

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 2. Специфика банковского маркетинга

Дисциплина

«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал:

2.1. Предпосылки возникновения банковского маркетинга

2.2. Сущность содержания маркетинга

2.3. Специфика банковского маркетинга

2.4. Цели, задачи, принципы банковского маркетинга

2.5. Элементы комплекса маркетинга

2.5. Маркетинговая среда банка

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Диверсификация

Интернационализация

Стратегический маркетинг

Оперативный (операционный) маркетинг

Банковский маркетинг

Банковская услуга

Банковская операция

Банковский продукт

Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана

Коэффициент рыночной концентрации CR или GR



2.1. Предпосылки возникновения банковского маркетинга



ПРИЧИНЫ ВОЗРОСШЕЙ КОНКУРЕНЦИИ

Во-первых, серьезную конкуренцию банкам в привлечении свободных средств населения оказывают кредитно-финансовых учреждений небанковского типа – различных страховых, финансовых, инвестиционных компаний, пенсионных фондов, сберегательных касс. Например, кредитный союз «Родина» или практика взносов в коммерческие пенсионные фонды.

Во-вторых, диверсификация самой банковской индустрии - все большее место занимают небанковские методы заимствования денежных средств. А именно, выпуск облигаций и других ценных бумаг. Применяются такие новые виды ценных бумаг: государственные денежные обязательства, финансовые векселя предприятий, которые позволяют компаниям заимствовать денежные средства друг у друга, не прибегая к традиционному банковскому кредиту.



ПРИЧИНЫ ВОЗРОСШЕЙ КОНКУРЕНЦИИ

В-третьих, возникает конкуренция со стороны иностранных банков, получивших право действовать на российском рынке. **Интернационализация** стала характерной чертой кредитных систем развитых стран.

В-четвертых, ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок.



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Возросшая конкуренция побуждает банки совершенствовать свою деятельность на основе **долгосрочной стратегии**.

Чтобы выжить, банки вынуждены предлагать самый **широкий набор банковских услуг**.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому, столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.



2.2. Сущность содержания маркетинга



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»

Понятие «маркетинг» впервые появилось в экономической литературе США на рубеже 19 и 20 века и обязано своим происхождением английскому слову «market» (или рынок) и в деловом обиходе означает **деятельность на рынке.**

Однако более широким понятием является трактовка маркетинга как **системы управленческой деятельности в экономической сфере (на рынке).**

На настоящее время существует огромное количество определений маркетинга (более 2000). Многие авторы рассматривают маркетинг как **потребительский менеджмент** или **маркетинговый менеджмент.**



БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая **идеология** формирует точку отсчета (удовлетворение потребностей в ходе обмена). В этом смысле маркетинг как понятие находится над менеджментом, т.к. любая идеология стоит выше инструментария.

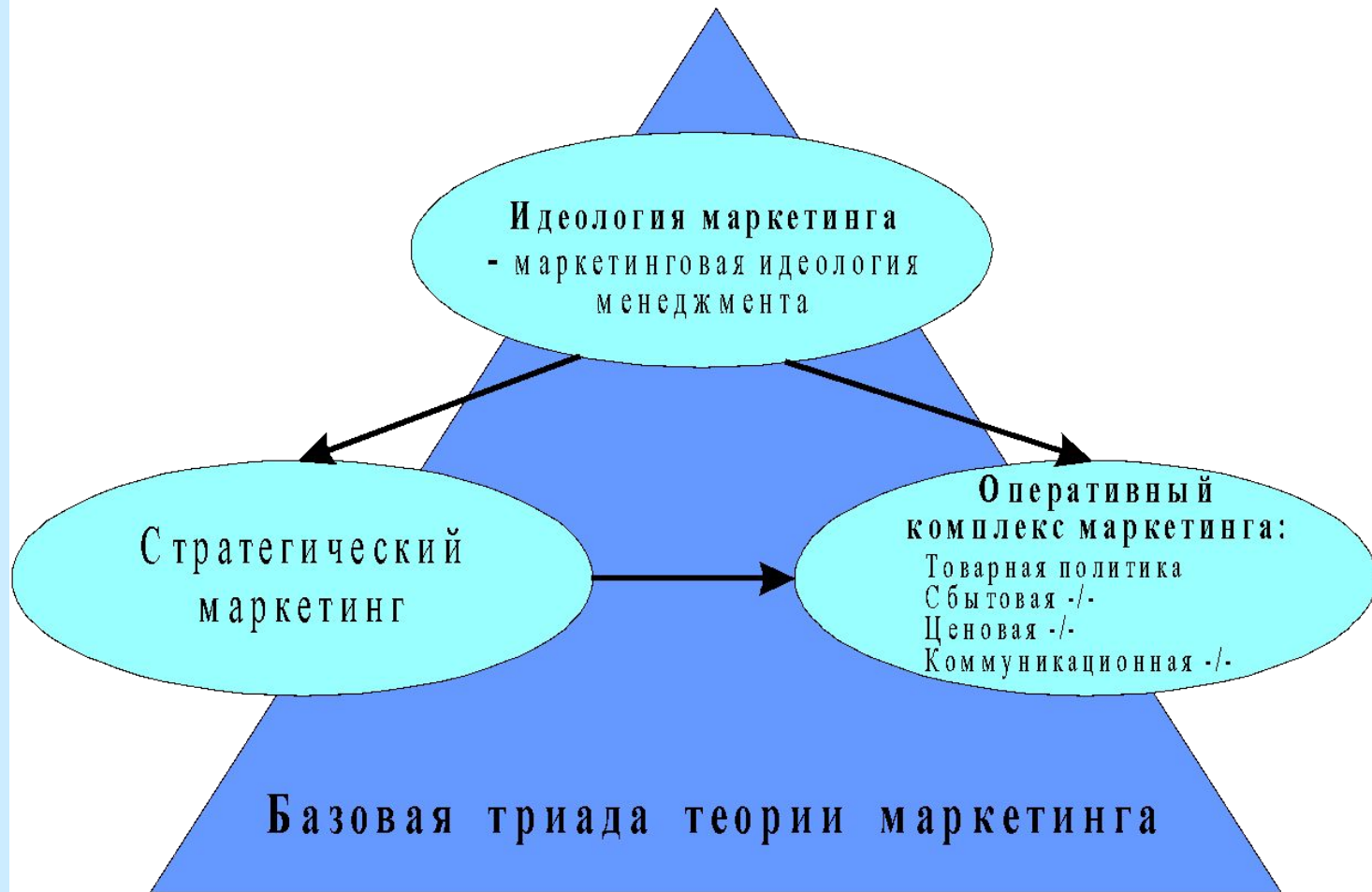
Стратегический и оперативный маркетинг представляют собой выстроенные на основе идеологии технологии менеджмента, касающиеся различных уровней деятельности предприятия. В этом смысле маркетинг (как понятие) – часть теории **менеджмента**.

Стратегический маркетинг связан с целеполаганием и создает базис для определения миссии и формулирования стратегических целей компании на основе развитого инструментария потребителя и рынка.

Оперативный маркетинг связан с конкретными рыночными функциями предприятия и представляет собой набор функций предприятия, непосредственно связанных с его деятельностью на рынке. Набор функций реализуется в виде комплекса маркетинга, который включает в себя функции по целенаправленному изменению товара (товар), управлению ценами (цена), распределением и продвижением товара.



БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА



ОПРЕДЕЛЕНИЯ



Некоторые из общеизвестных определений:

«Маркетинг – **управленческая концепция**, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» (Г.Абрамишвили)

«Маркетинг – есть **социальный и управленческий процесс**, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров (Ф Котлер)

«Маркетинг – **процесс планирования** и практического осуществления разработки идеи, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская Ассоциация Маркетинга)

КОНЦЕПЦИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг в России активно начали использовать лишь в начале 90-х годов. Первоначально маркетинг был взят на вооружение финансово-банковским сектором (1991-1993 гг.) и авиакомпаниями, затем его начали использовать на политическом рынке, а после завершения приватизации – внедрять предпринимательскую деятельность. **Первоначально банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса.**

Лишь в 90-гг. сформировалась **концепция банковского маркетинга**, которая стала основой управления коммерческими банками. Начиная с 1994 г. на промышленных предприятиях и в организациях стали создаваться отделы и службы маркетинга. Конец 90-х годов характеризуется проникновением маркетинга в такие сферы как образование, шоу-бизнес, рынок услуг, здравоохранение и т.д.

Современный этап развития банковского дела в РФ тяготеет к переходу к **рынку продавца.**



КОНЦЕПЦИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг (банковский) - это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителя до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. (В.И. Хабаров)

2.3. Специфика банковского маркетинга

РАВНОЗНАЧНОСТЬ ПОНЯТИЙ

Особенности маркетинга в банковской сфере (или банковского маркетинга) обусловлены в первую очередь **спецификой банковского товара (продукта и услуги)** и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

В начале четко определим понятия «банковская операция», «банковская услуга» и «банковский продукт».

В литературе часто встречается отождествление понятий «банковский продукт» и «банковская услуга», а понятие «банковский товар» - вообще не используется

РАВНОЗНАЧНОСТЬ ПОНЯТИЙ

Банковский документ – это конкретный банковский документ или свидетельство, который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный), пластиковая карточка и т.д.

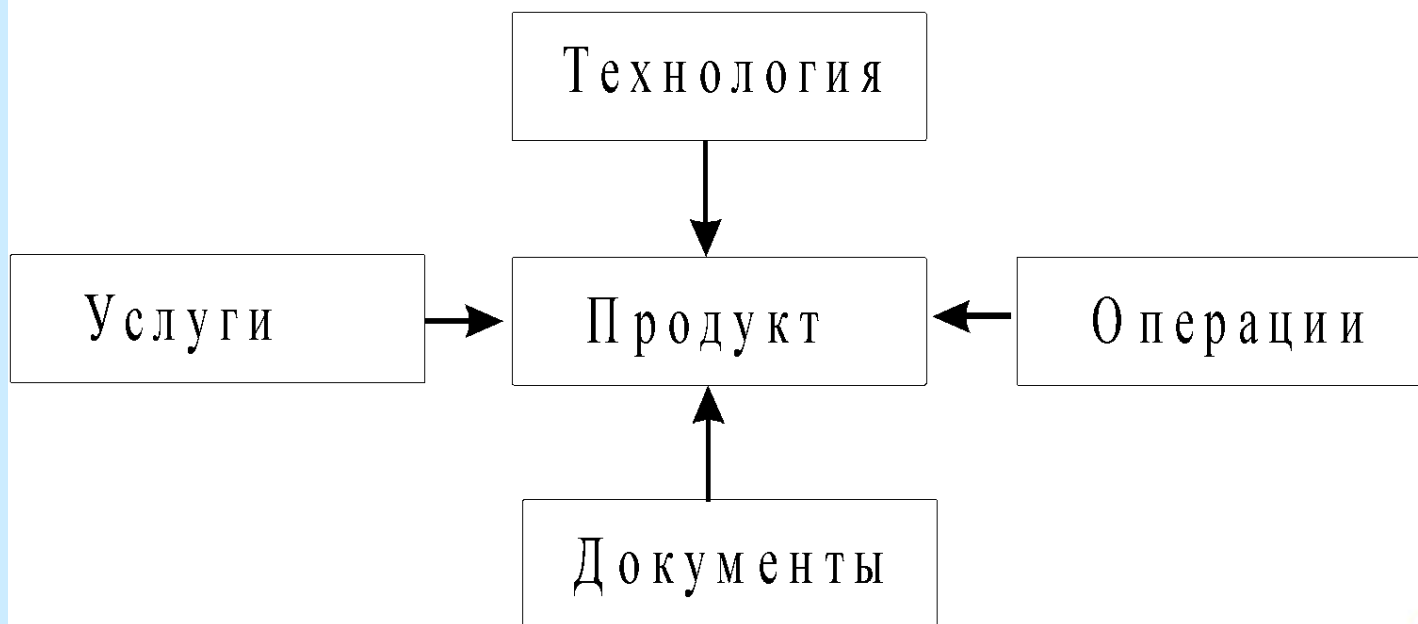
Банковская услуга представляет собой разнообразные банковские операции по обслуживанию клиентов (их совокупность). Любая услуга, в отличие от овеществленного товара, является процессом, в ходе которого происходит взаимодействие ее производителя и потребителя.

Предоставление банковской услуги предполагает выполнение определенной последовательности банковских операций. Эту последовательность, порядок совершения операций называют **банковской технологией**

БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ

Банковский продукт и услугу в реальной действительности сложно вычлениить, поскольку многие банковские операции (услуги) заканчиваются определенным документом. Однако в большинстве случаев банковская услуга носит первичный характер, а банковский продукт вторичный.

Поэтому предлагаем рассматривать **банковский продукт** как совокупность услуг, операций, технологий и документов



ХАРАКТЕРИСТИКИ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА

Специфические характеристики, присущие банковскому продукту (услуге):

- **неосвязаемость услуг**, их абстрактный характер
- **непостоянство качества услуг** и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих
- **несохраняемость услуг**

Неосвязаемость услуг означает невозможность материального их ощущения, увидеть и оценить их до момента получения результатов их предоставления. Отличие услуги от материальных товаров в том, что ее нельзя производить впрок и хранить, она может производиться только в момент ее востребования, эти два процесса неотделимы друг от друга. Главной характеристикой банковской услуги является ее эффективность, т.е., конкретная выгода и польза, получаемые потребителем от банковской услуги.



ХАРАКТЕРИСТИКИ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА

Непостоянство качества (индивидуализация) и неотделимость услуг от квалификации людей требует постоянного обучения персонала.

Изменчивость исполнения услуги продиктована зависимостью от того, где, когда и кем она предоставлялась.

Изменчивость банковской услуги иногда вызывается и самими покупателями, уникальность каждого из которых требует высокой индивидуализации услуги, что делает невозможным массовое производство многих видов банковских услуг.

Высокое качество услуг неотделимо от квалификации персонала. Служащие банка должны знать не только технику банковского дела, но и психологию общения людей.

ХАРАКТЕРИСТИКИ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА

Несохраняемость (сиюминутность) услуг предполагает наличие действующего механизма выравнивания спроса и предложения. Услуги, как правило не могут быть отложены до дальнейшей продажи и представления на длительный срок. Если спрос на эти услуги становится больше предложения, то на это нельзя среагировать, как в промышленности, взяв товар со склада. Услуги не хранятся как товары.

Поэтому ***в периоды пикового спроса важно заранее:***

- планировать мероприятия банка по предотвращению очередей;
- привлекать дополнительных работников из других отделов;
- стимулировать обращение в банк в другое время;
- скрашивать ожидание дополнительными услугами.

3-Х УРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ

В банковском продукте выделяют **3 уровня** (по аналогии с товарами): основной продукт (услуга), реальный продукт, расширенный продукт

Первый уровень - основной продукт, или базовая номенклатура услуг: кредитование, расчетные (услуги по вложению капитала и расчетам), инвестиционные, операции с валютой и т. п

Второй уровень - реальный продукт или текущая номенклатура услуг. Она постоянно меняется и развивается, не затрагивая основных направлений деятельности банка. Например, консалтинг, бизнес-планирование, трастовые услуги и т. д.

Третий уровень - расширенный банковский продукт. Услуги этого уровня формируют доверительные и дружеские отношения с клиентом, оказание всесторонней помощи: обслуживание зарубежных связей, помощь в творческой идее в области финансов, менеджмента, использование связей и контактов, финансовых выгод, дружеские связи, личные советы банкира, неформальное общение.



БАЗОВЫЕ УСЛУГИ

Услуги второго и третьего уровня относительно условны, поэтому чаще встречается **двухуровневая трактовка банковского продукта – ядро и периферии услуг**

Решение о базовой номенклатуре (перечне) банковских услуг принимается на этапе создания банка (универсальный или специализированный), определении его миссии.

Перечень базовых услуг российских банков примерно одинаков - **около 100**, зарубежные банки предоставляют порядка **300**.



2.4. Цели, задачи, принципы банковского маркетинга



ЦЕЛИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель - идеальное, мысленно предвосхищение результата деятельности. Она направляет, регулирует деятельность, зависит от условий внешней среды, реальных возможностей и применяемых средств ее достижения.

Цели должны быть измеримыми, совместимыми, реальными, конкретными и ориентированными во времени. Основная цель и целевые задачи маркетинга должны быть реальными, достижимыми (за определенный срок и определенными средствами) и конкретными, т.е. описаны с помощью показателей в абсолютном или относительном выражении (для возможности дальнейшей оценки результативности маркетинговой деятельности).

Применительно к рынку банковских услуг следует различать **финансовые и рыночные (маркетинговые) цели**.

К **финансовым целям** относятся показатели (в абсолютном или относительном выражении) объема продаж, скорости обращения капитала, процента прибыли с оборота, процента прибыли с вложенного капитала, массы чистой прибыли и т.д.



ЦЕЛИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К **рыночным целям** относят цели, имеющие привязку к рынку:

- Удержание (или увеличение рыночной доли) по определенным банковским операциям
- расширение (или сохранение) объемов предоставляемых услуг (с указанием объемов услуг на всем рынке региона)
- увеличение прибыли

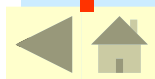
Основной момент - в описании цели обязательно должны присутствовать какие-либо количественные показатели (в абсолютном или относительном выражении)

ЗАДАЧИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задача это своего рода алгоритм для достижения цели. Задачи банка вытекают из целей и представляют собой проблемную ситуацию, которую необходимо решить, чтобы достигнуть поставленные цели. Задачи должны быть конкретными, иметь количественный и временной параметры.

Исходя из задач, банковский маркетинг оперирует такими, **количественными, качественными и социальными показателями**, как:

- количество клиентов;
- объем депозитов (кредитных вложений, инвестиций);
- размеры совершаемых банком операций и услуг;
- показатели доходов и расходов банка;
- данные о скорости оборота средств;
- объем затрат на совершение операций;
- сроки обработки документов;
- степень удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг;
- обеспечение сохранности конфиденциальной информации;
- развитие профессиональной подготовки работников банка.



ЗАДАЧИ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные задачи маркетинга в банке (для достижения поставленных целей):

1. **Обеспечение рентабельности** работы банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка.
2. **Гарантирование (обеспечение) ликвидности** банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание имиджа банка.
3. **Максимальное удовлетворение запросов клиентов** по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. **Комплексное решение** коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

ПРИНЦИПЫ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. **Комплексность** процесса функционирования маркетинга (планирование, анализ, регулирование и контроль).
3. **Единство** перспективного и текущего планирования маркетинга (текущее планирование должно являться логичным продолжением перспективного планирования и позволять чутко реагировать на рыночные изменения).
4. **Контроль** за принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения.
5. Разностороннее и масштабное **стимулирование творческой активности и инициативы** каждого работника банка.
6. Обеспечение заинтересованности работников в постоянном повышении своей квалификации (**мотивация**).
7. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.



2.5. Элементы комплекса маркетинга



0

СЕМЬ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА БАНКА



2.6. Маркетинговая среда банка



СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ БАНКА



КОЭФФИЦИЕНТ РЫНОЧНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ GR

Рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему реализации на данном рынке.

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^k V_i}{V_m} \cdot 100\%,$$

где V_i – объем сбыта товара i -той компанией,

V_m – объем сбыта всех компаний, действующих на рынке данного товара,

k – количество крупнейших продавцов на рынке,

m – общее количество продавцов, действующих на рынке.

ИНДЕКС РЫНОЧНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ ГЕРФИНДЕЛЯ – ГИРШМАНА (HHI)

Показатель, характеризующий степень монополизации рынка, вычисляется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждой фирмой-производителем одного товара.

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

где D_i – доля рынка хозяйствующего субъекта на рассматриваемом рынке,
 n - количество фирм, действующих на рынке.

ТИПЫ РЫНКОВ

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфинделя-Гиршмана выделяют три типа рынка:

1 тип. Высококонцентрированный рынок:

при $70 \% < GR < 100 \%$; $2000 < HHI < 10000$.

2 тип. Умеренно концентрированный рынок.

При $45 \% < GR < 70 \%$; $1000 < HHI < 2000$.

3 тип. Низко концентрированный рынок.

При $GR < 45 \%$; $HHI < 1000$.

В большинстве российских отраслей более 1/3 подотраслей относятся к высококонцентрированным рынкам и требуют пристального внимания антимонопольного комитета. Индекс Герфинделя-Гиршмана также активно используется в США в качестве ориентира для оценки возможности слияния фирм. Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Перечислите причины возросшей конкуренции на рынке финансовых услуг?
2. Каковы предпосылки (причины) возникновения банковского маркетинга?
3. В чем заключается специфика банковского маркетинга?
4. Уточните структуру банковского продукта.
5. Перечислите специфические характеристики, присущие банковскому продукту.
6. Каковы цели, задачи и функции банковского маркетинга?
7. Перечислите элементы комплекса маркетинга коммерческого банка и раскройте их содержание.
8. Какие рыночные показатели характеризуют концентрацию капитала на рынке банковских услуг?
9. Как рассчитывается индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (НИИ)?
10. Как рассчитывается коэффициент концентрации GR или CR (Concentration Ratio)?



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. –256 с.
2. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
4. Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
5. Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
6. Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

