Мещеряков Андрей Адольфович. Банковский маркетинг : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Москва, 1997 180 c. РГБ ОД, 61:97-8/847-5

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1 ПОНЯТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА стр. 5

1 Содержание и принципы банковского маркетинга.

2 Рынок банковских услуг и способы его изучения

3 Бизнес-план в системе банковского маркетинга

ГЛАВА 2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ стр. 61

1. Основы определения цены на банковские продукты.

2 Методы определения цены кредита

3. Методы определения цены расчетно-кассовых услуг банка.

ГЛАВА 3 СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

стр. 105

1 Организация сбыта банковских услуг

2. Формы материального стимулирования сбыта банковских услуг

ЗАКЛЮЧЕНИЕ стр. 130

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ стр. 141

ПРИЛОЖЕНИЯ стр. 147

**Введение к работе**

Развитие рынка банковских услуг выражается в увеличении числа его участников (продавцов и покупателей) и видов услуг, предлагаемых потребителю кредитными организациями. Усиливается конкурентная борьба за клиента и место на отдельных сегментах рынка. Конкурентная борьба заставляет искать новые подходы к организации деятельности банка и в частности - осваивать приемы маркетинга.

Необходимость использования маркетинга сегодня и в банковском деле в частности ни кем не подвергается сомнению. В практике зарубежных коммерческих банков появление концепции маркетинга было связано с осознанием банками необходимости придать рыночную ориентацию деятельности всех подразделений. Банки стали ориентироваться на приоритетные группы клиентов и секторы рынка. Для этого необходимо было определять нужды и потребности, разрабатывать и внедрять товары и услуги, удовлетворяющие эти потребности, усовершенствовать культуру обслуживания с таким расчетом, чтобы эффективно удовлетворять запросы клиентов.

В настоящее время появилось немало исследований и методологических разработок в области маркетинга. Вопросам теории и практики маркетинга посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных экономистов. Среди них: Ф. Котлер, Дж.

М. Эванс и Б.Берман, П.С. Завьялов и В.Е. Демидов, М.З. Бор и В.В Пятенко, В.М. Усоскин, Г.В. Полунина.

Проблемы непосредственно банковского маркетингарассмотрены в работах В.Е. Хруцкого, И.О Спицына и Я.О Спицына, В.Т. Севрук, Э.А. Уткина . В них обосновывается необходимость банковского маркетинга, делается попытка определить его специфику, основные принципы и направления, классифицировать банковские продукты. В теоретическом плане рассматриваются многие аспекты стратегии и тактики маркетинга в банке: от постановки задач, целей и определения возможностей банка, планирования продуктов и ценообразования до разработки оптимальной организационной структуры банка и измерения достигнутых результатов. Однако, по многим фундаментальным проблемам нет единого мнения, слабо разработаны проблемы прикладного характера. В частности отсутствуют практические разработки и рекомендации по изучению рынка банковских услуг и планированию деятельности банка, определению себестоимости и цены банковских продуктов, организации их сбыта. Актуальность темы и состояние научных исследований в области банковского маркетинга определили выбор темы, постановку задачи и направлений диссертационной работы.

Ко всем изданиям, посвященным проблемам банковского маркетинга можно адресовать одни и теже замечания:

1. Отсутствует восприятие маркетинга как целостной системы, в которой что-то первично, что-то вторично, но определенным образом взаимосвязано.

2. В приведенных определениях недостаточно определена специфика банковского маркетинга.

3. Хотя затрагиваются вопросы, связанные с решением прикладных задач, пути такого решения показаны достаточно туманно.

Нерешенность указанных вопросов определило направления настоящего исследования:

1. Определение системы банковского маркетинга, ее принципов и особенностей;

2. Обобщить варианты классификации банковских продуктов и сегментации рынка;

З.Выработка принципов определения текущих возможностей банка по реализации своих продуктов на рынке и прогноза будущих возможностей;

4. Изучение системы ценообразования на банковские продукты и внедрение ее в практику работы банка;

5. Исследование методов стимулирования сбыта банковских продуктов;

6. Разработка соответствующего внутрибанковского методологического обеспечения.

Предметом исследования является изучение содержания и приемов маркетинга коммерческого банка. В качестве объектов исследования риска были выбраны коммерческие банки г. Москвы.

Построение работы вытекает из основной цели научного исследования - определения составляющих системы маркетинга и анализ особенностей этих составляющих применительно к банковскому маркетингу.

В работе охватывается практически весь спектр вопросов банковского маркетинга - изучение рынка, определение вида и объема предложения конкретного продукта, определение цены предложения и способы стимулирования реализации предлагаемых продуктов, что позволяет использовать данную работу как практическое пособие руководящему составу банка при организации деятельности банка в системе маркетинга.

Почти во всех приведенных в работе расчетах использованы реальные отчетные данные коммерческих банков в 1994-1995 годах.

## Содержание и принципы банковского маркетинга

В современной экономической литературе нет недостатка в

различных трактовках понятия "маркетинг". В этой связи интерес представляет книга В.Т. Севрук "Банковский маркетинг", в которой дается классификация определений маркетинга: "Классифицируются определения маркетинга следующим образом:

а) в широком смысле: маркетинг - это 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;

б) в узком смысле: это 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".1

В данной работе автор предлагает не разделять определения по смыслу на узкий и широкий и провести разделительную границу между понятиями сущность и принципы маркетинга (маркетинговый

подход) и последовательностью действий, вытекающими из этих сущности и принципов (маркетинговый процесс).

Можно согласиться, что целью маркетингового процесса является удовлетворение потребностей в товарах, которое происходит посредством обмена. Следует только уточнить содержание этого процесса.

Маркетинговый подход реализуется в целом на стадиях, предшествующих приобретению и потреблению продуктов и заключается в выявлении потребительских предпочтений. В связи с этим предлагается включать в понятие маркетинга в широком смысле подход при котором продавец ориентирован на удовлетворение потребностей потребителя посредством изучения и учета данных потребностей при выборе направлений деятельности в сфере производства и сбыта продукции.

Приведенное выше определение маркетинга в "узком смысле" очень сложно в редакционном плане, однако, ясно, что в понятие маркетинга включены такие направления управленческой деятельности как изучение потребительского спроса и оперативное управление производством.

Изучение спроса на рынке - одно из важнейших направлений, разрабатываемых только в рамках системы маркетинга. Управление же производственным процессом традиционно относится к другой сфере менеджемента. Маркетинг, являясь системой сам по себе, выступает одновременно составной частью более сложной системы -

## Основы определения цены на банковские продукты

Современной экономической наукой достаточно полно

разработана теория цены и ценообразования промышленных товаров. Применительно к сфере банковских услуг (продуктов) данные разработки менее значительны. Это обусловлено тем, что продукты нематериального характера долгое время не воспринимались как товары. Только после того, как многие экономисты согласились с тем, что, несмотря на нематериальный характер продукта в некоторых отраслях хозяйства ( в том числе в банковской сфере), он все же может рассматриваться как товар, встал вопрос о разработке новых подходов к ценообразованию.

Рассмотрим несколько известных определений цены и попытаемся выяснить, насколько они соответствуют понятию цена банковского продукта (услуги).

"В основе цен лежит стоимость товара, величина которой, как известно, определяется общественно необходимыми затратами труда (ОНЗТ)." 28

"Вопрос о том, существует ли общественная потребность в данном товаре и соответствует ли ей число произведенных товаров, имеет существенное значение уже в силу того, что в обществе каждая данная потребность не единственная. Общество обладает ограниченным фондом рабочего времени и других ресурсов. Поэтому на удовлетворение каждой потребности оно может выделить лишь определенную часть своего фонда рабочего времени. Чем же она определяется? Очевидно, двумя переменными: величиной общественной потребности в данном изделии (или, иными словами, количеством потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения этой потребности) и средними затратами труда на единицу потребительной стоимости."29

Цена определяется рыночным спросом и предложением на конкретный продукт (услугу). При этом, цена может подвергаться колебаниям в зависимости от изменения ситуации на рынке. Если имеющийся на рынке объем предложения банковских продуктов не покрывает потребности потребителя, происходит повышение цены и увеличивается объем их предложения. Это происходит путем увеличением расхода материальных и человеческих ресурсов, то есть увеличением части общественного фонда рабочего времени, расходуемого на производство банковских продуктов. В этом смысле нет принципиальных различий в цене продуктов банка и всех других продуктов. Цена на любой продукт может только прогнозироваться на основе складывающейся на рынке ситуации. Реальному расчету подлежит составная часть цены - себестоимость продукта, выражающая затраты, связанные с его производством.

## Организация сбыта банковских услуг

К способам организации сбыта услуг относятся правильный

выбор типа банковского учреждения, все виды рекламы, отслеживание "критических точек" у потенциальных покупателей, выбор стратегии и тактики в работе на определенном сегменте, система стимулирования работников в продаже наибольшего количества услуг.

Организационные структуры при различной ориентации банка (на предоставление определенного продукта, на обслуживание определенной группы потребителей и т.д.) подробно описаны в книге "Маркетинг в банке" авторы Спицын И.О. и Спицын Я.О. Что касается "переломных точек" деятельности фирм, этот вопрос рассмотрен в книге В.М. Усоскина "Современный коммерческий банк. Управление и операции". Стимулирование сбыта является необходимым и обязательным дополненеием к таким составляющим маркетинга, как отбор сегмента рынка, разработка продукта и установление обоснованной цены. Стимулирование сбыта предназначено для усиления ответной реакции интересующих банк клиентов на предложение услуг, которые банк стремиться реализовать.

Можно выделить две составляющие системы стимулирования сбыта: 1. Стимулирование потребителей банковских услуг к приобретению последних именно в данном банке.

2. Заинтересованность работников банка в максимальном объеме реализации услуг клиентам. Главная идея маркетинга - производить то что можно продать, а не пытаться продавать то, что произведено - находит свое отражение в системе стимулирования сбыта. Если недостаточно проработаны потребности клиентов и если услуги, предлагаемые банком, неполностью отвечают этим потребностям, то никакая система сбыта, сколько бы денег в нее не вкладывалось, не обеспечит достаточного спроса на услуги и, следовательно, достаточного дохода банку.

Система сбыта одна из составляющих маркетинга и задача состоит в том, чтобы за счет правильной организации сбыта, банк мог получить определенные преимущества перед своими конкурентами.

Рассмотрим разработанные на сегодняшний день способы по стимулированию сбыта банковских услуг. К числу этих способов относятся:

1. Предоставление клиенту права в течение некоторого времени бесплатно пользоваться банковскими услугами, или с некоторой скидкой в цене.

Сегодня многие банки, например, отказываются от взимания платы за расчетно-кассовое обслуживание клиентов, хотя, как мы видели ранее, данная услуга не обходится банку бесплатно.

За счет этого, банк получает возможность привлечь большее число клиентов и, соответственно, привлечь дополнительные ресурсы.

2. Сочетание платных и бесплатных услуг. Например, клиент оплачивает банку цену расчетно-кассового обслуживания, но получает бесплатное консультирование, необходимую информацию, льготы в цене при приобретении других банковских услуг.

3. Льготное предоставление клиентам банка небанковских продуктов. Например,погашение депозитов товарами со скидкой в цене, различные целевые вклады, например, на обеспечение летнего отдыха, когда банк берет на себя обязательство организации приобретения путевок своим вкладчикам и возмещение транспортных расходов.