

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

Н. И. Ивашкова
К. А. Глухарев

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Утверждено издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Москва
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2014

УДК 336.71:339.138(075.8)
ББК 65.262.101-21я73
И244

Рецензенты: д-р экон. наук Е. П. Г о л у б к о в (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Правительстве РФ); д-р экон. наук Д. Г. Щ и п а н о в а (Московский гуманитарный университет)

Ивашкова, Н. И.

И244 **Банковский маркетинг : учебное пособие / Н. И. Ивашкова, К. А. Глухарев. – Москва : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 80 с.**
ISBN 978-5-7307-0974-4

В учебном пособии раскрываются теоретические, методические и прикладные вопросы маркетинга в банковской деятельности. Особое внимание уделяется рассмотрению современных методик сегментации рынка, оценки качества финансовых продуктов, маркетинга взаимоотношений, разработки программ продвижения финансовых продуктов. Рассмотрены стратегические и тактические решения по элементам комплекса маркетинга в банке. Пособие содержит деловые ситуации, вопросы и задания по темам.

Для студентов, обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры направления 0080200 «Менеджмент».

УДК 336.71:339.138(075.8)
ББК 65.262.101-21я73

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ПОЯВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА	6
1.1. Характеристика банковской системы России	6
1.2. Эволюция банковского маркетинга	8
1.3. Иностраные банки в России.....	11
Глава 2. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА	16
2.1. Содержание и специфика банковского маркетинга. Особенности банковского маркетинга.....	16
2.2. Конкурентные преимущества на рынке банковских услуг	19
Глава 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА В БАНКЕ.....	23
3.1. Основное содержание маркетинговой деятельности банка. Система маркетинга в банке	23
3.2. Организация маркетинговой деятельности	24
3.3. Система информационного обеспечения маркетинга	26
3.4. Система планирования и контроля	28
Глава 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	31
4.1. Корпоративный рынок	31
4.2. Розничный рынок.....	32
Глава 5. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ. ПРОДУКТ	42
5.1. Банковская триада.....	42
5.2. Продуктовая стратегия	44
5.3. Оценка качества банковских услуг	45
Глава 6. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ. ЦЕНА	52
6.1. Особенности ценообразования в банке.....	52
6.2. Ценовая политика	52

Глава 7. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ.....	55
7.1. Основные решения по сбыту банковских услуг.....	55
7.2. Системы доставки банковских продуктов.....	55
7.3. Электронный бизнес в банковской сфере.....	56
7.4. Стратегии продаж – технологии взаимодействия с клиентами.....	57
Глава 8. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИХ УСЛУГ. ПРОДВИЖЕНИЕ.....	60
8.1. Основные элементы коммуникативной модели банка.....	60
8.2. Специфика и основные стратегии банковской рекламы.....	61
8.3. Расширенная концепция комплекса маркетинга.....	65
8.4. Основные направления развития банковского маркетинга.....	67
ПРОЕКТНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	71
Проект 1. Разработка маркетинговой стратегии банка.....	71
Проект 2. Исследование маркетинга банка.....	73
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
Приложение 1. АНКЕТА «SERVQUAL».....	76
Приложение 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МОСКОВСКИХ БАНКОВ 2010–2012 гг.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Обострение конкуренции на финансовом рынке ведет к тому, что возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, потребительских предпочтений, возрастают денежные вложения в маркетинг.

Маркетинг в сфере финансовых услуг существует в рамках общих концепций маркетинга, но развивается в соответствии с особенностями услуг и рыночного механизма.

Появление коммерческих банков, двухуровневой банковской системы, развитие рынка банковских услуг способствовали развитию банковского маркетинга в России. Для успешной работы на динамичных, с высокой конкуренцией рынках банковских услуг, необходимы современные принципы управления. Такими принципами отличается маркетинговый подход.

В настоящее время из организаций, ориентированных на продукты, банки превратились в организации, ориентированные на рынок. Банки все больше внимания стали уделять развитию сферы услуг и стремлению «привязать» клиента к банку. Маркетинг стал рассматриваться не как новая технология, а как философия ведения бизнеса.

Знания в области банковского маркетинга должны помогать участникам банковского рынка формировать стратегии его развития, реализовывать эффективную продуктовую, ценовую и сбытовую политику, формировать современную систему продвижения, взаимодействовать с клиентами и партнерами.

Глава 1. ПОЯВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Характеристика банковской системы России

Современная банковская система России имеет двухуровневую структуру. Она включает в себя Банк России, который представляет собой верхний уровень банковской системы, и кредитные организации, филиалы и представительства иностранных банков – второй уровень.

В соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» к кредитным организациям относятся юридические лица, которые для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании разрешения (лицензии) ЦБ РФ имеют право осуществлять банковские операции, предусмотренные законом.

В РФ выделяют два типа кредитных организаций: банки и небанковские кредитные организации.

Банк – кредитная организация, которая по российскому законодательству в отличие от всех других финансовых посредников имеет исключительное право осуществлять *в совокупности* следующие банковские операции:

- 1) привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц;
- 2) размещение этих средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц.

Основное назначение банка – посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям.

Наряду с банками перемещение денежных средств на рынках осуществляют и другие финансовые учреждения: инвестиционные фонды, страховые компании, биржи, брокерские, дилерские фирмы и др. Но банки как субъекты финансовой системы имеют два существенных признака, отличающих их от всех других субъектов.

Во-первых, для банков характерен двойной обмен долговыми обязательствами: они размещают свои собственные долговые обязательства (депозитные и сберегательные сертификаты, облигации, векселя), а мобилизованные таким образом средства размещают в долговые обязательства и ценные бумаги, выпущенные другими.

Во-вторых, банки отличает принятие на себя безусловных обязательств с фиксированной суммой долга перед юридическими и физическими лицами. Этим банки отличаются от различных инвестиционных фондов, которые все риски, связанные с изменением стоимости их активов и пассивов, распределяют среди своих акционеров.

Кроме банков банковские операции могут осуществлять и организации, которые называются небанковскими кредитными организациями.

Небанковская кредитная организация – это кредитная организация, имеющая право осуществлять отдельные банковские операции, предусмотренные законом. Допустимые сочетания банковских операций для небанковских кредитных организаций устанавливаются Банком России.

В состав банковской системы России включаются также филиалы и представительства иностранных банков. **Иностраным банком** считается банк, признанный таковым по законодательству иностранного государства, на территории которого он зарегистрирован. Запрет на открытие и операции иностранных банков в РФ был снят с 1 января 1996 г. На деятельность филиалов и представительств иностранных банков распространяется правовое регулирование банковской деятельности в России.

Кредитные организации могут создавать **союзы и ассоциации**, которым запрещено осуществлять банковские операции. Цель их деятельности не получение прибыли, а защита интересов организаций-членов и координация их усилий по различным направлениям. В РФ крупнейшей является Ассоциация российских банков (АРБ).

Принцип двухуровневой структуры реализуется путем четкого законодательного разделения функций Центрального банка и всех остальных банков.

Центральный банк РФ как верхний уровень банковской системы выполняет функции денежно-кредитного регулирования, банковского надзора и управления системой платежей и расчетов в стране. Организационно-правовая форма Центрального банка представляет собой унитарный банк со 100%-ным участием государства в его капитале.

Коммерческие банки и другие кредитные организации образуют второй, нижний уровень банковской системы. Они осуществляют посредничество в расчетах, кредитовании и инвестировании. Коммерческие банки являются основными каналами практического осуществления денежно-кредитной политики Центрального банка. ЦБ РФ уста-

навливают обязательные для коммерческих банков правила проведения и регулирования кредитных операций и денежного обращения.

Банковская система РФ представлена как универсальными банками, так и специализированными. Универсальные банки осуществляют широкий круг банковских операций. Специализированные банки ограничивают свою деятельность одной или несколькими банковскими операциями.

1.2. Эволюция банковского маркетинга

Впервые концепцию банковского маркетинга стали разрабатывать в США в 1950-е гг. В Западной Европе к необходимости использования маркетинга в банках пришли в 1960-е гг. Широкое распространение маркетинга происходит в середине 1970-х гг.

Из организаций, ориентированных на продукты, банки превратились в организации, ориентированные на рынок. Банки все больше внимания стали уделять развитию сферы услуг и стремились «привязать» клиента к банку. Маркетинг начали рассматривать не как новую технологию, а как философию.

К числу важнейших факторов, обусловивших появление и развитие банковского маркетинга, относятся:

- интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками;
- глобализация банковской конкуренции. Появление и развитие во многих странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций);
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие – расширение региональной сферы деятельности банков;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банковскими и небанковскими кредитными институтами;
- повышение значимости качества банковского обслуживания клиентов. Ограничение ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанное с государственным регулированием. Выдвижение на первый план проблем управления качеством банковского продукта и продвижения продукта на рынок.

Объективной основой появления банковского маркетинга в России является становление и развитие финансового рынка, двухуровневой банковской системы. Для успешной работы на динамичных, с высокой конкуренцией, рынках банковских услуг необходимы современные принципы управления. Такими принципами отличается маркетинговый подход.

В истории развития банковского маркетинга в России можно выделить ряд этапов:

– 1990–1995 гг. Период возникновения коммерческих банков, спрос на банковские услуги превышал предложение. Число банков выросло с нескольких десятков отраслевых банков до более чем 2000. Этот этап отличался отсутствием нормативно-правовой базы банковской деятельности, высокой скоростью обращения денег вследствие инфляции, низкой экономической культурой населения, верившей рекламе и многими другими признаками переходного периода. Банковская реклама в этот период выступила в качестве мощного инструмента, позволившего привлечь в банки за очень короткие сроки значительные финансовые средства предприятий и населения. Задача рекламы этого периода – информирование об услугах, стремление выделиться в общем потоке;

– 1995–1998 гг. Количество коммерческих банков уменьшается, у ряда банков отзываются лицензии на оказание банковских услуг (в 1995 г. отозвано около 250 лицензий, в 1996 г. – 280, в 1997 г. – 300). Спрос и предложение на рынке банковских услуг постепенно пришли в состояние равновесия и появилась проблема сбыта банковских продуктов. Конкуренция в банковском секторе растет. Практически во всех крупных коммерческих банках появляются службы маркетинга. Банки озабочены формированием своего положительного имиджа. Надо, чтобы тебя не просто заметили, а предпочли. Приходит понимание необходимости разработки долгосрочной стратегии поведения на рынке;

– сентябрь 1998–1999 гг. Период посткризисной реструктуризации банковской системы. В это время в основном решены задачи, определенные приказом Правительства РФ и Банка России «О мерах по реструктуризации банковской системы Российской Федерации», принятым в ноябре 1998 г.: значительно сокращено количество неплатежеспособных и проблемных банков, сохранено ядро банковской системы, восстановлены возможности банков по предоставлению базовых услуг экономике.

Программа реструктуризации банковской системы предусматривала:

- возврат всех вкладов населения;
- система страхования депозитов;
- кредитование реального сектора экономики;
- допуск к полноценной работе на российском рынке иностранных банков;
- 2000 г. – по настоящее время – оптимизация структуры банковской отрасли.

Основными практическими задачами являются:

- укрепление финансового состояния жизнеспособных кредитных организаций и выведение с рынка проблемных банков;
- повышение уровня капитализации кредитных организаций и качества капитала;
- расширение деятельности по привлечению средств населения и предприятий;
- усиление взаимодействия банков с реальной экономикой;
- формирование конкурентной среды в банковском секторе.

Одной из основных задач маркетинга является восстановление доверия населения к банкам путем развития маркетинга взаимоотношений. Доверие – нематериальный актив, который трудно создать, легко потерять и очень трудно восстановить.

В последние годы число банков постепенно сокращается, рынок консолидируется. В России действует порядка 950 банков. Эксперты утверждают, что число банков значительно превышает необходимое российской экономике количество, что в ближайшие годы в России останется около 500–600 банков. Из общего числа банков на 2011 г. 514 банков зарегистрированы и имеют головной офис в Москве.

На сегодня многие банки претерпевают следующие трансформации:

- банки объединяются с целью увеличения и сохранения капиталов, т. е. происходит слияние капиталов;
- крупные банки покупают более мелкие банки, т.е. происходит поглощение;
- банки закрываются в связи с банкротством или в связи с невозможностью мелких банков выполнять требования ЦБ по работе и размеру уставного капитала, т.е. осуществляется самоликвидация или ликвидация по решению суда.

Для сохранения жизнеспособности банки просто вынуждены изменять маркетинговую стратегию, разработанную с учетом развития

факторов макросреды, поведения потребителей и конкурентов. В рамках маркетинговых стратегий определяются целевые рынки и желаемые позиции банков, отрабатываются как формы воздействия и взаимоотношения с клиентом, так и те предложения, с которыми компания выходит на рынок.

Эволюция маркетинга в банках – «правило медленного обучения»:

- информационная реклама, связи с общественностью;
- создание дружественной атмосферы для клиентов;
- инновации – попытка обойти конкурентов;
- определение конкурентных преимуществ и позиционирование, выбор целевых сегментов;
- маркетинг взаимоотношений.

1.3. Иностранные банки в России

В России не действуют иностранные банки как таковые (филиалов банков нет). Действуют их дочерние компании («дочки») – отдельные юридические лица, полностью регулируемые законодательством РФ. На территории России зарегистрировано порядка 200 банков с иностранным участием, при этом банков со 100%-м участием иностранного капитала работает 56, на 1 июля 1998 г. их было 17.

Потенциальные преимущества «дочек» иностранных банков связаны с влиянием и авторитетом их материнских компаний. В то же время тесная связь с материнской компанией приводит к целому ряду ограничений в структуре, объемах и оперативности предоставления услуг российским клиентам, отсутствие филиальной сети также ограничивает возможности расширения обслуживания клиентов.

Среди факторов, способствующих эффективной работе «дочек» иностранных банков, можно отметить доверие населения, высокий уровень обслуживания, финансирование со стороны материнских компаний, жесткая система корпоративного управления, отработанные технологии, оптимальный штат.

Иностранные банки избирательно подходят к работе с российской клиентурой. Работают в основном с крупными корпоративными клиентами, элитой российского экспорта, четко определяют целевые аудитории на розничном рынке банковских услуг и в этом соответствии определяют стратегию.

**Стратегии ведения розничного бизнеса банков
с участием иностранного капитала**

Банк	Райффайзенбанк, 1999 г.	Сити банк, 2002 г.	Русский Стандарт и Home Credit Finance
Сегмент	Средний класс	Средний класс	Низкооплачиваемая целевая аудитория
Привлечение	Через корпоративный сектор (непосредственно сотрудники банка), депозиты 2,5% годовых (российские же давали 20%)	Карточные проекты для среднего класса (молодые менеджеры среднего звена, для которых важно быстрое осуществление операции)	Широкое привлечение в местах продажи
Мотивация	Надежность (сохранность денег)	Быстрота, удобство	Легкость в получении кредита
Услуги	Депозиты Кредиты (автокредитование, ипотечное кредитование)	Банкоматы на автозаправках ВР. Фактически это были мини-филиалы банка. Кредиты (кредитные карты)	Кредитные карты
Перспективы	Регионы	Регионы	Регионы

Вопросы для самопроверки

1. Правильно ли положение, что в первую очередь маркетинг в банковской сфере направлен на ускорение денежного оборота? Если да, то что для этого банк должен делать?
2. Охарактеризуйте основные положения стратегии реформы банковской системы России.
3. Назовите основные этапы развития маркетинга в коммерческих банках.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Дайте определение кредитной организации. Перечислите основные виды кредитных организаций.
2. Охарактеризуйте особенности банка как кредитной организации, назовите его ключевые отличия от других кредитных организаций. Какую полезную функцию выполняют банки в экономической системе?
3. Какие виды банков вам известны? В чем особенности их функций? Чем они отличаются между собой? Приведите примеры банковских организаций для каждого вида банков.
4. Охарактеризуйте банковскую систему России. В чем ее ключевые особенности? Как распределены функции в банковской системе РФ? Какими законами и нормативными актами регулируется деятельность банковской системы в РФ?
5. Определите размеры банковской отрасли в экономике РФ в абсолютном и относительном выражении. Проанализируйте структуру банковской отрасли в РФ. Сравните показатели по РФ с показателями других стран, мировыми показателями.
6. Какой орган выполняет надзорную функцию за банками в РФ? Каково его влияние на банковскую систему в целом и маркетинговую среду банков и финансовых организаций?
7. Какие меры воздействия может применять надзорный орган к кредитным организациям, нарушающим банковское законодательство и его требования?
8. Как регулируется конкуренция на рынке банковских услуг?
9. Какие особенности конкуренции характерны для современного рынка банковских услуг?
10. Охарактеризуйте взаимосвязи экономической, финансовой и банковской систем. Как эти взаимосвязи влияют на рынок банковских услуг?

Задача

Цель – составить матрицу обмена кредитными продуктами и услугами в экономике.

В первой строке заполните список потребителей финансовых продуктов и услуг в экономике. В первом столбце заполните список производителей финансовых продуктов и услуг. На пересечении столбцов

и строк укажите продукты и услуги, которые востребованы потребителями у производителей.

Производители финансовых услуг	Потребители финансовых услуг			
	1.	2.	3.	...
1.				
2.				
...				

1. Определите предпосылки развития банковского маркетинга.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы развития банковского маркетинга.
3. Каковы основные этапы развития банковского маркетинга в России? В чем особенности развития банковского маркетинга в России? Опишите взаимосвязь развития банковского маркетинга с основными маркетинговыми концепциями.
4. Опишите современное состояние банковского маркетинга. Проанализируйте факторы внешней среды, которые определяют его современное состояние.
5. Какие задачи решаются в процессе лицензирования банковской деятельности? Как лицензирование влияет на устойчивость банковской системы? Какую роль лицензирование сыграло в ходе развития банковской системы в России?
6. Чем обусловлены исторические этапы развития банковского маркетинга? Какие факторы оказали решающую роль в развитии банковского маркетинга в России?
7. Проведите анализ источников информации о банках. Проранжируйте источники по уровню достоверности, полноте и оперативности предоставляемых данных.

Название источника	Список показателей	Решаемая маркетинговая задача	Достоверность	Оперативность	Полнота
1.					
2.					
3.					
...					

8. Определите, какая информация может быть получена из перечисленных источников, для решения каких маркетинговых задач она необходима? Обязательные источники: журналы «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Компания», «Секрет фирмы»; газеты: «Ведомости», «Коммерсантъ», «Вести», приложение к газете «Известия»; интернет-источники

9. Каким образом может быть использована статистическая, бухгалтерская и финансовая отчетность коммерческого банка для банковского маркетинга?

10. Проанализируйте положение иностранных банков на российском рынке банковских услуг. Сколько иностранных банков на данный момент ведут деятельность в России? Какова история деятельности иностранных банков на рынке РФ? Какие события повлияли на становление деятельности иностранных банков в РФ? Какие стратегии выхода на российский рынок применяли иностранные банки? В чем проявляется их конкуренция с российскими банками? Каковы сильные и слабые стороны иностранных банков, которые ведут деятельность в РФ, их преимущества и недостатки перед российскими банками?