Хабаров Владимир Иванович. Становление банковского маркетинга в условиях информатизации российской экономики : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Москва, 2000 148 c. РГБ ОД, 61:00-8/1642-1

**Содержание к диссертации**

Введение

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА 8

1.1. Объективные основы формирования банковского маркетинга 8

1.2. Особенности банковского маркетинга как подсистемы управления деятельностью банка 28

1.3. Влияние конкуренции на банковский маркетинг и качество банковского товара в условиях информатизации экономики. 40

ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ. 56

2.1. Особенности банковского маркетинга в условиях информатизации экономики. 58

2.2. Региональные аспекты банковского маркетинга 70

2.3 Банковские услуги в электронных средах и их учет в

банковском маркетинге 84

2.3.1. Новые информационные технологии в банковском маркетинге. 85

2.3.2. Банковские услуги в интернете и необходимость его использования в банковском маркетинге. 94

2.4. Банковский маркетинг рынка пластиковых карточек. 105

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 124

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРА ТУРЫ ПРИЛОЖЕНИЯ

**Введение к работе**

*Актуальность темы диссертационного исследования*обусловлена необходимостью развития теории и практики становления банковского маркетинга в условиях экономических реформ и процессов информатизации экономических процессов в России.

Снижение реальных доходов населения и спад промышленного производства негативно сказываются на состоянии формирующегося рынка банковских услуг. Кроме того, до кризиса 1998г. у российских банков не было мотивов, побуждающих их активизировать свои действия по развитию ассортимента, разработке новых банковских продуктов и внедрения новых информационных технологий в банковской деятельности. В то же время наблюдающееся в последнее время некоторое оживление российской экономики, усиление конкуренции между российскими коммерческими банками неизбежно приводят к повышению роли банковского маркетинга в управлении деятельностью банка. Кроме того, преобразования в банковской сфере происходят в условиях интенсивного внедрения новых средств информатизации.

В современных условиях трансформации политических, экономических, научно-технических и иных факторов банковская сфера, как системообразующий фактор экономики, находится под их сильным влиянием. В этой ситуации маркетинговая деятельность банка становится все в большей степени неотъемлемой частью его управленческой стратегии.

Проблемы организации деятельности коммерческих банков на принципах маркетинга нашли широкое отражение в зарубежной экономической литературе в трудах Э.Гилла, Ф.Джозефа, Р.В.Джозлина, Э.Доллана, Р.Коттера, Х.Култа, Э.Рида, Ф.Синки, Р.Смита, С.Роуза, Д.К.Хамфриза и др.

В отечественной экономической литературе проблеме функционирования банковской системы и банковского маркетинга посвящены работы И.Т.Балабанова, Г.И.Белоглазова, М.З.Бора Е.Ф.Жукова,

В.В.Киселева, О.И.Лаврушина, Л.С.Марковой, А.Н.Романова, В.Т.Севрук, В.М.Усоскина, Э.А.Уткина, и многих других. Следует отметить, однако, что большинство публикаций, появившихся в последние годы, в обобщенном виде передают зарубежный опыт организации маркетинга банковских услуг. В них недостаточно разработаны вопросы сущности банковского маркетинга и мало уделено внимания вопросам прикладного характера, ориентированным на решение реальных проблем российской банковской сферы и российского банковского маркетинга. В настоящее время нужны разработки конкретных технологии банковского маркетинга, реализация которых в российских условиях содействовала эффективной деятельности кредитных организаций.

Все это позволяет заключить, что вопросы банковского маркетинга в российской экономике и в особенности в условиях появившихся возможностей широкой информатизации и новых информационных технологий еще недостаточно решены и требуют к себе активного внимания. Данный факт определил актуальность диссертационного исследования.

Сложность, многоплановость и недостаточная разработанность проблем маркетинга банковских услуг, наличие нерешенных и дискуссионных вопросов, в частности, связанных с информатизацией российской экономики, объективная необходимость их научного осмысления и комплексного анализа предопределили выбор темы, цель, задачи, структуру и содержание исследования.

*Целью исследования является:*

обоснование теоретических основ и объективной необходимости банковского маркетинга;

определение системной связи банковского маркетинга и банковского менеджмента;

определение основных направлений становления и совершенствования банковского маркетинга в современных условиях российской экономики;

выявление влияния маркетинговой деятельности на качество банковских услуг;

определение особенностей банковского маркетинга в условиях информатизации российской экономики.

Цель исследования достигается решением следующих основных задач:

исследованием состояния и тенденций развития рынка банковских услуг;

анализом теоретических и прикладных аспектов становления банковского маркетинга в условиях изменения отечественной банковской системы;

обоснованием роли маркетинга как подсистемы управления деятельностью банка;

рассмотрением региональных особенностей банковского маркетинга в условиях информатизации экономики;

обобщением опыта маркетинговой работы по продвижению банковских услуг на основе использования современных технологий (Internet-банков, систем электронных финансовых расчетов, пластиковых карт и др.);

*Объектом исследования*является маркетинговая деятельность банков в условиях происходящих общественно-экономических преобразований и информатизации экономики.

*Предмет исследования -*состояние рынка банковских услуг, условия и предпосылки, необходимые для развития банковского маркетинга в современной России с учетом внедрения новейших информационных технологий в банковскую сферу.

*Методологической и теоретической основой диссертационной работы*послужило использование системного подхода к анализу объекта исследования; концептуальных подходов, заложенных в законодательных, нормативных и методологических документах относительно кредитно-финансовой сферы российской экономики.

Достоверность научных положений, выводов и практических рекомендаций основывается на теоретических и методологических положениях, сформулированных в исследованиях отечественных и

зарубежных экономистов, на анализе статистической и фактической информации. Выводы диссертации подтверждены в докладах на семинарах кафедры «Банковского дела» на научных конференциях, используются и апробированы в процессе преподавания в МЭСИ курса «Банковский маркетинг».

При решении конкретных проблем банковского маркетинга в целом и его особенностей в информационном обществе использовались методы сравнительного анализа, построение классификаций, эволюционная теория, оптимизационный подход.

*Наиболее существенные результаты и научная новизна диссертационной работы-*состоит в обосновании предпосылок становления банковского маркетинга как системного объекта трансформируемого рынка банковских услуг, определении направлений развития традиционных и электронных технологий маркетинговой деятельности кредитных организаций.

Исследование теоретических и практических вопросов банковского маркетинга в современной России привело к следующим результатам, содержащим, по мнению автора, научную новизну:

1. Доказано, что в отличие от традиционного комплекса маркетинга, построенного на принципе «4-Р», система банковского маркетинга включает следующие элементы: банковский товар, внутрифирменная культура, банковские технологии (в том числе информационные), репутация банка и клиент.
2. Обосновано, что в условиях ускорения развития рыночных процессов и информатизации экономики банковская информация превращается в массовый товар, требующий маркетингового обеспечения в территориально распределенных информационных средах.
3. Аргументирована особенность ценовой банковской конкуренции, которая обусловлена отсутствием четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковского товара и его цены. Граница между скрытой и открытой

конкуренцией условна, а рамки маневра с процентными ставками, комиссионными, тарифами на услуги подвижны.

1. Раскрыто положение о трансформации банковского маркетинга в условиях массового распространения глобальных телекоммуникационных систем, прежде всего Интернет. Выявлена и обоснована совокупность условий, определяющих специфику банковского маркетинга, в том числе ее региональные аспекты при реализации банковских услуг в электронных средах. Обобщено содержание технологий банковского маркетинга в условиях виртуализации финансовой деятельности.
2. Сформулированы основные направления совершенствования банковского маркетинга в России, к числу которых относятся: а) создание маркетинговых центров при ГУ ЦБ РФ и Федерального маркетингового центра при ЦБ РФ; б) повышение статуса руководителя маркетинговой службы банка до уровня его вице-президента (зам. председателя правления).

*Теоретическая значимость*исследования состоит в том, что основные выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут найти применение в научно-исследовательских работах по изучению проблем банковского маркетинга, определению мер по совершенствованию нормативно-правовой базы его функционирования в условиях становления в России информационного общества.

*Практическая значимость*состоит в том, что полученные результаты могут быть применены в организации управления деятельностью коммерческих банков. Выявленные региональные аспекты банковского маркетинга могут быть реализованы в деятельности маркетинговых служб региональных банков. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в преподавании курса «Банковский маркетинг» и повышении квалификации работников банка.

*Апробация результатов исследования.*Основные положения диссертации используются в деятельности КБ «Москомприватбанк». По теме диссертации опубликовано 5 статей общим объемом более 2 п.л.

## Объективные основы формирования банковского маркетинга

Основными условиями зарождения маркетинга, в том числе банковского, представляются:

появление рыночного хозяйства (экономики), как особой исторической формы товарного производства;

наличие в экономической системе общества коммерческого типа предпринимательства, в том числе банковского;

технические и экономические перевороты в производительных силах общества и производственных отношениях;

превращение информации в массовый товар, сопровождаемое бурным ростом производства, потребностей и потребления, связанных с этим товаром.

Указанные условия явились продуктами исторического развития

человеческого общества. Следовательно, для понимания процесса

зарождения маркетинга, в том числе банковского, необходимо кратко

рассмотреть основные периоды истории коммерческого

предпринимательства.

Полагаем, что в условиях преимущественно натурального хозяйства никакой рыночной экономики, а значит и маркетинга, появиться не могло, хотя коммерческое предпринимательство было в зародыше и становлении.

Начиная с XIV века европейские страны вступили в капиталистический период развития. Это означало, что товарное хозяйство вытесняет господствующее натуральное и становится преобладающим. Установление господства производства продуктов для продажи, а не для собственного потребления производителей, привело к преобладанию иной (новой) генеральной цели этого производства - прибыли. Ее производство с целью присвоения учредителями предприятия и для накопления капитала вызвало к жизни, как господствующий, - новый тип предпринимательской деятельности - коммерческой.

Согласно нормам международного и отечественного права1, коммерческой считается предпринимательская деятельность, направленная на производство и распределение прибыли учредителями делового предприятия любой организационно-правовой формы.

Если преобладание натурального производства и некоммерческого предпринимательства опиралось на естественно-технический и технологический прогресс в развитии производительных сил общества, обеспечившие человечеству ручной (немеханизированный) технологический способ производства, то коммерческое предпринимательство получило на основе НТП механизированный технологический способ производства (с конца XVIIIB. - начало ХІХв.), а на основе НТР (с середины ХХв.), технологической и информационной революций (70-80г.г ХХв.) -автоматизированный технологический способ производства.

Становление в качестве абсолютно преобладающего коммерческого типа предпринимательства, опиралось на адекватную технико-технологическую (НТП, НТР и т.д.) и экономическую базу капиталистические производственные отношения. Это закономерно привело к тому, что товарное производство с начала ХХв. получило форму -рыночного хозяйства или, как принято говорить и писать, - рыночной экономики. Ее принято понимать как такую экономику, в которой отдельные хозяйствующие субъекты - производители и продавцы товаров -самостоятельно решают вопросы: что, как, сколько и для кого производить.

## Особенности банковского маркетинга как подсистемы управления деятельностью банка

Особенности банковского «товара» позволяют выявить специфические черты банковского маркетинга, его отличия от других видов маркетинга, обусловленные этими особенностями.

Традиционный маркетинг (в сфере материального производства) исходит из прямых связей, которые устанавливаются между продукцией фирмы и потребностями потребителей.

В этом случае продукция может функционировать автономно как от производителя, так и от потребителя. Следовательно, в традиционном маркетинге покупатель материальных продуктов, практически не сталкивается с деятельностью производителя и все отношения строятся вокруг главной оси: произведенная продукция - продавец - потребитель.

Присущие банковскому «товару» особенности позволяют предположить возможность иного построения отношений при осуществлении банковского маркетинга. В силу неосязаемости и изменчивости банковского «товара», активной роли в его создании как банка, так и клиента, важнейшей частью банковского маркетинга является процесс взаимодействия клиента с персоналом банка по поводу оказания разнообразных банковских услуг и различных банковских продуктов.1 Интеракции влияют на внутренние взаимоотношения в банке и на основные показатели производимого им «товара».

Эти взаимоотношения определяют многие ключевые аспекты банковского маркетинга, которые будут показаны ниже. Кроме того, в банковском деле в процессе взаимодействия (интеракции) с клиентом участвуют около 90 % персонала, что делает практически каждого сотрудника банка активным участником маркетинговой деятельности.

Следовательно, традиционные подходы, выработанные в маркетинге производства и реализации материальных благ в вещной форме, не всегда применимы к банковскому маркетингу.

Комплекс маркетинга в сфере материального производства как известно, достаточно полно описывается с помощью аббревиатуры "4-Р" (product, price, place, promotion).

Думается, что эта модель вполне применима и в области банковского дела. Однако, в нем комплекс маркетинга является более сложным явлением. Несомненно, что перечисленные выше факторы («4-Р») играют важную роль и в банковском маркетинге, но важнейшим фактором, влияющим на реализацию и производство банковского «товара», является процесс интеракции. Составные части этого процесса определяют степень удовлетворенности клиента услугами банка, а информация о том, как должны, с точки зрения клиента, протекать эти процессы является фундаментом для всего банковского маркетинга. Необходимо отметить, что в банковском маркетинге не меньшую роль, чем номенклатура, качество и цена банковского «товара» играют, например, уровень подготовки персонала банка, его мотивация, среда, в которой происходит взаимодействие с клиентом, процесс организации работы банковских работников, как важные направления интенсификации банковского дела. Потенциальный клиент еще не является клиентом данного банка. От того, как его встретят, какое впечатление произведет на него оформление интерьеров и деловая обстановка в офисе, каким будет поведение и отношение к нему персонала банка зависит, станет ли клиент (посетитель) клиентом данного банка или уйдет к конкуренту.

## Особенности банковского маркетинга в условиях информатизации экономики.

Релевантная (пополняемая и обновляемая) информация существовала всегда, но в конце XX века ее значимость резко усилилась.

В результате усложнения общественного поведения увеличиваются информационные потребности людей, что приводит к превращению ее (информации) в массовый продукт.

Информация становится не просто сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом, а становится товаром, имеющим рыночную стоимость и экономическую ценность. Возникает информационный рынок, где информация продается и покупается.

Кроме того, резко возросли технологические возможности получения, передачи, хранения и использования информации во все возрастающих объемах. Отчасти этому способствуют свойства самой информации как товара (тиражируемость, потребление информации не уменьшает ее, а обмен информацией способствует ее росту), но в основном это вызвано прогрессом в создании сетевых технологий. Информация со временем стареет и без ее постоянного обновления и прироста информационное общество невозможно.

Предпосылкой, создающей возможность растущего использования информации во всех сферах экономики, является создание информационной среды или информационного пространства.

В этом пространстве создаются, распространяются и используются все информационные ресурсы.

Для информационной среды характерна не только высокая технологичность, но и глобальность. Если на первой стадии развития информационной цивилизации возникают национальные информационные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство, в котором вся открытая информация циркулирует свободно.

Особую роль для любой экономической системы имеет актуальность, достаточность, достоверность и оперативность информационных потоков. Существует диалектическое противоречие между огромным потоком информации и возможностью ее использования, между ее избыточностью и недостаточностью. Поэтому, необходимы технологии обработки, анализа и синтеза информации, позволяющие хозяйствующим субъектам адекватно реагировать на внешние и внутренние воздействия и раздражители (изменение конъюнктуры рынка, нормативной базы, изменение конкурентного соотношения сил и т.п.). Важным катализатором современного этапа развития являются микроэлектроника, вычислительная техника, информационные технологии, глобальные компьютерные сети и другие инновации.

Когда денежная экономика становится инновационной, капитал начинает функционировать в денежно-информационной форме, которая лишь временно принимает вещественную форму и затем вновь обращается в информационно-денежную.

Взаимодействие денежных и информационных потоков приобретает для экономики особое значение. Постепенно создается единая инфраструктура для всех невещественных потоков: информационных и денежных. Дело идет к созданию электронных денег (е-мани), а не просто пластиковых карточек. Уже сегодня через мировые электронные информационные сети ежедневно проходят 2,3 трлн. долларов.