания специализированных подразделений в организационно-

управленческой структуре банков, создания фонда маркетинговой

информации.

**Положения диссертации, выносимые на защиту.**

1. Появление коммерческих банков и возросшая конкуренция между банками явились адекватной причиной формирования банковского маркетинга в России. Банковский маркетинг необходим для того, чтобы поставить реальные цели банка в соотношении с фактическими нуждами рынка и организовать достижение намеченных целей, максимально используя все те возможности, которые имеются в его распоряжении.
2. Постоянное совершенствование маркетинговых подходов и использование новых направлений в области маркетинга способствуют повышению надежности и конкурентоспособности, важнейших составляющих системы управления банком, задачей которых является учет и изучение процессов, происходящих на финансовом рынке как в целом, так и в отдельных его сегментах.
3. Банковский маркетинг направлен на установление взаимосвязей между возможностями банка в работе с клиентами и обеспечивает достижение своей цели через наиболее полное удовлетворение требований клиентов. Механизм предложения и спроса стимулирует реализацию оптимальных связей между желаниями отдельных клиентов и возможностями самого банка, а через них с поставщиками конкретных ресурсов необходимого количества и качества.
4. В стратегии развития банкам необходимо опираться на целостную систему маркетинга, создавать специальные службы, отделы маркетинговой деятельности. В процессе реализации маркетинговых планов присутствует риск возникновения непредвиденных обстоятельств, поэтому службе, отделу маркетинга необходимо постоянно контролировать осуществление маркетинговых мероприятий.
5. Маркетинговой службе банка необходимо систематическое изучение рынка потребителей банковских продуктов, выбор более надежных клиентов для постоянного обслуживания в банке, более активное и разностороннее обслуживание каждого клиента за счет изучения индивидуальных запросов и возможностей. Наличие у банка сведений о клиентах является его конкурентным преимуществом, так как зная больше о клиентах, можно точнее выяснить их потребности и полнее их удовлетворить, и в результате удержать их.
6. Для расширения клиентской базы коммерческого банка и удержания уже имеющейся клиентуры важным является наличие фонда маркетинговой информации о клиентах банка и их потребностях. Банк, имея такую информацию, может оказывать консультационные услуги, так как он заинтересован в улучшении финансового благосостояния своих клиентов.
7. Для отдельного банка внедрение новых продуктов и услуг есть возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получения на этой основе новых прибылей.

**Научная новизна**диссертационного исследования заключается в разработке новых теоретических и практических подходов к осуществлению маркетинга клиентской базы в коммерческом банке в целях обеспечения его устойчивости. В результате исследований на защиту выносится ряд положений, имеющих научную новизну:

1. На основе уточнения системы понятий определена ключевая роль банковской маркетинговой деятельности, которая состоит в повышении эффективности управления коммерческим банком, согласно которой банки разрабатывают механизм адаптации к постоянно меняющимся условиям на финансовом рынке, для того чтобы закрепить на нем свои позиции.
2. Определены способы и доказана эффективность проведения маркетинговых исследований клиентской базы коммерческого банка на основе определения

и оценки предпочтении клиентов, оптимизации клиентской базы коммерческого банка.

1. Проведена классификация причин и факторов внедрения новых информационных технологий в банковскую деятельность с использованием маркетинга клиентской базы.
2. На основе проведенного анализа дана оценка положительных изменений результатов деятельности коммерческого банка от применения новых информационных технологий, разработки и внедрения новых банковских продуктов и услуг (в качестве примера можно привести АКБ «Банк развития региона», в котором общая сумма операций совершенных с использованием банковских карт, по данным финансовой отчетности, составила в тыс. руб.: 1кв. 2004 г.-6438,5; 2 кв. 2004г.-6047,65; 3 кв. 2004г.-9883,69).
3. Выявлена необходимость и разработана структура создания в коммерческом банке фонда маркетинговой информации о клиентах банка и их потребностях.
4. Проанализированы методы разработки и внедрения новых продуктов (услуг) и возрастание их роли в закреплении, а также расширении клиентской базы коммерческого банка (сегментирование рынка на основе определения его производственных характеристик: анализ рынка, анализ показателей конкуренции, анализ показателей услуги, анализ характеристик среды); поиск и реализация идей; разработка концепции продукта; маркетинговая стратегия (отбор информации о продукте и передача ее клиентам); наличие стратегии продвижения продукта на рынок; совокупность инструментов продвижения; управление продвижением продуктов, заключающееся в оптимизации всех отделов и служб банка для реализации стратегии продвижения продуктов и эффективного применения соответствующего инструментария.
5. Доказана необходимость создания в банках «службы маркетинга», «отдела маркетинга» с разработкой предложений, целесообразных способов их формирования в региональных коммерческих банках: для изучения спроса со стороны отдельных клиентов или групп клиентов, изучения конкурентоспособности банка, положения на рынке банков-конкурентов, создания новых продуктов и услуг, продвижения их на банковском рынке, мониторинга клиентской базы с целью выявления факторов, способных оказать влияние на объем и структуру клиентской базы.
6. Проанализированы и оценены новые направления и пути совершенствования и перспективы развития банковского маркетинга в Российской Федерации и РСО-Алании.

**Теоретическая значимость**представленной диссертационной работы состоит в том, что ее теоретические положения и практические рекомендации могут найти применение в дальнейшем изучении проблем банковского маркетинга, определении практических мер по совершенствованию нормативно-правовой базы его функционирования.

**Практическая значимость данного исследования**заключается в создании комплекса методических рекомендаций, направленных на решение конкретных задач, стоящих перед российскими коммерческими банками (в частности, перед банками РСО-Алания), в возможности использования данных рекомендаций в роботе маркетинговых служб и отделов. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе на кафедре «Финансы и кредит», Северо-Осетинского Университета им. К.Л.Хетагурова и в других учебных заведениях при разработке методических материалов для системы обучения банковскому маркетингу студентов средних и высших учебных заведений.

**Апробация работы.**Основные положения и выводы диссертационного исследования изложены и получили одобрение на IV международной конференции: «Новые технологии в управлении, бизнесе и праве» (г.

Невинномысск, Ставропольский край, Россия, 2004 г.), на методологическом семинаре кафедры «Финансы и кредит» СОГУ (2003-2004гг.), докладывались на ежегодных научно-практических конференциях СОГУ (2002-2005гг.)

По материалам диссертации опубликовано 4 научных работы общим объемом 2,16 п.л.

**Объем и структура работы.**Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, заключения, списка литературы (238 источников), включает 21 таблицу, 10 схем, 3 графика, 1 рисунок.

## Роль маркетинга в системе управления банком

Началом перестройки финансово-кредитной системы СССР можно считать 1987 год, когда ЦК КПСС и Совет Министров СССР, приняли постановление №821 от 17 июля 1987г. «О совершенствовании системы банков в стране и усилении их воздействия на повышение эффективности экономики». В соответствии с этим постановлением последовало преобразование системы, состоявшей из Госбанка СССР, Стройбанка СССР, Внешторгбанка СССР и системы сберегательных касс, в систему Промстройбанка, Жилсоцбанка, Агропромбанка, Сбербанка при сохранении Внешэкономбанка и ведущей роли Госбанка СССР. Выделение из системы Госбанка СССР специализированных банков- Промстройбанка, Жилсоцбанка, Внешэкономбанка, Агропромбанка, Сбербанка не несло в себе главного отличительного признака рыночных реформ- приватизации и скорее являлось не совсем удачной попыткой адаптации пережившей тяжелый кризис планово-распределительной системы к новым реалиям, поиском альтернативных путей развития.

В дальнейших преобразованиях банковской системы основополагающую роль сыграли принятые в 1990 году законы «О Государственном банке СССР», «О Центральном банке РСФСР» и «О банках и банковской деятельности», определившие основные параметры функционирования банковской системы. Закон «О банках и банковской деятельности» предусматривал порядок учреждения коммерческих банков, регулирования и контроля их деятельности, который возлагался на Госбанк СССР и банки союзных республик. Предусматривалось изменение системы управления путем усиления роли союзных республик в выработке единой денежно-кредитной политики, а также преобразование Промстройбанка СССР, Агропромбанка СССР и Жилсоцбанка и СССР в акционерные банки. Таким образом, именно в период с 1988 по 1990 год был заложен фундамент существующей сегодня российской банковской системы. В это же время начали функционировать первые кооперативные банки, были приняты основы действующего сегодня банковского права, проведена коммерциализация сети филиалов Жилсоцбанка, Агропромбанка, Промстройбанка.

## Организация маркетинговой службы и ее значение в управлении клиентской базой коммерческого банка

Управление банком состоит в управлении финансовыми потоками посредством проведения банковских операций, с целью выполнения программы развития банка. Банковский маркетинг представляет собой важнейшую составляющую системы управления банком, задачей которой является учет и изучение процессов, происходящих на финансовом рынке, как в целом, так и в отдельных его сегментах, в целях принятия соответствующих банковских решений. Целью банка и всех его служб и в первую очередь маркетинговой, является привлечение клиентов путем расширения сферы сбыта своих продуктов и услуг, завоевание рынка и, в конечном итоге, увеличение прибыли.

Специфические особенности банковского маркетинга объясняются характерными чертами банковского продукта - абстрактностью, денежной формой выражения, договорным характером отношений с покупателями, протяженностью во времени использования банковского продукта и услуги. Данные особенности усложняют постановку маркетинговой работы в банках, в то же время, высокий уровень автоматизации банковской деятельности на современном этапе служит главной предпосылкой новых приемов и методов маркетинга.

Рассматривая маркетинг с точки зрения инструментария рыночной политики можно сделать вывод, что банки применяли его уже давно, осуществляя разработку продуктов и услуг, например, при кредитовании, определялся размер кредита, сроки кредитования, условия выдачи и погашения; формируя систему сбыта; обеспечивая реализацию и т.д. Введение маркетинга в систему управления коммерческими банками является основополагающим не только для определения стратегии и тактики поведения, но также для выработки конкретных мер по изучению и развитию рынка, подготовке альтернативных и гибких решений, что позволяет оперативно реагировать на рыночные изменения.

Для того чтобы успешно функционировать на рынке, осуществляя деятельность в рамках стратегии своего развития, банкам необходимо: опираться на целостную систему маркетинга, создавать специальные службы, отделы, которые занимались бы разработкой программ и планов маркетинговой деятельности, готовили бы кадров для этой работы и изучали бы зарубежный и лучший отечественный опыт и использовали его в своей работе.

Для успешной деятельности банка ему необходима служба маркетинга, однако, организация звеньев маркетинговой службы во многом определяется уровнем развития коммерческого банка. Существует множество вариантов создания маркетинговых служб. В частности маркетинговая служба может являться: частью какого - либо организационного направления деятельности коммерческого банка; самостоятельным направлением деятельности банка; инструментарием координации и контроля всей деятельности банковского учреждения.

## Разработка, внедрение продуктов, услуг и их роль в закреплении, а также расширении клиентской базы банка

Основными составляющими комплекса маркетинга в банке являются банковские продукты и услуги, цены, тарифы, система продвижения продуктов к клиентам, способы обслуживания, реклама. В практической деятельности большинством коммерческих банков эти элементы (кроме рекламы) воспринимаются как внутренняя сущность банковской деятельности без относительной привязки к маркетингу, что свидетельствует о производственном (внутренне ориентированном) подходе к управлению банком. При таком подходе банк организовывает свою деятельность, исходя из имеющихся ресурсных возможностей и собственных представлений о потребностях рынка. Банковский продукт и услуга являются важнейшей частью комплекса маркетинга, поскольку все отношения между банком и клиентом возникают по поводу предлагаемых банком продуктов или услуг.

Если один банк внедряет у себя новый ранее не практикуемый вид услуги, то для других подобная практика может уже давно быть реальностью. И в отношении клиентов можно сказать тоже. Если клиент не пользовался этой услугой, то для него она новая. Банк может стать неконкурентоспособным, если не будет заниматься разработкой и внедрением новых продуктов и услуг. Для банка внедрение новых продуктов и услуг есть возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получения на этой основе новых прибылей. Особенно высокие доходы имеют место быть тогда, когда банк выходит на рынок с совершенно новым продуктом, который другие банки пока не предлагали, что дает возможность некоторое время получать высокую прибыль. Но такой период, как правило, длится недолго, так как другие коммерческие банки стараются быстро наверстать упущенное разработав и предложив своим клиентам аналогичную услугу.

Крупные коммерческие банки в настоящее время стараются обеспечить себе источники доходов посредством разработки и предложения своим клиентам большого разнообразия банковских продуктов. Это происходит еще и потому, что прибыли от прямых банковских кредитов стали постепенно уменьшаться в результате конкуренции со стороны других коммерческих банков. Такая тенденция привела к тому, что некоторые банки стали больше внимания уделять маркетинговым разработкам по созданию новых банковских продуктов и услуг. Планируя и разрабатывая новые банковские продукты и услуги, необходимо помнить об их способности приносить дополнительную прибыль.