Пузырев Максим Валериевич. Стратегия продвижения банковских услуг на рынке в условиях конкуренции : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 : Новосибирск, 2004 164 c. РГБ ОД, 61:04-8/2299

**Содержание к диссертации**

Введение

Глава I. Маркетинг как инструмент управления рынком банковских продуктов.

1.1. Сущность и характеристика банковского маркетинга. 8

1.2 Специфика банковского продукта с позиции маркетинга.

1.3 Применение зарубежного опыта создания и продвижения банковских продуктов в России. 26

Глава II. Анализ инструментов реализации банковских продуктов/услуг. 39

2.1. Анализ коммуникационной политики банка и совершенствование ее составляющих. 39

2.2. Системы интегрированных каналов доставки банковских продуктов/услуг, как фактор успешной конкурентоспособности продукта. 54

2.3. Анализ деятельности банков по привлечению клиентов и расширению ресурсной базы. 71

Глава III. Методика анализа рынка и пути совершенствования конкурентоспособности банковских продуктов. 86

3.1. Методы маркетинговых исследований банковских продуктов . 86

3.2. Конкурентоспособность банка, как фактор успешного продвижения банковской продукции на рынок.114

3.3. Пути совершенствования конкурентоспособности банковских 130

продуктов

Заключение 143

Список литературы 150

Приложения 165

## Сущность и характеристика банковского маркетинга

Проведенное исследование работ зарубежных маркетологов, таких как Т. Нильсон, Дж. Траут, Д. Д"Алессандро, Эл Райе, С. Ривкин, позволяет сделать вывод о том, что в западных теориях управления под маркетингом в коммерческих банках понимают комплексную программу деятельности банка. В нее входит разработка стратегии и тактики развития банка и определение конкретных способов воздействия на рынок. Таким образом, маркетинг непосредственно включает в себя как решение принципиальных вопросов - развития банка в условиях существующего рынка, так и ряд элементов, связанных с традиционным для банков разделением рынка по продуктовому и клиентурному принципам.

В России есть несколько подходов к банковскому маркетингу: "Банковский маркетинг - это поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры"(Уткин Э.А.) [100, с.5б], "маркетинг -комплексная программа поведения банка, включающая два основных аспекта: разработку тактики и стратегии банка и определение способов воздействия на рынок (планирование места банка на рынке и конкретных мер по реализации планов) (Хлусов В.П.) [74, с.33], "маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе привлечения вкладов в банк и формирование дальнейшего поведения банка" (Жуков В.П.), "банковский маркетинг - подсистема управления, включающая изучение опыта рынка в предыдущие годы и систематизацию отработанных и новых способов развития рынка" {Песоцкая Е.В.) [214, с.138].

Банковский маркетинг, как правило, рассматривается в более узком смысле, чаще всего как стратегия налаживания отношений с клиентами, как проведение в жизнь стратегии ориентации на потребителя, как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Такой подход к маркетингу обусловливает и изменения характера взаимоотношений банка и клиента. Поэтому часто банковский маркетинг воспринимается как стратегия выявления и использования потребностей клиентов в тех или иных банковских услугах. Конечно, тщательность и серьезность проработки конкретных маркетинговых вопросов зависит от уровня банка, квалификации его персонала и т.д. Уже существует понимание в финансовых кругах того, что маркетинговые подходы должны быть учтены при принятии банком важных стратегических решений, таких как планируемое увеличение уставного капитала, расширение географии деятельности и ее масштабов, открытие или сокращение филиалов и другие изменения. На взгляд автора, в большей степени сущность и содержание маркетинга отражает следующее определение -Банковский маркетинг - 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.

## Анализ коммуникационной политики банка и совершенствование ее составляющих.

Коммуникационная политика банка приобретает в настоящее время особую актуальность в банковской сфере. С позиции маркетинга коммуникация рассматривается как сложное многоаспектное понятие/ охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обусловливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка/ их взаимного влияния. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение задач детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, оказываемым банком, но и адаптацию к ним этих услуг, а также решение задач по формированию и стимулированию спроса на новые и нетрадиционные банковские услуги, в целях увеличения объемов их реализации, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Среда/ в которой функционируют банки, пронизана различными взаимоотношениями на финансовом рынке, поэтому, для каждого банка необходима четкая система коммуникаций, которая должна постоянно совершенствоваться с учетом изменений внешней и внутренней среды. Чтобы реализовать специфическую функцию маркетинга - формирование спроса и стимулирование сбыта продукции необходимо осуществлять деятельность по установлению и развитию коммуникативных связей между банками и потребителями его продукции. Коммуникационная политика входит в состав элементов комплексного маркетинга и является тем инструментом, который позволяет активизировать процесс воспроизводства спроса и повысить эффективность сбытовой деятельности. Коммуникационная деятельность банка может быть выражена коммуникативной моделью американского политолога Лассвела, которая схематично представлена на рисунке 1

## Методы маркетинговых исследований банковских продуктов

Важным этапом в процессе создания, внедрения и изъятия с рынка банковского продукта является маркетинговое исследование. Проведение такого рода исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику хозяйственной деятельности банков. Глубина и направленность исследований зависят в значительной степени от характера деятельности банка, выпускаемой им продукции (для юридических или физических лиц), степени диверсификации продукции, размеров капитала и уровня доходов банка. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется также целями и стратегией банка, а именно: решениями относительно изменений его деятельности, выхода на рынок с новыми продуктами, изменениями в ассортиментной деятельности и т.д. Подобный подход требует проведения более углубленных маркетинговых исследований, направленных на определение в качестве конечной цели освоения перспективных рынков или их сегментов, где банк мог бы занять свое место и удерживать позиции в течение периода, определяемого жизненным циклом товара. Результатом маркетингового исследования является экономическая оценка потенциальных возможностей банка и оценка его позиций на конкретном рынке или сегменте. Этот результат в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга сопоставляется с производственными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами и оценивается эффективность деятельности банка на конкретном рынке.

Мировой опыт свидетельствует, что ведущие зарубежные банки на изучение рынка выделяют до 15% прибыли, хорошо понимая, какой экономический эффект это даёт [7 6, с. 45]. В последнее время отечественные банки также стали больше уделять внимания маркетинговой деятельности и в частности проведению маркетинговых исследований, увеличивая процент отчисления от прибыли на эту цель.