Пономарева Марина Александровна. Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих банков : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10, 08.00.05.- Краснодар, 2007.- 223 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-8/3346

**Содержание к диссертации**

Введение

1 СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВА 13

1.1 Экономическое содержание и специфика маркетинга в финансовой сфере 13

1.2 Сравнительный анализ концепций банковского маркетинга в условиях рыночной экономики 24

1.3 Зарубежный опыт банков в области маркетинга 43

2 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ 56

2.1 Маркетинговая стратегия развития коммерческих банков 56

2.2 Механизм организации маркетинговой деятельности в региональной системе коммерческих банков 69

2.3 Оптимизация клиентской базы как одно из направлений совершенствования системы банковского маркетинга 94

3 ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ. 112

3.1 Анализ эффективности банковского маркетинга в регионе (на примере Краснодарского края) 112

3.2 Особенности применения информационно - коммуникативных технологий в банковском маркетинге 137

3.3 Клиентская лояльность как основа развития банковского маркетинга в

условиях использования Интернет-технологий 147

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 167

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .186

ПРИЛОЖЕНИЯ 195

**Введение к работе**

Банковский маркетинг как процесс, как технология, как элемент управления активно используется в системе рыночных отношений и способствует рациональному решению разнообразных проблем.

Проблемы позиционирования и функционирования региональных коммерческих банков в современных условиях определяются экономическими, политическими, социально-культурными, техническими, технологическими, информационными, инновационными и другими факторами развития.

Банковский маркетинг выступает в качестве рыночного инструментария современного управления, разработки новых продуктов, является важной составляющей конкурентоспособности и влияет на повышение результативности финансово-кредитных организаций. Следует отметить, что большинство отечественных региональных коммерческих банков, небанковских финансово-кредитных институтов и других нефинансовых организаций предлагают идентичные услуги, что неизбежно приводит к усилению конкуренции, а также оказывает влияние на уровень их доходности. Эти и другие аспекты вызывают необходимость внедрения банковского маркетинга как комплексной системы, формирующую организацию управленческой и маркетинговой деятельности банков с учетом интересов и потребностей потребителей банковских продуктов и услуг.

Становится необходимым построение системы банковского маркетинга, основанной на социально-ориентированной концепции. Суть которой заключается в том, что именно внедрение такой системы указывает пути эффективной деятельности банков, ориентированных на рынок и на потребителя, укрепляет имидж банка, повышает лояльность клиентов, оптимизирует процесс принятия руководством региональных банков гибких решений, расширяет возможности банковской деятельности и тем самым способствует увеличению доходности и прибыльности.

Банковская система нуждается в новой организационной технологии на основе открывшихся информационных возможностей применения рыночных механизмов и инструментов. В частности, рост рыночных возможностей коммерческих банков находится именно в плоскости созданных информационных технологий и позволяет улучшать качество, доступность, развитие ритейла, распространение секьютиризации. Одним из перспективных направлений развития банковского маркетинга в региональной системе коммерческих банков являются Интернет - технологии, которые позволяют установить с клиентами более тесные и доверительные отношения, снизить риски бизнеса и повысить качество предоставляемых банками услуг. Развитие Интернет-технологий, усиление межбанковской конкуренции и изменение предпочтений и ожиданий клиентов относительно качества обслуживания обуславливает актуальную потребность выработки адекватных научных клиентоориентированных подходов.

Степень разработанности проблемы Базой исследования проблемы организации деятельности коммерческих банков на основе применения банковского маркетинга послужили научные разработки зарубежных ученых экономистов: Питера Друкера, Дж. Эванса, Б.Бермана, Ч.Т. Сендиджа, В. Фрайдбургера, К.Роцтолла, Питера С. Роуза, К. Мюллера, Ю.В.Пашкуса, Т.Питера, Р.Уотермана, С. Эбеля, М. Бруна, Дж. Тилмеса, М. Ауэрома, М. Герцена, Д. Бэре, Э.Доллана, Ф. Котлера, Р.Смита, Г.Амстронга, и других.

В отечественной литературе функционированию банковской системы посвящены работы: М. Усоскина, О.И. Лаврушина, Е.П. Голубкова, И.В.Корнеевой, В.Е. Хруцкого, Е.Э. Автуховой, В.Э. Гордина, В.В. Иванова, А.И.Ковалева, О.В. Грядовой, Ю.И.Коробова, С.Захаровой, Д.Н.Владиславлева, И.Т Балабанова, В.Т. Севрука, В.В. Рудько - Селиванова, Е.С. Стояновой. Проблемы непосредственно банковского маркетинга рассмотрены в работах В.Е Хруцкого, И.О. Спицина, Я.О Спицина, В.Т. Севрук, В.М. Усоскина, Е.С. Стояновой, Э.А Уткина. В них обоснованы сущность, цели, задачи, и принципы банковского маркетинга, определена его специфика, основные направления и классификация банковских продуктов. Рассматриваются в теоретическом плане аспекты стратегии и тактики маркетинга в банке. В целом, в большинстве работ показаны лишь экономические аспекты использования маркетинга в банковской практике. Проблема же внедрения банковского маркетинга в регионах, ориентированного на потребности клиентов и новые информационные технологии является малоисследованной. В этой связи на современном этапе развития банковской деятельности актуальны более конкретные разработки и подходы применения банковского маркетинга, а также реализация этих методик в отечественной региональной системе коммерческих банков. Целью исследования является разработка теоретических и методических подходов к организации маркетинга в коммерческих банках для повышения эффективности их деятельности на региональном уровне, а также изучение и анализ теоретического и практического опыта организации и управления маркетинговой деятельностью коммерческого банка.

В соответствии с целью исследования сформулированы следующие задачи:

• исследованы причины возникновения банковского маркетинга, степень и

специфика его развития в условиях формирования рыночных отношений;

• проведен сравнительный анализ концепций банковского маркетинга и выявлены основные направления их применения в российских условиях;

• обобщен положительный международный опыт в области банковского маркетинга и выявлены тенденции и направления возможного его применения на отечественном рынке финансовых услуг;

• предложена модель организации маркетинговой службы в региональной системе коммерческих банков, которая заключается в перестройке структуры банка с ориентацией на потребителя- формирование новой маркетинг -ориентированной банковской структуры.

• определены новые направления и пути развития системы банковского маркетинга в региональной системе коммерческих банков (на примере Краснодарского края и г. Сочи); • предложены методы и инструменты развития банковского маркетинга в региональных коммерческих банках Краснодарского края г. Сочи.

Объект исследования - деятельность коммерческих банков Краснодарского края в области организации и применения маркетинговых механизмов и инструментов.

Предметом исследования - выступают экономические отношения между региональными банками и их клиентами строящиеся с учетом банковского маркетинга, основанного на применении новых информационных и клиентоориентированных технологий.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют современные теории и концепции маркетинга в целом и банковского маркетинга в частности, результаты фундаментальных отечественных и зарубежных исследований по теоретическим и практическим проблемам совершенствования функционирования российской экономики и банковской системы как важнейшего ее элемента.

Обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялись с использованием методов системного, функционально-стоимостного и статистического анализа, метода сравнений и аналогий, графического и табличного методов. Применение этих методов позволило более полно анализировать разнообразные явления, происходящие в процессе эффективной реализации маркетинговой стратегии в коммерческих банках.

В качестве информационно-эмпирической базы научного исследования использовались данные российских и зарубежных государственных статистических органов, Центрального банка Российской Федерации, фондов и институтов, законодательные и нормативные акты, отчеты российских региональных коммерческих банков, данные и сведения из монографий, научных статей, докладов и отчетов, материалов научных конференций, семинаров, а также результаты собственных расчетов автора.

## Экономическое содержание и специфика маркетинга в финансовой сфере

В настоящее время основным направлением развития экономики России являются задачи развития банковского сектора, которые ставят перед экономикой специалисты банковского бизнеса [77, 93] и которые не могут быть решены без применения такой науки как маркетинг. Этому способствуют различные причины, такие как развитие конкуренции со стороны как отечественных, так и зарубежных банковских технологий, повышение уровня грамотности населения и инвестиционного интереса.

Современные задачи России в целом и эффективность функционирования банковской системы в рыночной экономике, интеграция в мировое сообщество во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией [120]

В деятельности банков применение маркетинга связано с универсализацией банковской деятельности, усилением конкуренции с банками других стран, появление конкурентов в лице небанковских финансовых институтов (страховых, сберегательных, пенсионных фондов и др.), оттоком вкладов из банков вследствие развития рынка ценных бумаг. Кроме того, возрастающие требования клиентов к банковским услугам приводят к тому, что банки вынуждены обращаться к маркетингу, использовать маркетинговые концепции, разрабатывать стратегические планы, тем самым, адаптируясь к изменениям во внешней среде и становясь конкурентоспособней.

Это привело кредитные организации к необходимости изучать рынок банковских услуг, осваивать новые их виды и бороться за клиентов, или, иначе говоря, взять на вооружение концепцию и методы маркетинга, давно используемые промышленными и торговыми компаниями. В начале в практику работы внедрялись отдельные элементы маркетинга (изучение спроса, рекламу и т.д.), а в 80-е годы маркетинг стал частью управления банком[85, с-376-377]. В настоящее время, банкам необходимо делать упор на маркетинг и внедрение его комплексной системы в региональных банках, а также формировать маркетинговые структуры в банках.

В России развитие маркетинга и в промышленности, и в сфере банковских услуг происходит в очень сложных условиях. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.[120]

Надо отметить, что в нашей стране конкурентная среда в сфере финансовых услуг формировалась быстрее, чем в промышленности. Создание двухуровневой банковской системы привело к образованию множества коммерческих банков. Кроме того, в последние годы, как и в других странах рыночного типа, быстро развиваются различные небанковские институты: финансовые, инвестиционные, страховые компании, пенсионные фонды. Несмотря на существующие ограничения, на российский финансовый рынок выходят иностранные банки. Можно с уверенностью говорить об образовании рынка покупателя в сфере банковских услуг и о постоянно набирающей темп борьбе за клиентов. Успех в этой борьбе будет достигнут теми банками, которые сумеют найти свои конкурентные преимущества, индивидуальность и клиентуру, сумеют приспособиться к запросам клиентов и создать новые потребности в банковских услугах [60, №6- с.8]. Именно поэтому мы считаем, что современной российской науке необходимо изучать сущность банковского маркетинга и разрабатывать отечественную концепцию для организации комплексной системы производства и сбыта банковских продуктов и услуг, ориентированную на удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли.

Банковский маркетинг, ориентированный на потребности клиентов представляет собой широкое понятие, охватывающее помимо оценки качества клиентского обслуживания и создания специальных отраслевых предложений еще разработку новых банковских продуктов, конкурентную разведку, управление банковской рекламой и Public Relations (связи с общественностью), развитие бренда, управление тарифными планами и др.[22, с-6]

Банковский маркетинг, по мнению некоторых экономистов, также представляет собой поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов. Одним из известных отечественных экономистов, исследующих вопросы банковского маркетинга, является В.М. Усоскин, который представляет банковский маркетинг как взаимосвязь учета потребностей клиентов, поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов, он также отмечает необходимость согласования запросов потребителей и возможностей услуг банка [95].

Особого внимания заслуживает исследование банковского маркетинга И.В. Корнеевой, В.Е. Хруцкого, Е.Э. Автуховой: с их точки зрения банковский маркетинг трактуется как средство изучения рынка кредитных ресурсов, анализа финансового состояния клиентов и прогнозирования на этой базе привлечения вкладов в коммерческие банки, формирование дальнейшего поведения банка. [ 103 ]

## Маркетинговая стратегия развития коммерческих банков

Внедрение системы банковского маркетинга необходимо начинать с формулирования маркетинговой стратегии банка, которая необходима для достижения поставленных целей банка и направлена на внешнее окружение банка, т.к. она включает в себя все составляющие внешней среды. Различные экономические ситуации в стране требуют от банков проведения маркетингового планирования, составление стратегического плана, внедрение служб маркетинга для изучения внешней среды и изучения потребностей рынка, пожеланий, предпочтений для внедрения нововведений в услуги, так как другого пути в удержании клиентов в условиях конкуренции не существует.

На наш взгляд для организации банковской маркетинговой деятельности банк должен внедрять систему банковского социального маркетинга, которая обеспечивает функционирование следующих элементов маркетинговой деятельности:

1. Формирование стратегии комплексной системы банковского социального системы маркетинга;

2. Маркетинговое планирование;

3. Объекты, на которые направлены маркетинговые исследования:

Коммуникация;

Конкуренция;

Банковские продукты.

4. Организационные структуры маркетинговых служб в банках.

«Стратегия» в управленческой деятельности при всем многообразии определений чаще понимается как генеральная программа действий, которая формулирует главные цели и пути их достижения таким образом, что банковский сектор, получает единое направление движения. Стратегия призвана обозначить перспективу долгосрочного развития банковского сектора, принципы поведения коммерческих банков и регулирующих органов, которые будут способствовать достижению долгосрочных результатов (перспектив).[89]

Сам термин стратегия вошел в экономику и маркетинг из военной области, в его основе лежат два греческих слова - stratos (войско) и ago (вди). Стратегия

- это высшая область военного искусства, планирования, управления военными операциями, умение управлять или планировать, особенно при помощи военных хитростей и уловок [58]. По мнению Котлера Ф. стратегия маркетинга - это определенный план действий, обеспечивающий компании достижение долгосрочных действий [57].

Наряду с данными понятиями, существует 2 типа стратегий:

1. Деловая - курс, линия действий компании, направленных на установление деловых отношений с клиентами, дистрибьюторами, конкурентами и т.д.

2. Маркетинговая - меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включающее определение целей, анализ и планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг [58].

Рассмотрев различные определения стратегии и банковского маркетинга, считаем необходимым сформулировать следующее авторское определение, согласно которому, банковская маркетинговая стратегия - это своего рода план продвижения банковских продуктов, выбор лучшего способа достижения долгосрочных целей банка средствами маркетинга, основанный на взаимодействиях банка с внешним окружением (поставщиками, потребителями, конкурентами и т.д.).

Процесс взаимодействия банка с внешним окружением (поставщиками, потребителями, конкурентами и т.д.) проходит посредством коммуникации, которая представляет собой, по мнению автора, взаимодействие субъектов определенной экономической системы, с помощью следующих элементов:

Банк-отправитель информации; Сообщение банком информации;

Канал передачи сообщения (личное общение с клиентом, реклама, почта, телефон, Интернет и т.д.);

Посредники, участвующие в передаче сообщения (отделы и другие подразделения банка);

Получатель коммуникации;

Обратная связь - обмен информацией между субъектами на рынке и влияние их друг на друга;

Внешнее окружение банка.

Процесс коммуникации обладает также, согласно нашему мнению, следующими особенностями:

Воздействие информации субъектом оказывает комплексный характер, так как направляется сразу на все объекты банка, т.е. на банковских клиентов;

Информация носит повторяющийся характер, так как она относится не к одному моменту времени, а может в разные моменты времени повторяться;

Целенаправленный характер информации, т.е. она может быть направлена и на определенный банковский объект.

Можно сделать вывод, что банк взаимодействует с различными экономическими субъектами и объектами с помощью обобщенных элементов коммуникации, направленных на доведение информации до адресата и получение банком информации через обратную связь.

Элементом комплексной системы маркетинговой деятельности банка является маркетинговое планирование, которое представляет собой процесс, включающий:

Разработку проекта общего маркетингового плана, составление проектов планов продаж филиалов;

Корректировку общего маркетингового плана;

Утверждение плана;

Уточнение и формирование планов филиалов на основе утвержденного общего плана;

Контроль исполнения.

Это достаточно сложный процесс, требующий существенных затрат, однако без него невозможно сохранить конкурентоспособность банка на региональном уровне.

Необходимость осуществления маркетингового планирования на различных уровнях организации от специалистов (персональных менеджеров) до высшего руководства банка вызвана насущной потребностью оценивать старые способы работы, совершенствовать анализ рынков, выявлять новые ниши, определять цели и конкретные задачи для обеспечения конкурентоспособности банка, укрепления завоеванных им позиций.

Маркетинговый план банка - это главный инструмент принятия управленческих решений высшим руководством банка, инструмент поддержки деятельности филиалов. Маркетинговый план составляется на год с поквартальной разбивкой и утверждается высшим руководством банка одновременно с финансовым планом. После утверждения план становится базовым документом для осуществления маркетинговой деятельности банка на предстоящий год.

## Анализ эффективности банковского маркетинга в регионе (на примере Краснодарского края)

Одним из наиболее действенных инструментов развития банка является банковский маркетинг. Маркетинг является важнейшей функцией банковской деятельности, определяющей стратегию банка по продвижению банковских продуктов на рынок финансовых услуг конечному потребителю. В связи с углублением и ожесточением конкуренции между банками, банк стали осознавать необходимость ориентирования своей стратегии в области разработки новых банковских продуктов, услуг и банковских технологий на потребности клиента.

Одной из задач нашего диссертационного исследования явилось изучение уровня и степени организации банковского маркетинга в регионе. Нами был выбран Краснодарский край, так как он является перспективным регионом с высоким уровнем развития экономики и денежно-кредитной сферы (Приложение 5). Анализ данных Приложения 5, обобщенный нами в таблицах 19 и 20 показал, что итоги развития региональной экономики за период 2004-2006гг. свидетельствуют о сохранении тенденции роста основных показателей социально-экономического развития во многих отраслях и сферах (таблица 19)

В целом, совокупное воздействие различных факторов на экономику региона за период с 2004 по 2006 гг., показало улучшение делового климата и экономической конъюнктуры в секторе нефинансовых корпораций, активизировались производственные процессы предприятий, увеличились реальные денежные доходы населения, вырос оборот розничной и оптовой торговли, объем платных услуг, расширились масштабы инвестиций, улучшились условия кредитования, увеличились налоговые поступления и платежи в бюджеты всех уровне.