

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Fərzəliyeva Səməra Rafiddin qızının

«Маркетинговая политика банков в современных условиях»

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İstiqamətin şifri və adı: 060403 – Maliyyə

İxtisaslaşma: Bank işi

Elmi rəhbər:
i.e.d. prof. Z.F.Məmmədov

Magistr proqramın rəhbəri:
i.e.n., prof. R.M.Rzayev

Kafedra müdiri i.e.d. prof. Z.F.Məmmədov

Bakı - 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	7
1.1. Сущность, содержание и особенности маркетинга коммерческих банков.....	7
1.2. Основные цели, задачи, принципы и методы маркетинга в банковской сфере.....	21
1.3. Классификация маркетинга в коммерческой деятельности банка.....	28
ГЛАВА II. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕДЕНИЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА	35
2.1. Система маркетинговых исследований и сегментация банковского рынка.....	35
2.2. Стратегия и тактика маркетинговой политики в коммерческом банке.....	47
2.3. Реализация комплекса маркетинга в коммерческих банках. Маркетинговая служба банка.....	55
ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	66
3.1. Особенности маркетинговой политики коммерческих банков в Азербайджане.....	66
3.2. Проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках.....	75
3.3. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Важнейшим составным элементом национальной экономики любой страны является банковская система, которая призвана содействовать макроэкономическому развитию и в полной мере удовлетворить всё возрастающий спрос на предоставляемые услуги. В настоящее время невозможно себе представить никакую современную динамично развивающуюся экономику без также динамично развивающейся банковской системы. В современных условиях успешная деятельность банка определяется тем, в какой степени ему удастся адаптироваться к стремительно изменяющейся внешней среде. Важным элементом формирования действительно эффективных взаимоотношений банка и потребителей является развитие способов оказания услуг, которое подразумевает собой не просто изменение имеющихся технологий, но и внедрение новых. Одним из основных инструментов совершенствования способов оказания услуг становится банковский маркетинг. Выработка и реализация эффективной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение большего числа клиентов, является главным направлением коммерческих банков на современном этапе развития.

Являясь финансовыми посредниками между субъектами рыночных отношений, банки выступают непосредственными участниками финансового рынка, что в условиях нестабильности мировой финансовой системы актуализирует задачи управления ликвидностью, надежностью и конкурентоспособностью отечественных банков на основе развития рынка маркетинговых услуг и поиска новых инструментов удовлетворения спроса, а также обеспечения устойчивого предложения ресурсов и новых продуктов для клиентов.

Актуальность темы исследования обусловлена динамичным развитием банковской системы Азербайджана и необходимостью теоретического осмысления роли маркетинговых мероприятий в деятельности коммерческих банков.

В настоящее время Азербайджан как никогда поставлен перед объективной необходимостью активизации маркетинговой деятельности, что обуславливается неконкурентностью отечественных коммерческих банков по отношению к иностранному капиталу, массовый приход которого неизбежен в ближайшей перспективе.

Тем не менее, на практике многие отечественные кредитные организации пока не уделяют должного внимания маркетингу в его современном понимании как единой концепции, направленной на создание долговременных взаимовыгодных отношений с потребителями и партнерами по бизнесу. В частности, нередко упускается из виду, что в современных условиях для потребителей важную роль при выборе кредитной организации играют не только ставки и размер первоначального взноса, но и качество предоставляемых услуг, репутация бренда, продуманная маркетинговая стратегия и тактика, грамотное сочетание различных маркетинговых инструментов, которые взаимно дополняют и усиливают друг друга. В результате на рынке возникает ситуация, когда многие банки не уделяют внимания улучшению качества обслуживания клиентов, при этом разные банки рекламируют практически одни и те же продукты и услуги, что вызывает определенные сложности в привлечении внимания со стороны потенциального клиента к продукту (услуге) конкретного банка.

Сложность, многоплановость и недостаточная разработанность проблем банковского маркетинга, наличие нерешенных и дискуссионных вопросов, в том числе проблемы создания современной коммуникации с потребителем, объективная необходимость ее научного осмысления и

анализа и определили выбор темы, цель, задачи, структуру и содержание научного исследования.

Цель и задачи исследования. Необходимость маркетинговой политики в банках вызвана несколькими факторами. Основными среди них является интернационализация экономических процессов, сопровождающаяся проникновением банков на зарубежные рынки и обострением конкуренцией с местными банками, появление и развитие во многих странах огромного числа небанковских учреждений, составляющих конкуренцию банкам, увеличение требований клиентов к банковским услугам. В связи с этим цель диссертационной работы состоит в проведении анализа особенностей маркетинговых мероприятий в коммерческом банке, а также выявление путей оптимизации и совершенствования маркетинговой политики.

Для достижения поставленной цели в ходе написания работы необходимо решить следующие задачи:

- изучение понятия банковского маркетинга и основных его составляющих;
- теоретическое и практическое исследование маркетинговой деятельности коммерческих банков;
- определение значимости маркетинговой политики в коммерческих банках;
- проведение анализа комплекса маркетинга в коммерческих банках;
- исследование проблем организации и управления маркетингом в коммерческих банках;
- совершенствование банковского маркетинга в Азербайджане в условиях развития рыночных отношений.

Объект исследования. Объектом исследования магистерской диссертации является маркетинговая политика коммерческих банков.

Предмет исследования. Предметом исследования работы является маркетинг банка как способ обеспечения конкурентоспособной рыночной позиции коммерческого банка.

К информационной базе и методологической основе исследования относятся фундаментальные и прикладные исследования, теоретические обобщения, идеи и положения, почерпнутые из трудов зарубежных и отечественных авторов в области теории банковской системы и роли маркетинга в деятельности коммерческих банков, а также научные труды и работы известных авторов, изучающих сферу банковского маркетинга во всех ее аспектах, начиная от простых понятий и заканчивая сложными и глубокими исследованиями.

Научная новизна исследования. Степень новизны полученных результатов заключается в выборе приемов маркетинговой политики, обеспечивающих определение экономической эффективности маркетинга коммерческих банков в условиях становления рыночных отношений в Азербайджане.

Практическая значимость магистерской диссертации определяется на основе выводов и положений исследования, авторского заключения, связанные с функционированием, управлением и развитием маркетинговой политики как важного направления повышения эффективности деятельности коммерческих банков Азербайджана.

Объем и структура диссертации. Магистерская диссертация состоит из 107 страниц и имеет следующую структуру: введение, 3 главы, 9 параграфов, заключение и список использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.

1.1. Сущность, содержание и особенности маркетинга коммерческих банков.

Понятие «**маркетинг**» является одним из наиболее распространенных в лексиконе деловых людей, живущих в разных странах и на разных континентах земного шара. Сегодня в мире нет практически ни одной страны с развитой промышленностью и торговлей, где бы не использовался маркетинг, причем не только крупными межнациональными корпорациями и фирмами, но и многими средними и мелкими предприятиями. Маркетинг практикуют предприятия промышленности, оптовой и розничной торговли, фирмы, специализирующиеся на бытовом обслуживании населения, туристические и транспортные компании, научные учреждения и творческие организации, а также организации некоммерческого характера.

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них — различия в самих подходах к маркетингу. Так, с одной стороны, он рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов, безусловный приоритет интересов покупателя, гибкая приспособляемость к требованиям рынка, активное воздействие на него и т.д. Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке.

Слово «маркетинг» (англ. marketing от market — рынок) впервые стало использоваться в начале XX века в США, где в это время зарождалось так называемое «общество массового потребления».

Ведущие американские маркетингологи Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена.

Классическое определение маркетинга дал Ф. Котлер: "*Маркетинг* - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена".

Основными условиями возникновения и развития маркетинга в системе мирового хозяйства являются:

- массовый рыночный характер экономики разных стран и бурный рост объемов поставок на рынки товаров и услуг;
- рост конкуренции между хозяйствующими субъектами как внутри каждой отдельной страны, так и между странами (глобальной конкуренции);
- повышение роли услуг в сфере товарного производства и обмена, особенно резкий рост доли информационных услуг.

Эти условия вызвали у производителей, торговцев, финансовых и банковских учреждений необходимость выживать в острой конкурентной борьбе между собой, учитывая не только свои интересы, но и требования покупателей и потребителей к ассортименту и качеству товаров (услуг), их информационному и консультационному обеспечению, удобству потребления, а также факторы, влияющие на спрос.

Маркетинговая деятельность рассматривается специалистами как система мероприятий по комплексному анализу рынка, формированию и стимулированию спроса, учету действия рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса, рационализации продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовому обеспечению производства и обращения, ценообразованию, контроллингу, рекламной и международной деятельности. Маркетинг известен и как система управления и организации деятельности компании, всесторонне учитывающая происходящее на рынке процессы.

Основная концепция маркетинга – выявление нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов. Главная задача маркетинга – предоставление покупателю того, что ему нужно, в нужном количестве, нужного качества, в нужном месте, по устраивающей его цене и одновременно получение за счет этого максимальной прибыли.

В современных экономических условиях главной целью деятельности любого предприятия является реализация товаров и услуг и получение прибыли. Эта же цель стоит и перед руководством коммерческого банка, поэтому для ее выполнения все службы банка стремятся к привлечению клиентуры, расширению сферы сбыта своих услуг, завоеванию рынка, а следовательно, к получению прибыли. Отсюда вытекает важность маркетинга в формировании и развитии финансового рынка, в организации эффективной работы коммерческих банков.

Применение маркетинга любой организацией характеризуется наличием в ее деятельности следующих трех черт, являющихся сущностными признаками маркетинга:

1. ориентация организации на потребности клиентов (маркетинговая философия);
2. применение множества инструментов рыночной политики (комплекс маркетинга);
3. целенаправленная координация всех видов деятельности в сфере сбыта (маркетинговое управление).

Маркетинг является одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией. Поначалу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, а лишь в 80-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. И сегодня на Западе банки входят в число крупнейших рекламодателей, а искусство управления, т.е. концепция маркетинга прочно вытеснила традиционные «банковские» методы управления.

Маркетинг в банковской сфере представляет собой особую отрасль, которая направлена на совершенствование и повышение эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнениях, предпочтениях и потребностях потребителей.

Банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации маркетинговых планов. Банковский маркетинг применяется для повышения эффективности системы управления, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать банковские продукты,

быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг, создает преимущества в конкурентной борьбе.

Маркетинг как совокупность определенных действий объективно необходим каждому банку, но далеко не всякий коммерческий банк адекватно понимает эту необходимость и может позволить себе такую деятельность в сколько-нибудь значимых масштабах, как из-за ее дороговизны, так и по причине отсутствия специалистов нужного профиля и уровня.

Сегодня понятие маркетинга в банковской сфере включает выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг; выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах; установление кратко- и долгосрочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг; предложения услуг таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов к их получению, при соблюдении условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их реализации.

Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

- выход банков на зарубежные рынки и их конкуренция с местными банками, глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг;

- расширение спектра банковских услуг и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций и др.);
- повышение значимости качества банковского обслуживания клиентов;
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие — расширение региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- 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, и выдвигание в связи с этим на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижения продукта на рынок.

В этих условиях маркетинг становится важнейшим инструментом конкурентной борьбы на мировом и отечественных финансовых рынках и одним из главных факторов выживания банков, особенно средних и мелких.

Азербайджанские банки осознали использование маркетинга не только для того, чтобы организовать деятельность в соответствии с поставленными целями, но и для более детального изучения клиентов, поскольку обслуживание каждого клиента должно опираться на глубокое и всестороннее изучение его реального потенциала, положения на рынке, хозяйственных перспектив.

Маркетинг - это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей 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 служащий становится продавцом финансовых продуктов. В процессе общения с каждым клиентом он призван определить конкретные формы финансового обслуживания, в которых клиент нуждается, разъяснить ему необходимость и выгоду каждой сделки.

Предметом банковского маркетинга являются процессы, имеющие место внутри банка и вне него – на микроэкономическом уровне применительно к финансовому рынку.

Субъектами банковского маркетинга выступают коммерческие банки, маркетинговые отделы и фирмы, маркетологи, клиенты банка (юридические и физические лица), аналитики, плановики, начальники управлений, менеджеры отделов по маркетингу.

Объектами банковского маркетинга являются:

- ✓ условия конкуренции на финансовом и денежно-кредитном рынках, их конъюнктура, прогнозирование спроса;
- ✓ комплекс маркетинга (банковские продукты и услуги, их цена, каналы сбыта, способы продвижения);
- ✓ состояние научно-технического развития;
- ✓ банковские риски (риск ликвидности, кредитный риск, риск капитала, операционный риск, валютный и процентный риски);
- ✓ мероприятия по формированию капитала банка, а также его структура;
- ✓ качество активов (количественный и качественный анализы структуры кредитно-инвестиционного портфеля банка);
- ✓ показатели прибыльности функционирования банка, которые позволяют судить об эффективности его работы;

- ✓ показатели ликвидности и платежеспособности банка, гарантирующие его финансовую устойчивость;
- ✓ корпоративный имидж банка.

Субъект маркетинга, как управляющая подсистема, воздействует на объект, как управляемую подсистему, на основе факторов, которые могут быть контролируруемыми и неконтролируемыми. Основные элементы, которыми может управлять банковский маркетинг, как показано на рисунке (см. рис. 1.1), это: выбор целевых финансовых рынков; выбор целей маркетинга коммерческого банка; выбор организации банковского маркетинга; выбор структуры банковского маркетинга; контроль и управление маркетинговой программы.

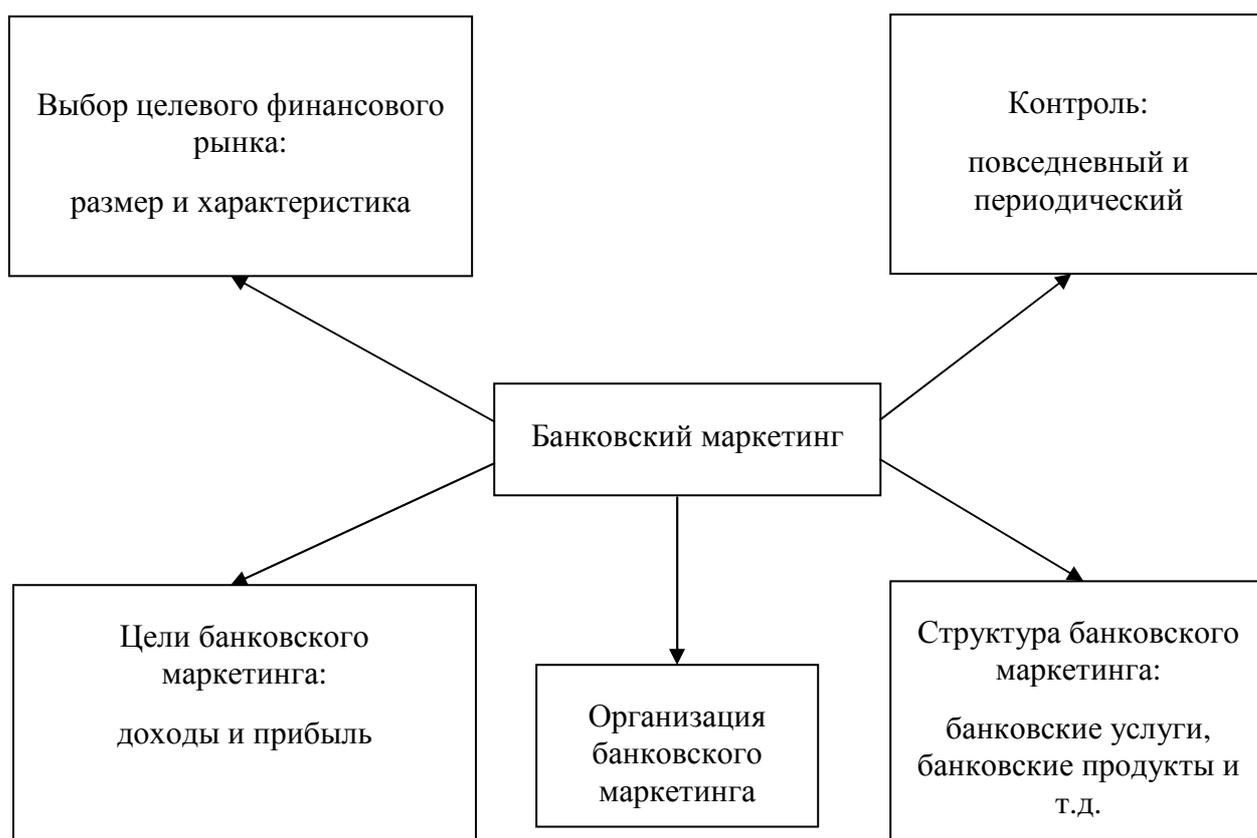


Рис. 1.1. Факторы, контролируемые банковским маркетингом

Неконтролируемые факторы банковского маркетинга представлены на рис. 1.2. Неконтролируемые факторы банковского маркетинга – это

воздействующие на деятельности коммерческого банка элементы, которыми невозможно управлять. К их числу следует отнести потребителей, конкуренцию, правительство, экономику, технологии, СМИ.



Рис. 1.2. Неконтролируемые факторы банковского маркетинга

Основой успешного применения маркетинга в банковской системе является понимание его сущности как процесса фокусирования целей и ресурсов банков на возможностях и потребностях внешнего окружения.

Сущностью банковского маркетинга является решение следующих задач:

- установление существующих и потенциальных рынков банковских услуг;
- выбор конкретных рынков и установление нужд заказчика;

- установление долго- и краткосрочных целей для развития существующих и новых видов услуг;
- внедрение новых видов услуг в практику и контроль банка за реализацией программ внедрения.

Особенности банковского маркетинга определяют методы его практики. В сфере взаимоотношений коммерческих банков с хозяйственными организациями - вкладчиками временно свободных денежных средств - маркетинг ориентируется на изучение перспектив увеличения депозитов, обеспечение заинтересованности предприятий, организаций, кооперативов, населения в получении ими доходов в форме выплачиваемого процента.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции: продукта, услуги или операции, совершённой банком. Как и любой другой продукт, предназначенный для реализации, банковский продукт проходит все стадии своего развития: возникновение идеи о создании продукта, отбор идей, анализ объема планируемых продаж, тест-маркетинг (проверка реакции потребителей), коммерциализация продукта (назначение конкурентной цены).

Для выявления особенностей маркетинга в банковской сфере необходимо учитывать специфические характеристики, присущие банковскому продукту и услуге. Напомним их:

- 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. Главной и ключевой характеристикой банковской услуги является ее эффективность, иными словами, конкретная выгода и польза, получаемые потребителем от банковской услуги.

Непостоянство качества и неотделимость услуг от квалификации людей требует постоянного обучения персонала. Служащие банка должны знать не только технику банковского дела, но и психологию общения людей. Важное значение имеют интерьер банка, освещение, офисная мебель и стиль, цветы и другие внешние элементы, создающие дополнительное качество оказываемых банком услуг.

Несохраняемость услуг предполагает наличие действующего механизма выравнивания спроса и предложения. 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 и т.д.

Специфические особенности банковского маркетинга определяются:

- спецификой банковских товаров (продуктов);
- спецификой взаимодействия банка со своими клиентами;
- особенностями потребительского поведения клиентов банка, спецификой основных факторов, влияющих на их спрос.

При характеристике *банковских продуктов (услуг)* в специальной литературе повсеместно употребляются термины: «банковский продукт», «банковская услуга», а также «банковская операция» и «банковские технологии». При этом большинством специалистов отмечается, что с помощью различных банковских операций предоставляются банковские услуги, сами же операции, в свою очередь, осуществляются на основе банковских технологий, которые постоянно совершенствуются. Конечным

же итогом этого процесса является предоставление клиентам банковских продуктов, а именно овеществленных в осязаемых материальных формах (договорах, свидетельствах, векселях, кредитных картах и пр.) банковских услуг.

Банковские продукты являются формой проявления банковских услуг, а последние формируются на основе банковских технологий и операций. Данный процесс представлен на рис 1.3.

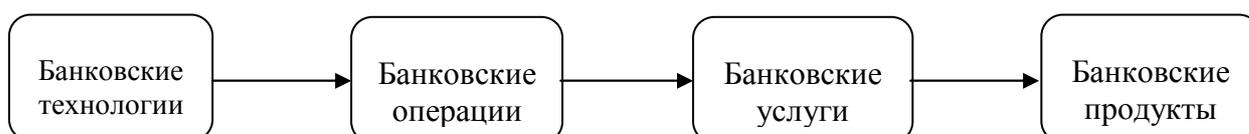


Рис.1.3. *Процесс формирования банковских продуктов и услуг*

Вторая специфическая особенность банковского маркетинга обусловлена *спецификой взаимодействия банка со своими клиентами:*

- банки непосредственно связаны с потребителями, продавая им широкий спектр своих товаров - банковских продуктов и услуг, и, таким образом, осуществляют прямое взаимодействие с клиентами;
- банковские товары (продукты, услуги) имеют специфический характер и представляются преимущественно в виде денег, платежных средств и документов;
- предоставление потребителям банковских товаров (продуктов, услуг) практически всегда носит юридический (правовой) характер и оформляется в виде документов (договоров, обязательств, свидетельств и т.п.);
- покупатели банковских продуктов и услуг, если не являются профессионалами в области финансов, в своем большинстве не имеют четкого и полного представления о том, какие виды этих товаров существуют на рынке и в наибольшей мере подходят для удовлетворения их спроса;

- банковские услуги в отличие от материально-вещественных товаров нельзя производить впрок и хранить. Они могут предоставляться только при предъявлении спроса и в каждом конкретном случае ограничены по времени их предоставления. Кроме того, эти услуги могут изменяться по взаимному согласованию сторон в процессе их предоставления в зависимости от различных обстоятельств.

- продажа большинства банковских товаров (услуг) не ограничивается однократным контрактом банка с покупателями, а предусматривает более или менее длительные контакты между ними;

- покупка клиентами банковских товаров сопряжена с повышенным риском недостижения ожидаемых результатов, пусть даже отмеченных в документах и договорах. Поэтому важнейшее значение для клиентов имеет доверие к банку, с которым они взаимодействуют, и его персоналу. Это, как и предыдущее обстоятельство, требует обязательных постоянных информационных контактов клиентов с менеджерами банков.

Третья специфическая особенность банковского маркетинга связана со *спецификой поведения потребителей* (факторов, формирующих их спрос) и требует особых подходов к выбору концепции управления маркетингом.

Во-первых, потребители банковских продуктов и услуг предъявляют спрос на товары особого рода, предоставляющие им возможность сохранять и приращивать вложенные в банк платежные средства. Эти товары, как никакие другие, связаны с рисками их неполучения.

Во-вторых, банковские товары обязательно должны содержать такие важные компоненты, как информационное и консультативное обслуживание.

В-третьих, в связи с указанными рисками и информационными потребностями предоставляемые банком услуги должны сопровождаться постоянным контактом с клиентами, причем эти контакты не должны быть формальными и ограничиваться во времени и пространстве (т.е. должны осуществляться в любое время в любом месте с доверенным лицом банка).

Специфика маркетинга в банковской области обусловлена не только тем, что он способствует коммерциализации банковской работы и обеспечивает эффективное использование денежных ресурсов, но и особенностями денежного оборота, который выступает объектом всей банковской деятельности. Отсюда банковский маркетинг должен быть нацелен в первую очередь на ускорение денежного оборота за счет совершенствования и ускорения безналичных расчетов в хозяйстве. Маркетинг ориентирован на анализ и удовлетворение потребностей клиентов банка (предприятий, организаций, кооперативов, населения) в быстром и правильном проведении расчетов, осуществляемых с поставщиками сырья и материалов, покупателями готовой продукции, рабочими и служащими, финансовой и банковской системой и т.д.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Сейчас, когда предприятиям и организациям разрешается открывать свои счета в любом банке, расширяется основа конкуренции в банковском деле. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложении своих средств на счета данного банка.

Специфика маркетинга в банковской сфере заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении вкладов, но и в активном использовании привлеченных средств с помощью кредитования

различных объединений, предприятий, организаций, кооперативов и населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений коммерческих банков с вкладчиками средств, так и в сфере кредитных вложений, осуществляемых в форме предоставления ссуд предприятиям, организациям, кооперативам и населению.

1.2. Основные цели, задачи, принципы и приемы маркетинга в банковской сфере.

Философия маркетинга качественно меняет отношения банка и клиента. Если раньше банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сегодня он должен разрабатывать новые виды услуг, которые специально адресованы конкретным группам клиентов — крупным корпоративным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц. При этом в центре внимания банка должны всегда находиться реальные потребности клиентов. Если на данный продукт нет реального спроса, то его не следует предлагать, а тем более навязывать потребителям. Тактика «силового давления» (high pressure selling) может дать временный эффект и привести к увеличению оборотов банка, но, в конечном счете, банк потеряет клиентов. Так как деятельность банка базируется на повторяющихся операциях, его усилия должны быть направлены на то, чтобы сохранить и расширить клиентуру, стать центром финансового обслуживания людей на многие годы. Именно поэтому банк должен ориентироваться на удовлетворение действительных, а не вымышленных потребностей, дать клиенту то, что он действительно желает. Только так можно удержать клиентуру в условиях конкурентной экономики.

Основные *цели банковского маркетинга* можно представить следующим образом:

1. Удовлетворение потребностей клиента. Банку необходимо найти клиента, чтобы предоставить ему услуги и взамен получить комиссионные.
2. Удовлетворение потребностей банка как организации. Доход банку необходим, чтобы развивать свою деятельность.
3. Удовлетворение (мотивация) персонала. Если банковские работники не заинтересованы в своей работе, то пострадает клиент.
4. Постоянный поиск сравнительных преимуществ. Банк думает о том, как опередить своего конкурента. При этом, используется метод дифференциации, так как клиент должен знать, что этот банк предоставляет услуги, отличающие его от других банков.

Ориентация на эти четыре цели и является основным мотивом маркетинга. Таким образом, маркетинговый подход предполагает, что в процессе работы перед банком ставится следующая задача: удовлетворить клиента путем дифференциации услуг при заинтересованности работников в результатах своего труда для достижения рентабельности банка.

Одной из важнейших целей банка является достижение максимального уровня удовлетворения спроса клиентов как по количественным параметрам (объему и структуре), так и качественным (стандартам качества продуктов/услуг, уровню индивидуального обслуживания и т.д.).

Другой основной маркетинговой целью коммерческого банка является завоевание определенной доли рынка банковских продуктов/услуг. Именно показатель доли рынка свидетельствует о конкурентном положении и поэтому является интегральным показателем успеха или неудачи рыночной деятельности банка.

Одна из целей банковского маркетинга - привлечение новых клиентов, которые до этого не пользовались услугами банка. Однако сегодня в индустриальных странах охват населения банковскими операциями весьма высок: до 80% домашних хозяйств уже являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки и т.д. Поэтому банки в своей стратегии делают упор на предложение новых видов услуг уже имеющимся клиентам. Люди, обращающиеся в банк для совершения одного вида операций, являются потенциальными покупателями дополняющих и смежных видов услуг. Например, если клиент обращается в банк для отправки денежного перевода или получает иностранную валюту, ему следует предложить услуги по открытию бонусной карты, либо рассказать о выгодных условиях кредита. Этот метод перекрестной продажи (cross - selling) применяется в практике современного маркетинга.

Немаловажной является маркетинговая цель коммерческого банка - формирование и поддержание желаемого имиджа. Маркетинговой составляющей при реализации данной цели является создание и поддержание эффективной системы коммуникаций, позволяющей банку постоянно находиться в информационном взаимодействии с указанными лицами и организациями в целях формирования у них образа бренда банка как надежного и внимательного, ориентированного на потребности клиентов, партнера.

В конечном счете, банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: радикальное использование доходов и временно высвобождающихся в хозяйстве денежных средств.

Для реализации указанных основных маркетинговых целей банку необходимо решать целый ряд *задач*. Назовем их.

1. Создание и постоянное пополнение базы данных о целевых клиентах, конкурентах, бизнес - партнерах, конкурентоспособности предоставляемых на рынке продуктов (услуг).

2. Организация и проведение маркетинговых исследований поведения потребителей, процесса формирования спроса на банковские продукты (услуги), его прогнозирование на планируемую перспективу, требований потребителей к ассортименту и качеству банковских товаров, уровня их удовлетворенности качеством обслуживания, потребительских оценок имиджа бренда банка и др.

3. Разработка на основе результатов проводимых исследований перспективного ассортимента продуктов (услуг) в соответствии с будущими параметрами спроса целевых потребителей, а также проведение мероприятий по повышению уровня их удовлетворенности качеством обслуживания.

4. Разработка и реализация ценовой политики банка, ориентированной на индивидуальное обслуживание клиентов, особенно прибыльных и приверженных банку.

5. Разработка и реализация мероприятий по распространению продуктов (услуг) банка, включая индивидуальное и дистанционное обслуживание клиентов с использованием перспективных технологий, средств и методов продаж (мобильный, интернет - банкинг и др.).

6. Разработка и осуществление мероприятий по реализации коммуникационной политики банка в части информационного обеспечения деятельности по сохранению имеющихся и привлечению новых клиентов, повышению качества их обслуживания, формированию спроса на новые продукты/услуги, созданию и развитию имиджа банка и пр.

7. Контроль над эффективностью деятельности банка на рынке, включая контроль над уровнем удовлетворенности целевых клиентов всеми аспектами взаимодействия с банком.

8. Разработка предложений по совершенствованию рыночной деятельности банка для руководства данного учреждения.

На реализацию целей и задач банковского маркетинга сориентированы его функции. Традиционно выделяют следующие **функции банковского маркетинга**:

- изучение спроса на рынке капитала и его отдельных сегментах, представляющих собой интерес для банков;
- анализ и изучение процентной политики, реклама;
- расширение пассивов и активов банка;
- разработка системы планирования банковской деятельности;
- управление персоналом;
- организация обслуживания клиентов.

Реализация этих функций создает условия для успешной хозяйственной деятельности банков.

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие основные **принципы**:

- а) направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
- б) комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль);
- в) единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
- г) контроль за реализацией принятых маркетинговых решений;
- д) стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника;

е) обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа организации;

ж) создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

В современных условиях, когда возрастает роль социального фактора, банковский маркетинг все чаще начинают трактовать как сочетание конкретных технических приемов с проведением целенаправленной социальной политики и внедрением нового мышления банковского служащего. В основе нового подхода лежит принцип "все для клиента". Банк несет полную ответственность за клиента, за получение последним оговоренной прибыли. Очередность приоритетов следующая - в первую очередь прибыль клиента, а затем интересы банка. Ориентация коммерческого банка на клиента является главным фактором, приводящим к успеху. Клиент всегда прав. Это - подлинная современная философия поведения банка. Данная философия получает реальное воплощение, в частности, в том, что банковский служащий во взаимоотношениях с клиентом все чаще выступает не в качестве представителя договорной стороны, а как квалифицированный советчик, который кровно заинтересован в приобретении клиентом максимума выгод от партнерства с банком.

Основными *приемами банковского маркетинга* выступают общение с клиентом, обеспечение рентабельной деятельности и дивидендов акционерам, создание преимуществ для клиента при пользовании услугами данного банка по сравнению с продуктами других кредитных и небанковских учреждений, материальная заинтересованность работников банка в продаже услуг. Всю совокупность *методов маркетинговой деятельности* можно подразделить на две группы:

1. Методы активного маркетинга;

2. Методы пассивного маркетинга.

Методами активного маркетинга являются:

- персональное обслуживание клиента, предполагающее постоянный длительный контакт служащего банка с клиентом;
- комплексное обслуживание клиента, дающее ему возможность получить не только основной вид услуг, но и совокупность дополнительных «сервисных» услуг. Этот метод в практике маркетинга называется методом перекрёстной продажи (cross selling).
- прямой маркетинг, предполагающий создание целостной программы банка, ориентированной не только на полное информирование перспективного клиента о банковских продуктах с использованием различных средств связи (печати, кабельного телевидения, телефона, Интернета и т.д.), но и заставляющего клиента действовать немедленно;
- телемаркетинг - разновидность прямого маркетинга без посредников, который необходим для проведения маркетинговых опросов; сбора и обработки необходимой информации; организации телефонных центров обслуживания; не очная продажа товаров и услуг.
- «банковское обслуживание на дому» предполагающее обслуживание через сеть персональных компьютеров;
- метод «фокус – группы», предполагающий создание групп из клиентов банка для выявления их потребности в определённой сфере деятельности банка, по конкретным видам «банковских продуктов». «Фокус – группы» являются важным фактором развития методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Банки всегда стремятся создать благоприятный имидж у публики. "Фокус - группы" нацелены на выяснение пожеланий клиентов и проводятся по определенной

проблематике. Наименование их вытекает из того, что внимание группы концентрируется, фокусируется на одной теме.

- «ревизия имиджа», предполагающая изучение общественного мнения о работе банка. Имидж - это «лицо банка в зеркале общественного мнения», т.е. сформированное представление целевой аудитории о его деятельности и успехах, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношения банка с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с населением.

Применение *методов пассивного маркетинга* предполагает выработку доверия клиентов к банку. Для этого используются:

- публикация в прессе отчетов о деятельности банка;
- разъяснение процентной политики;
- показ реальных преимуществ сберегательных операций банка перед инвестициями и др.

Банк, желающий прочно закрепиться на рынке, должен использовать оба эти способа маркетинга.

1.3. Классификация маркетинга в коммерческой деятельности банка.

Существует много классификаций видов маркетинга. Различные виды маркетинга классифицируются в зависимости от специфики факторов, определяющих конкретную деятельность банка.

В зависимости от выбранной стратегии производителя различают:

– *маркетинг, ориентированный на продукт (изделия, услуги), который с успехом используется производителями услуг массового, повседневного, устойчивого спроса или при внедрении на рынок новых банковских услуг.*

Необходимо отметить, что при предложении новых услуг резко увеличивается экономический риск банка;

– *маркетинг, ориентированный на потребителя*. Он начинается с глубокого и всестороннего анализа специфики различных рыночных сегментов, искомых контактных аудиторий и существующего спроса. Анализ спроса является выборочным и проводится с помощью опросов, анкетирования, контакт - анализа и пр., а затем его результаты проецируются на всю ожидаемую генеральную совокупность клиентов;

– *интегрированный маркетинг*, который является синтезом маркетинга, ориентированного на продукт, и маркетинга, ориентированного на потребителя. Основная его идея состоит в том, что продукт и потребитель создаются одновременно и существуют параллельно, а между ними существует прямая и обратная связь. Иными словами, клиент должен получать услугу для удовлетворения тех своих нужд, которые он сам еще не осознал.

В зависимости от контакта между потребителями и производителями маркетинг может быть:

– *целенаправленным* (маркетинг "пинг-понг"), который распространился в 1960-х гг. с введением кодовой телефонной связи и интегрированных компьютерных сетей. Это сблизило двух основных субъектов рыночных отношений и создало возможность их личного контакта. Этот вид маркетинга очень актуален для банков, повышает их оперативность, ликвидность, приспособленность, снижает уровень некоторых рисков;

– *двухступенчатым*, к которому часто прибегают небольшие или новые банки. При таком маркетинге используется авторитет посредника, некоторых учредителей, клиентов, их рынок и связи. Вариант

двухступенчатого маркетинга – система торговых марок или купонов. С их помощью покупатель получает скидку при повторной покупке определенного товара или услуги. Банковские работники получают свою компенсацию от руководства. Отделы маркетинга банков располагают достаточно полной информацией о конъюнктуре рынка для выбора правильной маркетинговой стратегии и политики.

В зависимости от специфики производственно-коммерческой деятельности можно выделить маркетинг открытых и закрытых систем. Любой банк, чтобы существовать, должен обмениваться своими трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами с внешней средой или использовать их для собственного производства.

Маркетинг открытых систем состоит в том, что обмен различными ресурсами происходит с внешними элементами рынка.

Маркетинг закрытых систем состоит в том, что производственно-коммерческие связи в банке осуществляются между различными подразделениями совместных предприятий и банков, между их филиалами и дочерними фирмами.

По степени и стратегии охвата рынка маркетинг может быть:

– *недифференцированным (массовым)*, который выражается в том, что производитель концентрирует свои усилия не на отличиях отдельных рыночных сегментах, а на их общих нуждах;

– *дифференцированным*, когда производитель контролирует несколько рыночных сегментов, которые могут находиться в разных странах или географических регионах, и вынужден разрабатывать различную стратегию, политику и тактику в зависимости от их специфики. В данном случае предприятия производят индивидуальную или мелкосерийную продукцию,

которая имеет различные модификации для конкретных рыночных сегментов;

– *концентрированным (целевым)*, который чаще всего используется банками с ограниченными финансовыми ресурсами или новыми банками. Производитель направляет усилия своей маркетинговой деятельности на большую часть одного или нескольких рыночных сегментов. Таким образом, он обеспечивает себе высокий авторитет на обслуживаемых конкретных рыночных сегментах, поскольку очень хорошо знает их специфику. Но нельзя забывать, что концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска в связи с предлагаемым и не всегда ожидаемым изменением потребностей клиентов, появлением конкурентов и пр.

В зависимости от имеющего спроса маркетинг классифицируется следующим образом.

1. Отрицательный спрос. Эта ситуация возникает, когда банк предлагает физически и морально устаревшую продукцию или когда потребительский уровень не достиг уровня предлагаемого товара (услуги), т.е. когда банк своим предлагаемым товаром обогнал уровень развития и потребностей клиента. При отрицательном спросе действует *конверсионный маркетинг*, при котором используются методы комплексного анализа динамики предложения продаж, разного рода социальных выборочных опросов клиентов, контрагентов, респондентов и пр.

2. Нулевой спрос. При таком спросе действует *стимулирующий маркетинг*. Идет создание условий для повышения спроса на товар с помощью модификации самой услуги или нахождения новых рынков (сегментов, ниш), повышения затрат на рекламу.

3. Уменьшающийся спрос. Существует при переходе жизненного цикла товара от стадии стабилизации к стадии уменьшения. В этом случае

применяется *ремаркетинг*. С помощью этого вида маркетинга банк старается оживить (повысить) спрос на свою услугу. Для этой цели изыскиваются новые возможности повышения спроса: придание услуги рыночной новизны или переориентация на новые рынки; параллельно ведутся разработки новых видов услуг.

4. Непостоянный спрос. Эта ситуация характерна для банков, косвенно связанных с сельскохозяйственным производством, индустрией отдыха и развлечений, транспортной отраслью. Имеются в виду все секторы, подверженные сезонным колебаниям. Здесь применяется *синхромаркетинг*. Банк старается сгладить различные тенденции в сезонных колебаниях производства и продаж посредством выбора портфеля разнообразных клиентов и контрагентов.

5. Летальный (скрытый) спрос. Используется *развивающийся маркетинг*. Этот вид маркетинга характеризуется спросом, который существует на услуги не первой необходимости, т.е. уровень потенциального спроса выше, чем уровень реального. Маркетинговая деятельность заключается в превращении скрытого спроса в активный, делая акцент на качественные характеристики товара с помощью разного рода рекламы, сервисного и гарантийного обслуживания, системы льгот, выяснения общественного мнения.

6. Полный спрос. Существует в условиях более и или менее полного баланса между спросом и предложением. Цена может быть занижена. Применяется *поддерживающийся маркетинг*. Необходимо параллельно разрабатывать развивающуюся стратегию маркетинговой деятельности: вводить новые товары; стараться выйти на новые рыночные сегменты.

7. Сверхспрос. Существует чрезмерный неудовлетворенный спрос на товар по отношению к возможностям банка. В таком случае может быть увеличена

цена (нежелательный способ снижения спроса), т.е. применен *демаркетинг*. Уменьшается или полностью прекращается реклама либо продажа лицензий на право производства товара под торговой маркой лицензиара филиалам или третьим фирмам. В данном случае банк старается не попасть под удары антимонопольного законодательства и иногда даже готов потерять часть своей прибыли, но не стать монополистом.

8. Обманчивый спрос. Спрос существует, но банк ни в коем случае не должен строить стратегические планы на его развитие (только тактические), так как он не может быть высоким в течение длительного периода. Параллельно банк должен разрабатывать новую товарную или рыночную стратегию – *тактический (близорукий) маркетинг*.

9. Нежелательный (антиспрос). В этом случае применяется *противодействующий маркетинг*. При наличии спроса с помощью рычагов маркетинга общество должно бороться с нежелательным спросом независимо от уровня прибыли при его удовлетворении. Запрещается реклама, и все предприятия, которые имеют дело с удовлетворением этого спроса, резко снижают свой авторитет в мире бизнеса. Банк может оказать влияние на своих клиентов потребителей, давая совет по нулевой ориентации и специфике своего производства с меньшими затратами.

В рамках общения с клиентами банковский маркетинг подразделяется на активный и пассивный маркетинг.

Активный банковский маркетинг включает в себя прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую телевидение, почту, Интернет и т.д., опросы населения, личное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей, создание "фокус - групп", которые представляют собой

дискуссионные клубы, организованные банком для обсуждения отдельных маркетинговых проблем.

Пассивный банковский маркетинг – это публикации в СМИ материалов о деятельности и положении банка.

Особое внимание в современной банковской практике уделяется прямому маркетингу. Главная цель прямого маркетинга – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедления.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕДЕНИЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА.

2.1. Система маркетинговых исследований и сегментация банковского рынка.

Управленческая деятельность обычно осуществляется в условиях неполноты информации. Это обуславливает определенную степень риска, связанную с принятием решения. Для снижения риска менеджеры стремятся снизить степень неопределенности, связанную со сферой их деятельности. Эффективным методом решения этой проблемы являются *маркетинговые исследования*. Они не зависят от сиюминутного желания руководителя получить необходимую информацию и представляют собой систематический процесс, лежащий в основе всей маркетинговой деятельности. Результаты маркетинговых исследований являются для банков главным информационным каналом, что обусловило их широкое распространение.

Признание значимости проведения *маркетинговых исследований* для достижения и поддержания качества предоставляемых услуг повышает возможности достижения успеха в бизнесе. Основными факторами, определяющими успешность предпринимательства в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов для дальнейшего планирования мероприятий маркетинга, а также разумная обратная связь между клиентами и служащими.

Проведение маркетингового исследования поможет выявить совокупность вариантов, которой удовлетворяет предложение данных поставщиков услуг, и на этой основе скорректировать программу маркетинга с целью достижения конкурентоспособного преимущества. В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых

потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов.

В настоящее время проведение маркетинговых исследований прочно вошло в практику деятельности банков, став реальной потребностью. Направленность и глубина исследований зависят от множества факторов: характер деятельности банка, выпускаемая продукция (для физических или юридических лиц), степень диверсификации продукции, объемы капитала и уровень доходов финансовой организации.

Маркетинговые исследования в области банковского сервиса – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с организацией и управлением маркетинга. В результате маркетинговых исследований руководство получает разнообразную информацию о новых рыночных возможностях, потенциальных проблемах и угрозах, с которыми может столкнуться банк. Такие исследования связывают банк с его рыночным окружением, позволяют провести сегментацию рынка и выделить целевые сегменты, а также определить конкурентные преимущества банка и разработать маркетинговую стратегию, основанную на использовании этих преимуществ.

Преимущества, обеспечиваемые организации (банку) за счет проведения маркетинговых исследований:

- возможность получения независимых оценок перспектив развития рынка, появления новых коммерческих идей, т.е. являются источником вдохновения;
- финансирование маркетинговых исследований рассматривается организацией (банком) не как затраты, а как инвестиции, увеличивающие ее шансы на коммерческий успех;

- позволяют определить состоятельные и несостоятельные идеи, избежать затрат времени и ресурсов на реализацию проектов, обреченных на провал;
- предоставляют информацию, которая реально может быть использована.

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления.

Необходимость проведения маркетинговых исследований обусловлена тем, что для принятия правильного решения по тому или иному вопросу деятельности организации (банка) руководителю необходима определенная информация, получение и обработка которой связана с исследовательской деятельностью.

Маркетинговые исследования в банке традиционно осуществляются по следующим направлениям:

1. *Исследование рынка.* Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения различных параметров деятельности организации. При проведении таких исследований изучаются процессы, происходящие на рынке, его структура, емкость, конъюнктура, возможности, риски, тенденции развития и т.п. Результатом проведения подобных исследований является выбор целевых рынков и разработка генеральной стратегии компании.

2. *Исследование потребителей.* Проводится для определения и изучения побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Объектами исследования при этом выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и организации. В процессе проведения исследований маркетологи изучают мотивацию

потребительского поведения на рынке и определяют его факторы. Цель такого исследования- сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

3. *Исследование конкурентов.* Предназначено для получения необходимых данных для обеспечения преимущества на рынке, а также для выявления возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. При этом анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемая ими доля рынка, их маркетинговые средства и реакция на них потребителей, финансовое состояние организации и т.п. Результатом такого исследования является выбор фирмой наиболее выгодного для себя рыночного положения и разработка стратегии борьбы с конкурентами.

4. *Изучение фирменной структуры рынка.* Представляет собой изучение маркетинговой инфраструктуры рынка, то есть сети рекламных, страховых, финансовых, юридических и прочих компаний, которые могут являться посредниками фирмы или помочь ей в продвижении своего товара.

5. *Исследование товаров.* Это определение соответствия качества товаров и их технико-экономических характеристик запросам потребителей, а также анализ конкурентоспособности товаров. Объектами исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров- конкурентов, требования потребителей и их реакция на новые товары, товарный ассортимент, соответствие товаров законодательно установленным нормам. В результате, после проведения такого исследования предприятие может разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить конкурентоспособность своих товаров, разработать новые товары и улучшить уже выпускаемые, выработать свой фирменный стиль и т.п.

6. *Исследование цены.* Направлено на определение уровня и соотношения цен на определенный товар на рынке. Объекты исследования-затраты на производство товаров, изменение цены товаров в результате конкуренции, взаимодействие цены и спроса. Результат- выбор наиболее эффективного соотношения цены, затрат и прибыли.

7. *Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.* В процессе исследования изучается поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение к организации потребительской общественности. Результат исследования позволяет сформировать благоприятный имидж организации, воздействовать на поставщиков и посредников, повысить эффективность рекламы и других коммуникационных связей.

Основной целью маркетингового исследования является выявление возможностей организации (банка) занять конкурентную позицию на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления своей продукции к спросу и потребностям потребителей.

Маркетинговые исследования преследуют цель обеспечения руководителей банка необходимой конъюнктурной информацией для принятия адекватных управленческих решений. Это, в свою очередь, определяет требования к маркетинговым исследованиям: они должны иметь заказной характер (выполняются по заказу того, кто на основе полученной информации будет принимать решения), проводятся для решения конкретной проблемы, должны быть тщательно спланированными с точки зрения затрат времени и финансов.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой

политики и другими аспектами управления маркетингом в коммерческом банке. Важными *задачами маркетинговых исследований* являются:

- определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товаров на выбранном рынке, а также исследование позиций субъектов рынка, осуществляемых ими методов торговли, коммерческой практики и характера существующих рыночных отношений;
- определение конкурентных позиций конкретных видов продукции организации (банка) на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск конкурентных изделий (услуг), а также обеспечение их сбыта на конкретных рынках и получение запланированной прибыли.

Решение этих задач достигается на основе учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством организации (банка) управленческих решений.

Результатом маркетингового исследования является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

- исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер;
- при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;
- исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции по практике маркетинговых и социальных исследований;

- маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов).

Конкретный план проведения исследований существенно зависит от опыта и традиций банка, поставленных целей, квалификации исполнителей. Подготовка и проведение маркетингового исследования предполагает реализацию следующих этапов общей процедуры.

1. Выявление проблем и формулировка целей исследования.

Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида и специфики товаров, уровня насыщенности рынка, действий конкурентов, уровня цен, определения потенциальных потребителей. Главной целью маркетингового исследования является снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Объем исследований зависит от степени необходимости информации, затрат на ее получение и целей организации.

2. Определение методов сбора и источников информации.

Большинство маркетинговых исследований представляют собой комбинацию двух базовых методов: вторичных и первичных исследований.

Вторичные, или кабинетные, исследования – это систематический сбор и анализ всей возможной информации, собранной и опубликованной другими. Такие исследования целесообразны при изучении емкости рынка, состояния цен, видов предлагаемых банковских продуктов, объема продаж.

Первичные, или полевые, исследования призваны обеспечить получение первичных данных, не имеющих в наличии и специально собираемых для решения конкретной проблемы. Такие исследования важны при изучении клиентов, исследовании эффективности рекламы, качества обслуживания, оценки имиджа банка. Они представляют собой разновидность социальных исследований.

Выделяют три основных способа сбора информации:

1) *Наблюдение* - это наиболее простой способ сбора необходимых сведений. Он предполагает непосредственное изучение поведения существующих и/или потенциальных клиентов в реальной обстановке.

2) *Эксперимент* предполагает наличие как минимум двух сопоставимых между собой групп. Для них создаются различные условия и осуществляется последующий контроль и анализ полученных результатов.

3) *Опрос* - это очень удобный способ получения необходимой информации, касающейся самых различных аспектов проводимого маркетингового исследования. Для проведения опроса лица, проводящие маркетинговые исследования, должны прежде всего определиться с выбором объекта исследования (сколько человек и каким образом сделать выборку), применяемыми орудиями исследования (порядком составления анкет), а также наиболее приемлемыми способами установления контактов с целевой аудиторией.

3. Сбор маркетинговой информации.

Этот этап маркетингового исследования предполагает, помимо обеспечения намеченных мероприятий по сбору первичных данных (посредством предусмотренных в плане методов - наблюдения, эксперимента или опроса), также и непосредственный поиск вторичных данных. Со сбора вторичной информации обычно начинается маркетинговое исследование. Преимуществами вторичной информации являются ее относительная дешевизна и доступность, а недостатками – возможная неактуальность, неполнота.

4. Анализ собранной информации и предоставление результатов.

На данном этапе осуществляется анализ собранной информации для того, чтобы извлечь максимум полезных сведений, позволяющих делать определенные выводы и заключения. В системе анализа маркетинговой

информации выделяют статистический банк данных, содержащий пакет основных статистических методик и технических приемов обработки информации, и банк моделей, необходимых для оптимизации принимаемых решений. Результаты исследования обычно предоставляются руководству банка в виде отчета, содержащего анализ данных, выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации. Для наглядности широко используются диаграммы, оценочные шкалы, схемы и графики, показывающие соотношение сил, тенденции в динамике развития рынка и продукции.

5. Использование результатов исследования.

По результатам исследования компания предпринимает определенные действия, а дальнейший мониторинг показывает, насколько они были успешны, а значит, и насколько верно маркетинговое исследование отразило реальное положение дел. Владение информацией позволяет воздействовать на рынок, проводить анализ доходности, оценивать потребности и осуществлять контроль. Информация позволяет получить представление о клиентах, пользующихся услугами банка; конкурентах, предоставляющих услуги, которые отличаются по качеству и стоимости; доле обслуживаемого рынка, перспективах его расширения или смены и т.д.

Результаты маркетингового исследования служат для формирования текущего и будущего спроса на продукцию (услуги) организации (банка), а также определить потенциал развития банков, выявив преимущества по сравнению с конкурентами, что позволяет организации завоевать и удержать прочное положение на рынке.

Маркетинговое исследование предполагает необходимость тщательного выбора объекта исследования — конкретного рынка или его сегмента. Специфика разработки банковских продуктов состоит в том, что банку становится невыгодным оказание услуг, рассчитанных на усредненный уровень требований. Банк стремится выделить и должным образом

проанализировать ту часть рынка, те группы потребителей, на потребности которых намерен ориентировать свои услуги.

В основе подобного метода изучения рынка, получившего название "**сегментация**", лежит положение о том, что один банк не может удовлетворить все разнообразие потребностей в различных услугах и должен сосредоточить свои усилия на тех сегментах, которые являются для него предпочтительными с точки зрения его производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Рынок банковских услуг неоднороден по объемам предоставляемых услуг, по видам услуг, по способу их предоставления и пр. Сегментируя рынок банковских услуг, коммерческий банк решает конкретные задачи по продаже своих продуктов. Как правило, банки не стремятся к удовлетворению всех нужд своих потенциальных потребителей, поэтому у каждого банка существует свой рынок, который можно определить как приоритетный или наиболее приемлемый для конкретного коммерческого банка. Этот рынок образуется на обслуживаемой банком территории при совпадении интересов потребителей банковских продуктов (услуг) на рынке предложений продуктов (услуг) конкретного банка.

Сегментация банковского рынка – это процесс разделения его на отдельные группы покупателей (потребителей), объединённые общими требованиями к качеству банковских продуктов и услуг и одинаково реагирующие на определенный набор маркетинговых стимулов.

В результате маркетинговых исследований может быть проведена сегментация потребителей, конкурентов, самих банковских продуктов и финансового рынка, на котором работает банк. Сегментация рынка позволяет определить наиболее важные характеристики изучаемого объекта, которые отличают его от других и поэтому заслуживают специального рассмотрения,

улучшить понимание данного объекта и, в конечном счете, повысить эффективность маркетинговых мероприятий.

Сегментация позволяет:

- более точно очертить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
- определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка;
- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

В основе сегментации рынка лежат правовые, экономические, географические, демографические, поведенческие и др. признаки.

Сегментация рынка в зависимости от *юридического статуса* клиентов предполагает выделение рынков, банковских услуг для предприятий (юридических лиц) и населения (физических лиц). В практике азербайджанских коммерческих банков согласно клиентурному признаку реально выделить следующие сегменты рынка: частный сектор; корпоративный сектор; правительственный сектор; кредитно-финансовые институты.

По *экономическому положению* на рынке юридических лиц учитываются размер предприятия, сфера деятельности, число работающих и т.д., на рынке физических лиц – их имущественное положение.

При *географической сегментации* единицей выступают страны, регионы, административно-территориальные единицы. Такая сегментация может применяться при исследовании рынка как физических, так и юридических лиц. Важна она для крупных банков с широкой филиальной сетью.

Основные признаки выделения групп потенциальных потребителей услугами коммерческих банков в целом по республике можно представить следующим образом (см. табл. 2.1.).

Таблица 2.1. Сегментация рынка потенциальных потребителей банковских продуктов и услуг в Азербайджанской Республике

Признак	Группы
<i>Географическая сегментация</i>	
Регион	Азербайджанская Республика, экономические зоны
Административное деление, численность населения, тыс. чел.	Города, районы (до 20; 20-50; 51-100; 101-200; 201-300; 301-500; 501-1000; более 1000)
<i>Демографическая сегментация</i>	
Возраст, лет	До 18; 18-25; 26-30; 31-40; 41-50; 51-60; более 60
Пол	Мужской; женский
Семейное положение - возраст	Молодая семья; семья с 1 ребенком; 2-3; более 3-х
Уровень дохода, в манатах	До 50; 50-100; 101-200; 201-300; 301-500; 501-1000; более 1000
Уровень образования	Н/среднее; среднее; среднее специальное; высшее; ученая степень
<i>Психологическая сегментация</i>	
Социальный слой	Неимущие; среднего достатка; высокого достатка и т.д.
Стиль жизни	Элитарный; молодежный; спортивный и т.д.
<i>Поведенческая сегментация</i>	
Поиск выгод	Получение прибыли или дохода; требуют хорошего обслуживания
Статус постоянного клиента	Не имеет такого статуса; потенциальные клиенты; постоянные клиенты
Степень потребности в банковском продукте или услуге	Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не нужен.

Расходы на сегментацию рынка незначительные, когда речь идет о дележе рынка банковских продуктов и услуг на такие категории, как, например, географическое расположение клиентов, уровень дохода, возраст,

пол и т.д. Напротив, расходы значительные, когда необходимо выделить каждого, кто является на рынке уникальным, и таким образом образует отдельный сегмент, а затем найти общие характеристики, которые предоставят возможность банка объединить их в подобные группы.

В процессе разработки стратегии сегментации рынка банковских продуктов и услуг следует учитывать мнение клиентов относительно качества, цены, организации обслуживания, рекламы и организации продвижения продукте и услуг на рынок.

2.2. Стратегия и тактика маркетинговой политики в коммерческом банке.

Качественная маркетинговая политика коммерческого банка во многом предопределяет эффективность принимаемых на уровне банка маркетинговых решений, высокие темпы его развития, отвечающие растущим общественным потребностям, конкурентоспособность и финансовую устойчивость коммерческого банка. Это, в свою очередь, способствует развитию банковской системы и экономики страны в целом, поскольку коммерческий банк в процессе своей деятельности опосредует денежные потоки различных участников рынка (предприятий промышленности и торговли, небанковского финансового сектора, государства и населения), способствуя их продвижению в рыночную экономику.

На уровне конкретного коммерческого банка его маркетинговая политика выражается в виде стратегии и тактики в области организации и осуществления банковских операций и услуг с целью обеспечения конкурентоспособности, надежности и рентабельности банка.

Стратегия маркетинга банка - это определенная управленческая система, которая состоит из взаимосвязанной совокупности действий, методов, задач и правил принятия решений, направленных на достижение долгосрочных целей маркетинга.

Стратегию банка можно определить как программу действий, направленных на формирование и удержание долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Стратегия должна отражать количественные цели развития банка и те внутренние изменения в банке, которые должны произойти для повышения его конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия может быть направлена на прирост прибыльных клиентов, рост доли банка по определенным продуктам или разработку новых.

Тактика маркетинга в банковской сфере – это формирование и решение задач банка на каждом рынке и по каждому продукту в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов.

Тактика банковского маркетинга включает рекламу, продвижение банковского продукта на рынке, организацию его реализации или покупки. Маркетинг в тактическом плане определяет, как работать с потребителем банковских продуктов, как правильно оценить конкурентов на рынке банковских продуктов — их силу и слабость, как выбрать сегменты и «ниши» для услуг банка и расширить сферу своего влияния. Управление банком может быть эффективным, если детально знать, какие запросы предъявляют потребители к продукту, какие характеристики банковской услуги интересны потребителю, а какие, наоборот, вызывают отрицательные эмоции.

Итак, **стратегию** банка можно определить как цель и методы ее реализации, а **тактику** как совокупность конкретных средств, приемов и методов достижения цели. Стратегия и тактика тесно взаимосвязаны между собой. Тактика является конкретным средством воплощения в жизнь стратегии. Таким образом, сочетание стратегических целей и оперативных задач, стратегического и текущего планирования позволяет коммерческим банкам избежать неудач в своей деятельности, полнее реализовать свой интерес в мире коммерции. Ясная стратегическая ориентация дает ему значительный импульс для развития предпринимательской деятельности.

Маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес - структурой) целей. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении потребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Маркетинговая стратегия, которая является самым важным условием при планировании всех действий банка, устанавливает по существу связь между рынком и банком: от того насколько она окажется прочной зависит интенсивность роста доходов, которые будет получать банк. Маркетинговую стратегию банка более корректно определяют принятые и сформулированные им методы достижения каких-либо целей на рынке.

Суть стратегического маркетинга выражается в такой политике банка, когда разработка, внедрение и освоение новых банковских продуктов осуществляются на базе предварительно проведенных маркетинговых исследований.

Маркетинговая стратегия, в первую очередь, нужна для повышения эффективности запланированных маркетинговых мероприятий. Реализация уже готовой маркетинговой стратегии осуществляется за счет специальных маркетинговых методов.

Маркетинг имеет большое значение для любого предприятия. Ведь разработка маркетинговой стратегия нужна и при создании нового бизнеса или новой продукции, и при освоении новых рынков, и при выборе партнеров и поставщиков, и многих других проектах. От правильности и точности составленной маркетинговой стратегии зависит эффективность и прибыльность любого бизнеса.

Все коммерческие банки строят свою маркетинговую стратегию на расширении и оптимизации структуры клиентской базы, формировании стабильной группы клиентов-потребителей банковских продуктов и услуг, ориентируясь на предприятия среднего бизнеса. Это связано со стремлением снизить риски, уменьшив уровень зависимости банка от крупных клиентов. Кроме того, необходимо отметить и ужесточение конкурентной борьбы за крупных клиентов, особенно со стороны банков с иностранным участием, отличающихся лучшим качеством клиентского сервиса, высоким уровнем развития банковских технологий и агрессивной маркетинговой политикой.

Самой важной частью маркетинговой стратегии банка являются его клиенты. Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Банк предоставляет посреднические услуги клиентам с избытком средств и клиентам с их нехваткой. Именно они формируют поток чистого процентного дохода, они же делают возможным получение банком комиссионного дохода. Ясно, что успех банка напрямую зависит от его способности завоевать и удержать клиентов, а также от

глубины отношений с клиентом. Главная задача банка – решить проблему отсутствия эффективного общения с клиентами.

Разрабатывая маркетинг-стратегию банк должен рассматривать своих клиентов как платежеспособный элемент рынка. Анализируя круг собственной клиентуры, банк обязан ответить на вопрос на каком рынке он будет развивать свою деятельность, будет ли он специализированным или универсальным и какие типы клиентов будут при этом преобладать (физические лица, юридические лица-предприятия, общественные организации, банки и другие).

Одним из приоритетных направлений маркетинг - стратегии банков является сокращение расходов, но затраты на покрытие рисков (особенно в современной ситуации повышенных рисков) сокращаться не должны. В подобной ситуации, как явствует из мировой практики, банки, как правило, сокращают вложения денежных средств в персонал, поскольку снижение затрат на оснащение банка новой техникой, программным обеспечением может подорвать его позиции на рынке, ослабить конкурентоспособность, определить технологическое отставание в будущем. Это общая тенденция развития азербайджанских и зарубежных банков.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры банковского рынка, изучения потребителей, изучения товаров, конкурентов и других элементов банковского рынка. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Разработка товара.
4. Диверсификация.

Стратегия проникновения на рынок предполагает, что банк проникает на уже сложившийся рынок и предлагает на нем тот же самый продукт (услугу), что и конкуренты. Такая стратегия предпочтительна в том случае, когда целевой рынок растет или еще не насыщен. Она широко распространена в нашей стране, во-первых, в связи с проникновением вновь создаваемых банков на уже занятые рынки, а во-вторых, в связи с постепенным освоением существующими банками видов операций, которые для них являются новыми, но уже имеются на рынке (например, валютные услуги, пластиковые карты). Возможны три варианта этой стратегии:

- 1) увеличение существующих масштабов использования (rate of usage) продукта;
- 2) переманивание клиентов у конкурентов;
- 3) привлечение новых клиентов.

Увеличение масштабов использования широко используется, прежде всего, производителями товаров народного потребления. Банки также могут использовать эту стратегическую возможность. Следует иметь в виду, что этот тип стратегии подходит не для всех услуг. Например, потребительские ссуды являются продуктом, чрезмерное увеличение спроса на который может оказаться для банка невыгодным.

Второй вариант поведения при проникновении на рынок – *переманивание клиентов у конкурентов*. Наибольшую активность в этом проявляют вновь созданные (или стремящиеся войти на новый для них рынок) финансово-кредитные институты, применяя как честные (реклама, работа с общественностью), так и не вполне честные (распространение негативной информации о конкурентах) методы.

Третья стратегическая возможность – *привлечение новых клиентов*, не являющихся потребителями банковских услуг данного вида. Основным средством ее практической реализации является реклама. Другим примером

является перекрестная продажа банковских услуг, когда при посещении клиентом банка для получения одной финансовой услуги банковские служащие стараются заинтересовать его и другими оказываемыми услугами.

Стратегия развития рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов. В применении этой стратегии можно выделить:

- 1) выявление новых областей применения банковских продуктов;
- 2) продвижение существующих продуктов в новые сегменты рынка;
- 3) географическую экспансию.

Эта стратегия используется в тех случаях, когда для хорошо известного продукта (услуги) выявляются новые области применения и ее начинают приобретать новые группы потребителей. В отечественном банковском деле такой процесс особенно бурно протекал во второй половине 80-х годов, когда в ходе коммерциализации банки начали предлагать населению услуги, которые прежде оказывались только предприятиям. Банк может также попытаться предложить потребителям новые направления использования уже известных им услуг. Так поступают западные банки, вводя и активно рекламируя новые направления потребительского кредита: кредит на приобретение жилья, автомобиля, туристической путевки. Тем самым банк оказывает косвенное воздействие на спрос и привлекает новых клиентов.

Стратегия развития рынка может осуществляться в форме продвижения существующих продуктов в новые рыночные сегменты в случае, когда вновь введенный продукт был успешно принят на первоначально намеченных целевых рынках. Так, услуги, ориентированные первоначально только на состоятельных потребителей (пластиковые карты), банки постепенно начинают предлагать и целевым группам с более низким уровнем доходов.

Стратегия разработки товара осуществляется посредством создания принципиально новых, но чаще – модификации уже имеющихся товаров и услуг и реализации их на старых рынках. Этот тип стратегии особенно активно используется банками в условиях господства неценовой конкуренции, когда на первый план выходят качественные параметры. Вариантами этой стратегии являются:

- 1) модификация существующих услуг;
- 2) дифференциация качества услуг;
- 3) создание новых услуг.

Модификация существующих услуг – это стратегия, используемая банками, предлагающими депозитные сертификаты с различным номиналом (и вклады с различными условиями по срокам, суммам и т.д.), так чтобы они были доступны потребителям с различным уровнем дохода. Придание новых черт старым продуктам, спрос на которые сокращается, повышает внимание к ним со стороны потребителей.

Дифференциация качества услуг предполагает, что один и тот же вид услуг может присутствовать на рынке в нескольких вариациях различного качества и предлагаться по разным ценам. Более дешевые услуги будут ориентированы на массовый рынок, а более дорогие (соответственно, более качественные) – на сегменты с более высокими доходами. Примерами дифференциации качества одних и тех же услуг могут быть банковские карты («золотые», «платиновые»), традиционное и выездное расчетно-кассовое обслуживание (обслуживание класса «люкс») и т.д.

Вариантом стратегии разработки товара на азербайджанском банковском рынке является *создание новых услуг*. Азербайджанские банки активно перенимают опыт зарубежных финансово-кредитных институтов, расширяя свой ассортимент услугами, обычными для западных, но новыми для азербайджанских потребителей.

Стратегия диверсификации означает, что банк стремится выйти на новые рынки за счет введения в свой ассортимент новых услуг. Такая стратегия используется для исключения зависимости от одного продукта или одной ассортиментной группы. Применение этой стратегии привело к универсализации банковской деятельности, значительному стиранию граней между различными кредитно-финансовыми институтами и возникновению финансовых конгломератов. Она активно применяется небанковскими конкурентами коммерческих банков.

Успех маркетинговой политики зависит от того, насколько полно воплощены ее установки в разрабатываемых на каждом этапе развития банка стратегии и тактики. Решения стратегических и тактических вопросов определяют роль маркетинговой политики в развитии банка как коммерческого предприятия.

2.3. Реализация комплекса маркетинга в коммерческих банках.

Маркетинговая служба банка.

На основе собранной информации, необходимой для познания рынка, и выбранной стратегии, банк приступает к комплексу маркетинга.

Понятие комплекса маркетинга является одним из центральных в теории и практике современного традиционного маркетинга.

Ф. Котлер комплекс маркетинга определяет «как набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка».

Комплекс маркетинга, по мнению профессора **Голубкова Е.П.** - «это совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности,

манипулируя которыми организация старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков».

Наиболее точным и объемлющим является следующее определение понятия «комплекс маркетинга»:

Комплекс маркетинга (в зарубежной теории и практике – marketingmix) - это не просто совокупность элементов, действий или управляемых параметров, а своеобразный инструментарий, т.е. совокупность методов и способов воздействия на потребителей и другие объекты маркетинговой деятельности для достижения поставленных целей и получения желаемой ответной реакции.

Комплексность маркетинга выражается в том, что он применяется как система в целом, а не отдельных составляющих.

Маркетинговый комплекс включает все возможности банка по оказанию влияния на спрос своей продукции. Эту совокупность очень часто обозначают как 4P ("четыре П") - по первым буквам английских слов:

1. Product - продукт, т.е. изделия и услуги соответствующего уровня качества, который компания предлагает целевому рынку.
2. Price- цена, денежная сумма, которую потребители должны заплатить для получения продукта.
3. Place - каналы (методы) распространения, т.е. организация структуры товародвижения, благодаря которой продукт становится более доступным для потенциальных покупателей.
4. Promotion - продвижение (стимулирование) - возможная деятельность компании по внедрению своего продукта на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

Для каждой из этих групп разрабатывается своя стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет основу для планирования маркетинга.

Продукт является важнейшим элементом комплекса банковского маркетинга, поскольку все отношения между банком и клиентами возникают по поводу предлагаемых организацией продуктов. Особенности маркетинга банковских услуг обусловлены, прежде всего, спецификой предлагаемых услуг.

Для более точного понимания, следует дать определение банковскому продукту и банковской услуги.

Банковский продукт – это конкретный банковский документ, который эмитируется банком для обслуживания клиентуры и проведения операций. К ним можно отнести чеки, векселя, банковский процент, депозит, любой сертификат – депозитный или сберегательный, любые банковские пластиковые карточки и т.д.

Банковская услуга – результат банковской деятельности, направленной на реализацию банковского продукта. Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли.

Банки в развитых странах в настоящее время суммарно оказывают клиентам около 300 услуг. Для азербайджанских банков перечень предоставляемых услуг значительно меньше, что обусловлено целым рядом как конкретных (для каждого конкретного банка), так и обобщенных факторов (для банков в целом).

Товарная политика банка (планирование банковского продукта) заключается в определении и изменении характера и ассортимента предлагаемых банковских услуг (ассортиментная политика), их качества (политика качества) и объема предложения (объемная политика).

Ассортиментная политика является основным элементом системы мер по реализации стратегии банка. Ключевыми задачами ассортиментной политики являются формирование базового и текущего ассортимента.

Роль политики качества усиливалась из-за интенсивности банковской конкуренции и возрастания требовательности потребителей банковских услуг. Значение качества обусловлено его взаимосвязью с рентабельностью банка: повышение качества привлекает клиентов и способствует увеличению объемов реализуемых банковских услуг, что выражается в увеличении прибыли и снижении средних издержек.

Цель объемной (массовой) политики банка – это влияние на цены через объем выносимых на рынок масс банковских продуктов. Результатом (например, сознательно создаваемого дефицита) может быть искусственное увеличение спроса и повышение цен.

Цена является одним из определяющих факторов, влияющих на поведение потребителей, и имеет большое значение в конкурентной борьбе. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль.

В зарубежной и отечественной практике в настоящее время наблюдается тенденция к падению цен на банковские продукты. Уровень цен в банковской практике во многом зависит от степени развития банка, его ресурсов и имиджа.

Ценовая политика банка – это установление цен на банковские продукты и учет их изменения в соответствии с рыночной ситуацией. Объектами ценовой политики являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, бонификации (премии), скидки, минимальный размер вклада.

Банковское ценообразование регламентируется тарифной политикой банка. Тарифная политика банка — документ, определяющий основные принципы, на которых разрабатываются тарифы по отдельным услугам, тарифные планы, предлагаемые как группам, так и отдельным клиентам, как в центральном офисе, так и во всех региональных подразделениях банка.

Выделяется три основных подхода к банковскому ценообразованию: 1) ценообразование, ориентированное на издержки; 2) ценообразование, ориентированное на рынок; 3) целевое ценообразование.

Руководство банка, прежде всего, выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого банка, размера контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры (условий кризиса, стагнации, экономического роста).

В повседневной банковской практике при определении цен в условиях развивающейся банковской системы специалисты банка используют политику расчленения цен. При этом банк не устанавливает окончательную единичную цену на продукт, а разделяет ее на ряд частных цен. Например, в случае кредита можно установить следующие частные цены: комиссионное вознаграждение за предоставление кредита, процентная ставка, комиссионный сбор за превышение суммы кредита над остатком на текущем счете, комиссионный сбор с оборота, возмещение накладных расходов.

Ценовая политика является важной составляющей частью комплекса маркетинга в банке, способствует обеспечению соперничества между субъектами банковского рынка.

Система распространения (сбыта) - организация деятельности банка по реализации продуктов (услуг) на рынке. В этой системе преобладают контакты, связанные с продажами услуг сотрудников банка клиентам.

Сбытовая политика (товародвижение) коммерческого банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя. В ней выделяют два основных аспекта: пространственный (местоположение и каналы сбыта) и временной (часы работы и срочности обслуживания).

К числу условий сбыта относится правильное решение о размещении филиалов и учреждений банка (с точки зрения характеристик базы клиентов, уровня конкуренции, удобства доступа и выгодного распоряжения относительно центров интенсивного перемещения потенциальных клиентов), выборов типа кредитного учреждения, внутреннее устройство банка, обязанности персонала и т.п.

Все большее распространение на Западе получают полностью автоматизированные отделения. Они имеют минимум обслуживающего персонала. Банковские служащие, в данном случае, занимаются обслуживанием машин и предоставляют консультации клиентам по совершению операций. Кроме того, в последнее время развивается система доставки, основанная на применении карт.

Таким образом, доставка банковских продуктов (каналы распределения) — это сложный процесс, основанный на использовании различных систем. Система доставки банковских учреждений имеет некоторые отличия по сравнению со сбытом на товарном рынке, обусловленные спецификой банковской отрасли.

Продвижение банковского продукта — это действия банка по распространению сведений о достоинствах банковского продукта и убеждению субъектов целевых рынков потребителей банковских услуг в необходимости его покупки. Продвижение банковского продукта (услуги) представляет собой **коммуникационную политику маркетинга**.

Коммуникационная политика — это планирование различных видов коммуникаций, их оптимальное сочетание для обеспечения четкости и

последовательности достижения большего эффекта при комплексном воздействии на потребителя. При этом используются следующие инструменты:

- прямой маркетинг;
- реклама;
- работа с общественностью;
- стимулирование сбыта.

Использование индивидуальных каналов общения (коммуникаций) банка с потребителем предполагает *прямой маркетинг* (личная продажа). Он использует следующие средства: личное общение в отделении банка или «на дому» у клиента; беседы по телефону; контакт с потребителем с использованием почтовой связи.

Для личной продажи банковских услуг важным представляется образ мышления сотрудников и их мотивация. Мотивация формируется путем разъяснения сотрудникам сущности проводимой банком стратегической линии и их места в ее реализации, созданием атмосферы сопричастности к достижению общих целей и соответствующей оплатой труда.

Банковская реклама в широком смысле слова означает комплекс мер, направленных на завоевание доверия к банку. Действенность рекламы выражается не только в повышении известности банка, но и в оказании воздействия на результаты продаж. Основными функциями банковской рекламы являются:

- завоевание доверия клиента к банку;
- информирование его об ассортименте услуг;
- убеждение его в преимуществах рекламируемых услуг;
- побуждение клиента приобрести именно данную услугу и у данного банка.

Работа с общественностью(public relations) – это совокупность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности за счет взаимодействия с секторами внешней среды. Работа с общественностью охватывает деятельность по установлению и развитию благоприятных связей с органами власти и управления, средствами массовой информации и через них - с широкой общественностью, лидерами мнений среди целевых потребителей, включает в себя благотворительность, спонсорство и т.д. Сутью работы с общественностью, по образному выражению американских специалистов, является "бизнес по созданию друзей и единомышленников".

Важным средством коммуникационной политики является *стимулирование сбыта* (sales promotion). Стимулирование сбыта представляет собой мероприятия, имеющие цель облегчить и ускорить продажу банковских продуктов (услуг) непосредственно в местах их реализации.

Инструменты стимулирования сбыта делятся на четыре категории:

- подготовка, тренинг, мотивация сотрудников (организация соревнования между сотрудниками);
- оснащение банковских помещений для удобства клиентов (размещение в фойе отделения банка игр для детей клиентов, пока их родителей обслуживают сотрудники банка);
- размещение в помещении банка необходимых информационных материалов для клиентов (справочники, каталоги, консультационные листовки и проспекты);
- организация мероприятий по привлечению клиентов (консультационных дней, конкурсов, лотерей, вручение подарков, выпуск календарей, спичечных коробков, авто - ручек и прочей атрибутики с фирменной символикой).

В специфике коммуникационной политики банка заключается основная трудность: банку в отличие от остальных рыночных институтов нужно привлечь и удержать клиента невидимой и неосязаемой услугой, несущей в себе риск недостижения результата. Потому продвижение товара - наиболее сложный и затратный элемент банковского маркетинга.

В современных условиях комплекс маркетинга банковских услуг уже не может ограничиваться традиционными четырьмя элементами (продукт, цена, продвижение, сбыт). Важной его составляющей становится новый элемент - «стандарт обслуживания», который позволит коммерческим банкам организовать эффективное покупательное развитие своего бизнеса и укрепить свои рыночные позиции.

Для успешной деятельности банка ему необходима **служба маркетинга**, которая занимается разработкой и реализацией банковской стратегии и политики, а также осуществлением контроля за их результатами.

Выбор структуры маркетинговой службы зависит от характера производства и объема, разносторонности экономических связей банка. Каждый банк создает отдел или другое подразделение маркетинга с таким расчетом, чтобы оно оптимально способствовало достижению его рыночных целей.

Высшее руководство банка (общее собрание акционеров, совет банка, правление банка) формулирует его общие стратегические цели, а мероприятия по реализации банковской стратегии осуществляет ряд структурных подразделений, как правило, служба банковского маркетинга. Маркетинговая служба банка наделена следующими функциями:

- исследование рынка и оказание активного воздействия на него;
- разработка маркетинговой стратегии;
- определение ассортимента, планирование новых услуг и выработка маркетинговых концепций по их реализации;

- определение интервала для маневрирования ценами;
- выбор мест и каналов сбыта;
- реклама и стимулирование сбыта;
- обучение персонала банка;
- контроль за реализацией маркетинговой стратегии.

Цели маркетинговой службы коммерческого банка:

1. Детальное изучение потребностей клиентов, внутренней и внешней рыночной ситуации, реальных возможностей производителя;
2. Изучение спроса и реализация продуктов и услуг на конкретных рынках в запланированных объемах, в намеченные сроки для максимально возможного удовлетворения потребностей клиентов;
3. Постоянная разработка и практическая реализация новых научно-технических идей для подготовки и обеспечения внедрения перспективных для рынка продуктов, услуг;
4. Единство стратегии и тактики поведения рыночных экономических структур в целях активного приспособления к изменяющимся потребностям клиентов при одновременном воздействии на их формирование и стимулирование.

Основные задачи отдела маркетинга в банке:

1. Расширение номенклатуры предлагаемых рынку продуктов и услуг на основе уточненных данных о потребностях клиентуры;
2. Проведение усиленных рекламных мероприятий;
3. Расширение ассортимента услуг для привлечения новых клиентов;
4. Увеличение доли рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентом;

5. Конструктивное улучшение продуктов и услуг в соответствии с требованиями рынка.

Маркетинговая служба обеспечивает анализ рыночной ситуации, изучает динамику рынка, подготавливает для руководства предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Если маркетинговая программа направлена на более эффективное использование тех услуг, которые банк оказывает клиентам, то служба маркетинга работает над тем, как увеличить долю рынка, что достигается за счет использования рекламы. Может осуществляться расширение комплекса предоставляемых услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.

3.1. Особенности маркетинговой политики коммерческих банков в Азербайджане.

Национальная банковская система сегодня – одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики Азербайджана. В республике получила развитие двухуровневая система рыночного типа, которая представлена, прежде всего, Центральным банком и совокупностью коммерческих банков. Они практически бесперебойно обеспечивают расчёты между всеми звеньями экономики, перераспределяют временно свободные денежные средства, выполняют другие банковские функции, постоянно и тесно взаимодействуя на рынке между собой и с внешней средой. Указанные компоненты образуют единую систему, предназначенную для обслуживания денежно – кредитного обращения и объединённую общими функциями и целями.

В республике работают 43 банка, в т. ч. один государственный: Международный банк Азербайджана (МБА), а также 42 частных банка. Преобладающей является модель универсального банка, который предоставляет полный спектр банковских услуг, в том числе с использованием электронных каналов связи.

В переходный период банковская сфера республики подверглась структурной и организационной трансформации, тенденции которой совпадают с общими закономерностями движения транзитивных стран. Обновлялись правила ведения банковского бизнеса, увеличивалась эффективность его деятельности, проводилась рационализация издержек, систематически повышались доходы и чистая прибыль банков, вводились современные продукты и технологии. Результатом этих действий стало создание современной банковской системы, способной функционировать в

рыночных условиях и соответствующим образом реагировать на потребности клиентов и происходящие в стране изменения.

Сохранение экономической стабильности, обеспечение стабильной и устойчивой деятельности банков оказало положительное влияние на рост доверия населения банковской системе и повышение тренда долгосрочных вкладов.

На сегодняшний день банковский сектор Азербайджана среди стран СНГ признан одним из самых реформированных, финансово устойчивых и динамично развивающихся. Об этом свидетельствуют основные качественные и количественные показатели, характеризующие развитие банковской системы.

Современная банковская система Азербайджана существенно возрастает и превращается в одну из важнейших составляющих успешного функционирования всей экономики страны. За последние пятнадцать лет банковский сектор Азербайджана вырос в 20 раз. Средняя динамика роста активов в последние десять лет превышала 40%.

Капитал банков в Азербайджане за последние пять лет увеличился в 2,4 раза. Банковские вклады населения за последние пять лет увеличились в 3,4 раза. В 2003-2013 гг. вклады населения в банковскую систему Азербайджана выросли в 24 раза. За последние пять лет удельный вес манатных вкладов населения увеличился на 20% и сегодня превышает 60%. В целом, динамика роста депозитной базы банков Азербайджана за последние десять лет составила 40%.

Кредитный портфель отечественных банков с 2008 г. вырос более, чем в 2 раза, среднегодовые темпы роста составляли 20%. В 2003-2013 гг. объемы выданных банковских кредитов выросли в 23 раза.

В республике успешно реализована программа перехода банков на международные стандарты деятельности и создана надежная платежная

система, которая максимально приближена к международным стандартам и отвечает всем требованиям, предъявляемым к системе платежей.

В последние пять лет наметились положительные тенденции в развитии банковской системы Азербайджана. Азербайджанские банки показывают высокие темпы роста. Кредитные организации стремятся к наибольшей прозрачности, открытости перед клиентами. Внедряются передовые бизнес-модели, новые банковские технологии (банк-клиент, системы денежных переводов, дебетовые и кредитные карты и т.д.), различные виды кредитования (потребительское, ипотечное и др.).

Следует отметить, что в настоящее время в банковском пространстве страны быстрыми темпами развивается дистанционное банковское обслуживание. Практически все отечественные банки внедрили системы дистанционного банковского обслуживания, стремясь тем самым сделать интеракцию между банком и клиентом более удобной для обеих сторон.

Одним из наиболее распространенных направлений дистанционного банковского обслуживания является интернет – банкинг, услуги которого устойчиво предлагаются 28 отечественными банками из 43. Наиболее продвинутыми услугами интернет – банкинга в стране являются: выписка по текущему и карточному счетам, оплата коммунальных и страховых услуг, услуг кабельного телевидения, международной телефонной связи, мобильной связи, интернет провайдеров, блокировка карты. Помимо этого также возможна реализация таких операций, как пополнение накопительного депозита, оплата кредитов, пополнение текущего счета посредством оплаты банковской карточкой.

В целом работу коммерческих банков Азербайджана можно оценить положительно. Их исключительная роль в экономике страны определяет

необходимость дальнейшего повышения их финансовой устойчивости, что может быть достигнуто активным развитием банковского маркетинга.

Сложившаяся в Азербайджане ситуация побуждает банки постоянно совершенствовать свою деятельность на основе среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки должны вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента, ориентируясь на прозрачность и легальность всех операций.

Под влиянием конкуренции и требований клиентов к банковским услугам все большее число банков стало обращаться к маркетингу, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

В настоящее время банковский маркетинг стал "реальной объективностью" и начал активно использоваться азербайджанскими коммерческими банками. Особенностью маркетинга в Азербайджане стало использование зарубежного опыта, направленного на расширение депозитов вкладов путём привлечения сбережений юридических и физических лиц.

В западных странах маркетинг в банковской сфере формируется на основе многолетнего богатого опыта маркетинговой деятельности компаний с развитой базой маркетинга.

В Азербайджане маркетинг в банковской сфере только зарождается и развивается в сложных условиях, что обусловлено отсутствием опыта, методических разработок, квалифицированных кадров, информационной службы. По существу, каждая организация самостоятельно, методом проб и ошибок, осваивает сложную маркетинговую деятельность.

Практика показала, что отечественная модель банковского маркетинга остается довольно примитивной, поскольку не связана с серьёзным и глубоким изучением рынка по привлечению денежных средств в банки.

Главным элементом маркетинга на протяжении последних лет является в основном манипулирование процентной ставкой по депозитам. Каждый банк стремится предложить как можно более высокую депозитную ставку.

Банковская продукция в Азербайджане за недолгое время обусловила постановку специфических задач, в рамках которых должна осуществляться маркетинговая деятельность банка:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Гарантирование ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержания общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком.
4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

Для отечественного маркетинга в банковском бизнесе особенно характерны следующие направления деятельности:

- обеспечение рынка сбыта банковских услуг;
- определение характера функционирования банка на рынке;
- налаживание партнерских отношений с клиентурой;
- создание условий для конкурентоспособности банка;
- формирование ценовой политики;
- реклама;
- изучение конкурентов;
- анализ рыночной ситуации;
- совершенствование маркетинговой политики.

Обеспечение рынка сбыта банковских услуг может претворяться в жизнь посредством филиалов и отделений, которые используются для

продажи широкого спектра продуктов и услуг различного качества путем непосредственного контакта клиента с работником банка.

Анализ банковской статистики свидетельствует, что сеть банковских филиалов и отделений, действующих как в Баку, так и в регионах страны неуклонно растет.

По итогам 2013 г., число банковских филиалов достигло 700, увеличившись на 6,9%, и продолжает расти. При этом 500 из них открылись за 2008-2013 гг.

Банковские услуги и банковские продукты для широких слоев населения в Азербайджане становятся всё доступнее и ближе. Увеличение числа банковских офисов можно рассматривать двояко: с одной стороны не только как рост точек продаж банковских продуктов и услуг, но и рост востребованности этих услуг гражданами, частными предпринимателями, корпоративным сектором. С другой стороны – как стремление каждого отечественного банка стать ближе к клиенту.

Однако расширение сети банковских филиалов и отделений можно рассмотреть и с негативной точки зрения, поскольку это является прямым доказательством сдерживания процессов автоматизации и внедрения электронных технологий в банковском секторе Азербайджана.

Среди перечисленных направлений маркетинговой деятельности в коммерческих банках Азербайджана особое место занимает реклама. Реклама способна создать благоприятный образ, как банковской услуге, так и самому банку, как у самих потребителей, так и у всего общества.

Активная банковская реклама в период кризиса еще больше отпугивает клиентов, так как существует мнение, что раз банк громко о себе заявляет, значит, у него есть проблемы. Однако молчать, когда на отдельные банки шла атака черного PR, также было нельзя.

Самым популярным у банков Азербайджана средством рекламирования стало радио. Среди банков лидерами по рекламе на радио были Unibank, Access Bank и Bank Respublika. По рекламе на ТВ лидировали Access Bank, Unibank, Bank of Baku. В то же время рекламу в периодической печати и наружную рекламу предпочитает Международный банк Азербайджана.

Главной чертой маркетинговой стратегии азербайджанских банков является навязчивая реклама о выплате высоких процентов по вкладам и о выплате налогов на доходы с депозитов самим банком в СМИ. Такая реклама оказывала массовое воздействие на большие слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка. При этом в рекламе, осуществляемой банками, не даётся информация о своём финансовом состоянии, а сами банки предлагают довольно традиционный набор банковских услуг в виде манатных и валютных вкладов с 6, 12, 24-месячной выплатой процентов по вкладам.

Наибольшую популярность в практике отечественного банковского маркетинга приобретает SMS–маркетинг, среди активных методов которого можно выделить SMS – рассылки. Сегодня SMS-рассылки это одна из составляющих маркетинговой политики азербайджанских банков. SMS-маркетинг применяют как с рекламной, так и с информационной целью, однако в обоих случаях он направлен на то, чтобы максимально быстро и полно обеспечить клиента определенной информацией.

Рассылка SMS-рекламы – ведущее направление мобильного маркетинга, поскольку подобным образом можно лучше всего сообщить потенциальному клиенту о новом банковском продукте и его преимуществах, уведомить о проводимой акции, новой системе скидок, изменениях в бонусной программе. Наиболее часто к этому методу маркетинговой

политики в Азербайджане прибегают такие банки, как Expressbank, Parabank, Atabank, Unibank.

Одним из эффективных методов маркетинговой политики, проводимой коммерческими банками в Азербайджане, является привлечение и удержание клиентов посредством бонусных систем поощрения. Наибольшим успехом в бонусных программах, проводимых отечественными банками, пользуются бонусные карты. Привлекательность бонусных карт заключается в том, что клиент при оплате услуги или банковского продукта зарабатывает своеобразные очки - бонусы, которые может потратить на повторные покупки либо копить. Элемент накопления в бонусных программах способствует тому, что клиент автоматически втягивается в процесс повторных покупок. Как результат, у банка появляется постоянный потребитель, и его не так просто переманить скидками в других торговых точках. Ярким примером данного метода банковского маркетинга на практике является внедрение бонусных карт Pul Card отечественным банком Expressbank.

Одной из популярных маркетинговых технологий в отечественных банках в условиях ужесточения конкуренции является метод перекрестных продаж (cross - selling), который заключается в предложении кредитной организацией существующему или новому клиенту, оформляющему тот либо иной банковский продукт, приобрести другие дополнительные и взаимосвязанные продукты или услуги на более выгодных условиях. В качестве примера можно привести кредитные карточки Smile Card, предлагаемые клиентам коммерческого банка Expressbank, которые обратились в банк с просьбой выдачи кредита.

Проанализировав основные направления отечественных коммерческих банков в области маркетинга, можно сделать вывод, что азербайджанские банки придают большое значение маркетинговой стратегии, планированию и контролю маркетинга, активно применяют во взаимосвязи все элементы

комплекса маркетинга, включая качество обслуживания. Кроме того, для удовлетворения потребителей, банки внедряют в свою деятельность инновационные банковские продукты, применяют современные методы сбыта. Большое значение отечественные банки уделяют своему имиджу и связям с общественностью.

Следует отметить, что в банках Азербайджана, как и во всех мировых банках, маркетинг проходит эволюционный путь развития. Тем не менее, можно сказать, что практика маркетинга, пришедшая к нам из-за рубежа, уже прочно вошла в сознание банковских работников как необходимый элемент эффективной деятельности в условиях рыночной экономики. В настоящее время банки Азербайджана практически не проводят всего комплекса исследований по маркетингу, а дают посредникам задание – исследование отдельных проблем, особенно проблем по оказанию рекламных услуг, сбора информации о конкурентах.

Соответственно, нельзя не заметить, что особую значимость в Азербайджане приобретает контроль со стороны руководства за эффективностью маркетинговой деятельности банка, его службы маркетинга или работников, которым данная сфера поручена. Здесь важно проверить, насколько быстро и своевременно банк реагирует на рыночные изменения, насколько результативна его деятельность, в какой мере ее организация соответствует поставленным задачам, что в этой области нужно перестроить или улучшить.

Итак, в настоящее время в Азербайджане идет бурное развитие рынка банковских услуг. За последние два года появилось много новинок в банковской сфере, однако Азербайджан еще во многом отстает от запада. В условиях мирового финансового кризиса немного приостановилось предложение как новых, так и некоторых старых банковских услуг, однако уже сейчас возобновляются операции банков по кредитованию населения и предприятий.

Банковский сектор Азербайджана продолжает развиваться, наращивая свои активы, расширяя спектр предоставляемых услуг и постоянно повышая их качество. Достижения последних лет по продвижению таких реформ, как переход на международную систему финансовой отчетности, внесение изменений в Законе о банках и внедрение системы страхования вкладов, в среднесрочной перспективе будут способствовать развитию конкуренции и повышению прозрачности деятельности банковского сектора Азербайджана.

Несмотря на возникающие трудности, процессы, происходящие как в виртуальном, так и в реальном мире в Азербайджане позволяют с оптимизмом смотреть в будущее банковского маркетинга в целом и в отношении банков и клиентов как таковых.

3.2. Проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках.

Современное состояние азербайджанской банковской сферы характеризуется разнонаправленными тенденциями. С одной стороны, в связи с ростом благосостояния у людей растет интерес к банковским услугам и отмечена тенденция к росту доверия населения к банкам и банковским услугам. Это вызвано жестким контролем со стороны государства, введением гарантий для вкладчиков и другими мерами государственного регулирования. Это повышает привлекательность банковских услуг для граждан, а значит, создает предпосылки для дальнейшего роста этого бизнеса. Инфраструктура банковских услуг в нашей стране достигла того состояния, что она становится привлекательной для крупных мировых финансовых структур.

С другой, клиентской, стороны есть встречное непонимание и неприятие коммерческих банков. Во-первых, психологическое недоверие, связанное с

опасениями потери своих сбережений в кризисной ситуации. Во-вторых, даже у не самых обеспеченных слоев по факту не сформулирована идея бережливости. Например, случайно образовавшаяся ненужная в настоящий момент определённая сумма денег не рассматривается как повод сходить в банк, открыть или пополнить свой счет. Скорее, ей будут придуманы внеплановые и не сильно необходимые траты. Банк даже не рассматривается в качестве надежного и постоянного накопителя.

Таким образом, задачи банковского маркетинга в настоящий момент ещё и в том, чтобы начать формировать нормальную банковскую культуру у населения.

Кроме того, реальный банковский маркетинг может развиваться в Азербайджане, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики, которые носят долгосрочный, стратегический характер.

Проблемы развития маркетинга в коммерческих банках связаны с тем, что в Азербайджане, к сожалению, пока еще нет рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль. Неблагоприятные для отечественных банков факторы внешней среды во многом связаны с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений в Азербайджане, нестабильным состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером азербайджанских реформ и несовершенством законодательства.

За рубежом стало достаточно модным говорить о кризисе в маркетинге, выражающемся в росте затрат на маркетинг, снижении эффективности маркетинговых программ, низкой точности прогнозных оценок, падении доверия к маркетинговым консультационным компаниям. Традиционный массовый маркетинг подразумевает излишне большие

затраты — нужно более прицельно ориентироваться на четко определенные группы потребителей. Маркетинг, делающий акцент на массовость, все в большей степени уступает место маркетингу, ориентированному на небольшие сегменты, которые в настоящее время все в большей степени трансформируются в рыночные ниши. Это приводит к отказу от маркетинга «свободных расходов», урезанию маркетинговых бюджетов и к переходу к маркетингу, основанному на окупаемости инвестиций.

Сдерживание развития маркетинговой деятельности в отечественных коммерческих банках во многом обусловлено кадровым дефицитом, отсутствием квалифицированного персонала, способного сделать реальное исследование рынка банковских услуг, с помощью которого можно было бы выявить проблему, а также получить конкретные результаты, которые могли бы определить направления для деятельности. Специалистов по этому профилю не готовят вузы, а практиков, которые стали профессионалами, получившись на собственных ошибках, пока очень мало.

Маркетинг в сфере розничных продаж - вообще, наполовину это забота и заслуга службы HR. Общие проблемы банковского персонала фронт - офисов – отсутствие коммуникативных навыков при работе с клиентами. Сотрудники банков зачастую воспринимают посетителей как уже готовых к покупке услуг, ведут себя с ними как «оформители», а не как «продавцы», что не всегда верно. Проблема квалифицированности азербайджанских банковских служащих остро стоит в настоящее время, негативно отражаясь на коммуникационной функции, на продвижении банковской услуги на рынок.

Вместе с тем отличается целевая направленность азербайджанских банков, отдающих приоритет прибыли. В отличие от многих западных банков они поставлены в условия, когда сиюминутные интересы преобладают над долгосрочными. Многие азербайджанские банки, занятые решением проблемы выживания, больше занимаются текущими вопросами.

Главной особенностью поведения большинства коммерческих банков становится «ориентация на выживание», нередки случаи прямого обмана, не отработан легальный механизм обеспечения выполнения контрактов. Однако путь к выживанию лежит в определении долгосрочной стратегии развития банка, иногда требующей существенной перестройки сложившейся системы управления, в том числе в управлении маркетингом.

Стратегическая концепция маркетинга означает смещение акцента с потребителя (клиента) или продукта на внешнее окружение фирмы. Всестороннее знание потребителей становится недостаточным. Чтобы достичь успеха, маркетолог должен знать потребителя в контексте, который включает конкуренцию, правительственную политику и регулирование, более широкие экономические, политические и социальные факторы макросреды, которые и определяют эволюцию рынка и маркетинга.

Сбор информации, анализ и прогноз каждого из элементов системы маркетинга в банке, выявление его конкурентных преимуществ должны найти своё отражение в стратегии управления маркетинговой деятельностью. Стратегия показывает, как достигнуть поставленных целей; она определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам.

В Азербайджане в течение почти двух десятилетий банковская маркетинговая стратегия и политика строились без главного элемента — тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая им услуги, а не исходили из реальных потребностей своих клиентов.

Банки должны обеспечить сохранение имеющихся клиентов, создать гарантии возвращения средств. Тем самым в интересах каждого банка создать ряд специальных маркетинговых программ для успокоения и

поддержания клиентов. Поэтому можно смело сказать, что расходы на маркетинг в период реабилитации банков после кризиса значительно уменьшаются. Но уменьшать маркетинговые программы банки никак не могут, поскольку при резком снижении традиционных объемов активности могут быть негативные последствия - у клиентов сложится мнение о возникших в банке проблемах. Ибо убедить потребителя отнести свои деньги в банк в период кризиса будет куда сложнее, чем раньше. Трендом маркетинговой политики банков является сохранение существующей базы клиентов.

Во многих коммерческих банках действуют факторы, ограничивающие эффективность маркетинга. Важнейшим из них являются низкие расходы на маркетинг, которые у розничных банков составляют менее 2% общих издержек против 15% у компаний, производящих товары массового потребления. Кроме того, традиционная организационная структура банков не позволяет им осуществлять стратегию маркетинга, ориентированную на клиента. Недостатки нынешней структуры банка проявляются на всех уровнях:

- дирекция маркетинга и другие подразделения маркетинговой службы банка, как правило, структурированы по отдельным типам банковских продуктов, по которым и разрабатываются планы маркетинга, часто не скоординированные с соответствующими планами по другим банковским продуктам, хотя все эти планы могут быть ориентированы на одни и те же группы клиентов;
- многочисленные сети распределения и сбыта банковских продуктов и услуг (отделения, агентства, системы подписки и др.) часто преследуют конкурирующие между собой коммерческие цели;
- каждый отдел банка, непосредственно контактирующий с клиентами, концентрирует усилия на “своих” операциях и контроле над “своими”

издержками, не координируя деятельность с другими подразделениями.

Одной наиболее общей проблемой, связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке банковских продуктов и услуг, т.е. управленческий аппарат в банках не понимает, что маркетинг-это основной инструментарий, позволяющий эффективно конкурировать на рынке. В связи с этим маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами.

Также существуют более узкие проблемы, связанные непосредственно с проведением маркетинговых исследований. Существует довольно маленькое число коммерческих банков, способных провести реальное маркетинговое исследование, исследование какой - либо проблемы или же организовать рекламную компанию, способную дать конкретные результаты.

Часто можно столкнуться с тем, что банки недопонимают, что маркетинговое исследование, проводимое действительными специалистами, приводит к большим издержкам, и в связи с этим они не готовы платить деньги за исследование. Таким образом, тратя лишь часть денег, необходимых на комплексное исследование или проведение рекламной компании, они сталкиваются с той проблемой, что результаты, предположим, рекламной компании не дали о себе знать или практически не заметны, т.е., скажем, объем продаж практически не изменился.

Учитывая тот факт, что любой банк — это довольно сложная в плане взаимодействия департаментов структура, необходимо отметить существенную роль не только сбора информации, а ещё и верной её интерпретации. Все бизнес - единицы должны понимать, что от грамотного

их взаимодействия зависит общее положение банка на линейке развития. Любые факты несогласованности, разобщённости рабочих циклов и функций могут привести к непоправимым последствиям.

Так же не менее важной проблемой является проблема неточности информации. Никогда нельзя исключать того, что полученная информация может содержать «технические ошибки». Причиной тому является неполная статистика Госкомстата, необъективность публикаций в СМИ, неточности аналитических статей, наконец, «опечатки» оператора, который набирает соответствующие тексты. Это очень существенный момент, поскольку возможностей проверить это, практически нет никаких. Поэтому задача получения надёжной и точной информации должна ставиться очень остро.

Многие банки недооценивают важность развития каналов коммуникаций, среди которых корпоративные сайты, пресса, деловые и массовые СМИ, в том числе Интернет, а также корпоративные СМИ. В настоящее время пресс-службы банков как никогда должны активно работать с представителями СМИ. В руках пресс-службы есть мощное оружие, грамотно построенные пресс-релизы, которые в качестве новостей могут многократно тиражироваться в средствах массовой информации и в Интернет и приносить реальный экономический эффект.

Необходимо также отметить, что наблюдается тенденция снижения эффективности рекламы, что в свою очередь отрицательно сказывается на маркетинговой деятельности коммерческих банков, а значит и на результаты продаж. Усилилось отрицательное отношение к рекламе из-за ее назойливого, раздражающего характера.

Главные причины падения эффективности рекламы можно свести к следующему:

1. В современном перенасыщенном информационном пространстве заметность и воздействие рекламы падают.

2. В силу безадресности массовой рекламы приходится охватывать сотни тысяч «лишних» для данного бизнеса потенциальных потребителей. Таким образом, при проведении рекламных кампаний часто бьют по площадям, а надо бить по целям, особенно когда продвигаются немассовые продукты.

3. Сегодня только 20—40% потребителей обращаются к рекламе, чтобы выбрать товар.

4. В условиях усиления конкурентной борьбы, как отмечалось выше, имеет место «перенасыщенный» рынок мало отличающихся по своим потребительским свойствам товаров, что приводит к снижению цен, следовательно, прибыли производителей и их возможностей тратить на рекламу, стоимость которой неуклонно растет.

5. Как правило, вознаграждение рекламных агентств рассчитывается исходя из размещенной рекламы и не увязано с фактической продажей товара.

6. Наметилась тенденция сокращения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга.

Одна из проблем, с которой постоянно сталкиваются банки, - это выбор путей коммуникаций взаимодействия с потенциальными клиентами, воздействие на них через средства массовой информации. Здесь мы сталкиваемся с проблемой рейтингов. Рейтинги средств массовой информации носят на сегодняшний день достаточно субъективный характер, очень разнятся методики их определения. Поэтому вопросы, связанные с блоком оценки тех информационных каналов, которые необходимо использовать для работы с потенциальными клиентами, действительно необходимы в социологической анкете, и они могут дать очень ценную информацию.

Анализ *современной практики маркетинга* в деятельности коммерческих банков показывает, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и возможностям ведения эффективного маркетинга. В частности, современный банковский маркетинг можно охарактеризовать следующими слабыми сторонами:

1. Коммуникационный разрыв между банком и клиентом (потребителем).
2. Неспособность сегментировать рынок.
3. Несфокусированность маркетинговых целей и стратегий.
4. Отсутствие формального маркетингового планирования.
5. Организация маркетинга, несовместимая с маркетинговой стратегией.
6. Неспособность инвестировать в будущее.
7. Попытка увеличить объем продаж главным образом за счет снижения цены.
8. Подход к маркетингу как просто к продажам.
9. Недальновидность в коммуникационной деятельности.

3.3. Разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков.

Ниша банковского бизнеса, относительно ограничена и банк должен быть универсальным, в рамках этой ниши, финансовым институтом, т.е. знать состояние и тенденции развития всех сегментов рынка банковских услуг, определять свое фактическое и потенциальное место на них, постоянно быть готовым оказывать клиентам любые услуги, какие им понадобятся (с учетом экономической эффективности соответствующих операций).

Современная эффективная банковская система – это банковская система, которой, во-первых, свойственны качественное выполнение основных функций банковской системы в экономике: сохранность вкладов;

финансовое посредничество, то есть перераспределение капитала, рисков и доходов в экономике; агрегирование и сохранение банками экономической информации. Во-вторых, что не менее важно, это наличие спроса на банковские услуги и способность банковской системы предоставлять такие услуги вовремя и качественно. Банковская система должна уметь делать то, что необходимо экономике.

В целях повышения эффективности деятельности банки прибегают к совершенствованию маркетинговых инструментов, что способствует росту надежности, финансовой стабильности и конкурентоспособности.

В последнее время многие западные специалисты и эксперты указывают на настоятельную необходимость повышения стратегической и организационной роли банковского маркетинга, который базируется на эффективном использовании новой информационной технологии. В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Предлагаемые западными специалистами направления действий, которые могут существенно повысить эффективность банковского маркетинга, так или иначе связаны с введением новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.

Уровень эффективности маркетинговой деятельности необязательно определяется только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность, прежде всего, должна определяться тем, что коммерческий банк грамотно проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе.

Ученые и практики призывают к тому, что современная концепция банковского маркетинга должна быть направлена на эффективное формирование собственной запоминающейся марки, проведение рекламы

банковской деятельности, обеспечение обратной связи с клиентом, постановку акцента на использование современных информационных технологий и совершенствование профессиональных и личностных качеств персонала, т. е. должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов рынка.

Новой тенденцией в развитии банковского маркетинга выступает утверждение образа торговой марки банка.

Стоимость торговой марки - истинный капитал банка, который может быть определен как совокупная стоимость атрибутов торговой марки, оказывающих существенное влияние на выбор клиентов. Речь идет о денежной оценке способности торговой марки изменять объем спроса клиента. Эта оценка может быть как положительной, так и отрицательной, при прочих равных условиях именно она определяет склонность клиента к приобретению банковского продукта.

Американские специалисты и консультанты в области маркетинга отмечают, что процесс глобализации рынков заставляет руководителей крупных компаний брать пример с тех, кому удалось создать глобальные фирменные торговые марки (global brands), то есть такие марки, позиционирование, рекламная стратегия, индивидуальные особенности, образ и восприятие которых в основном едины в масштабах мирового рынка. Причины такой тенденции очевидны. Они заключаются в преимуществах единой стратегии, экономии на масштабах рекламы и т.д. Ключевыми элементами глобальной стратегии нередко являются проведение глобальной рекламы через единственное рекламное агентство и выработка единого содержания рекламы.

Приоритетной задачей является создание не глобальных торговых марок, а сильных марок на всех рынках с помощью глобальной стратегии лидерства в данной области. Сильная торговая марка поможет решить банку проблему продвижения своего товара. Являясь частью коммуникационной

функции банка, торговая марка гораздо эффективнее привлекает клиентов, чем многие ее другие составляющие.

Оценка эффективности банковского маркетинга зависит от бизнес - целей конкретного банка, маркетинговых задач и целей – привлечение заемщиков, повышение знания марки, программ по вкладам населения или привлечения стратегических инвесторов. В любом случае наиболее эффективным методом оценки нужно признать проведение соответствующих исследований. И рост запросов на проведение маркетинговых исследований свидетельствует, что многие банки осознали, что сейчас все определяет мнение целевой аудитории, и на его изучение стоит тратить и усилия, и бюджеты.

В настоящее время все большее число банков прибегают, проводя анализ поведения клиентов, к социологическим службам. Действительно, можно ли, не проводя социологического исследования, детально изучить рынок, его потенциал, мотивацию "за" и "против" продукта, позиционирование в общественном мнении банка и его услуг в отношении с конкурентами? Опыт многих банков показывает, что эти социологические исследования действительно необходимы. Для продвижения банковской услуги важно знать, как лучше взаимодействовать с клиентами. Это одна из проблем банковского маркетинга на современном этапе и решить ее помогает привлечение социологов.

Современный банковский маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Возрастание роли нововведений, уделение большего внимания разработке новых продуктов — веление времени. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону убыстрения выхода на рынок, стремления стать на нем

пионером, как правило, имеющим здесь большую рыночную долю. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов. Скорость и гибкость в принятии продуктовых решений для многих компаний является одним из целевых ориентиров.

В последние годы коммерческие банки расходуют немалые средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Видимыми результатами этих усилий являются новое автоматизированное оборудование банковских отделений, развитие различных форм дистанционного обслуживания и т.д. Однако еще более существенными являются изменения, остающиеся невидимыми для клиентов и связанные с использованием новой технологии управления отношениями с клиентами (CRM — Customer Relationship Management).

CRM-системы представляют собой направленную на построение устойчивого бизнеса концепцию и бизнес стратегию, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. На рынке с высокой конкуренцией, где в фокусе стоит клиент, возникает объективная необходимость в применении систем класса. Главная задача CRM-систем - повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом. Анализируется цикл продаж по времени и затратам, что, в свою очередь, позволяет оптимизировать издержки, выявить приоритетные сегменты и предпочтительных клиентов, а также наиболее доходные каналы сбыта.

Эта новая технология второго поколения предполагает изменение рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, децентрализацию функций банковского маркетинга и изменения в организации и использовании баз данных о клиентах.

Новая организация и оснащение рабочих мест банковских служащих, осуществляющих контакты с клиентами, должна позволять служащим не только вести диалог с клиентом и автоматически генерировать те или иные банковские операции, но и управлять рекламной кампанией (т. е. предлагать клиенту новые услуги) в рамках маркетинга “каждому клиенту — отдельный продукт” (onetoonе), который был разработан в США немногим более пяти лет назад. При этом информация о профиле (социально-демографическом, профессиональном и др.) клиента и об истории его коммерческих отношений с банком должна поступать на экран компьютера, что поможет служащему или консультанту принять необходимое решение.

Рабочее место должно обеспечить предоставление всем клиентам одинаково высокого уровня услуг, что предполагает: персонализацию услуг в целях повышения прибыли от каждой операции; содействие в поиске запрашиваемых досье, документов и операций; помощь в осуществлении процессов; управление и контроль над информацией об объекте и управление связями между объектами.

Децентрализация банковского маркетинга, непосредственно связанная с новым типом рабочего места, проявляется в передаче некоторых маркетинговых функций из специальных служб, занимающихся маркетингом, в операционные службы банка, что увеличит численность пользователей новой технологией CRM. Так, некоторые операционные подразделения банка могли бы дополнять сценарии рекламных кампаний своими соображениями и рекомендациями с учетом специфики обслуживаемых ими рынков. В этих условиях отделы банка, занимающиеся заключением различных сделок с клиентами (front - office), смогут все чаще независимо от служб маркетинга разрабатывать собственные меры по достижению определенных коммерческих целей.

Новая технология CRM потребует серьезных изменений управленческого и организационного порядка. Служащие банка и

консультанты должны быть не только пользователями базы данных о клиентах, но и выполнять функции сбора соответствующей информации. Эти изменения приводят к устранению иерархической структуры управления, которая, как считается, не соответствует требованиям времени.

Основными принципами системы управления взаимодействиями с клиентами являются следующие:

1. Наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с клиентами.
2. Использование всех каналов взаимодействия. Ранее к подобным каналам взаимодействия относили только телефонные звонки, электронную почту, события/встречи. Но с активным развитием веб – технологий появились другие каналы взаимодействия - регистрационные формы на веб - сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб - чата и т. д.
3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений - например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании.

Этот подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу, любому сотруднику банка будет доступна полная информация обо всех взаимоотношениях банка с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется). Таким образом, структурируются и систематизируются все действия по работе с клиентами. Соответственно, решается целый ряд проблем, таких как: прием на работу новых сотрудников и их адаптация, передача части клиентской базы другому (новому) сотруднику и взаимозаменяемость сотрудников на период отпусков или в случае болезни и т.д.

История взаимоотношений с клиентом, знание клиентской базы позволяют банку эффективнее продавать свои продукты и максимально удовлетворять потребности клиентов. С учетом стратегических задач, стоящих перед банками, этот вопрос сейчас крайне важен. С точки зрения усиления значимости стратегической ориентации в целом и маркетинга в частности следует отметить тенденцию развития различных партнерских отношений и прежде всего с существующими потребителями. Гораздо тяжелее завоевать новых потребителей, нежели повысить степень лояльности существующих. Имеющихся потребителей легче заинтересовать новыми продуктами и методами их продвижения. Целесообразно привлекать потребителей к разработке новых продуктов, рекламы, методов стимулирования продаж и т.п.

Один из способов привлечения клиентов связан с квалифицированностью персонала банка по работе с клиентами. Этот способ предусматривает повышение требований к персоналу банка, работающего напрямую с клиентами. Он помогает решить проблему прямого общения банка со своим клиентом, так как сотрудник операционного зала или кассы банка для клиента является лицом кредитного учреждения.

Любому банковскому работнику необходимо знать, что с каждым потребителем нужно работать индивидуально. Высокий уровень квалификации банковского сотрудника, работающего с клиентом, имеет большую роль для привлечения клиента, ведь клиент видит банковскую услугу через банковского служащего, который ему эту услугу оказывает или предлагает.

Коммерческому банку не следует жалеть средств на проведение программ повышения квалификации своих работников в области менеджмента и маркетинга. Отправная точка в таких программах - цель обучения.

Немалую роль в привлечении и удержании клиентов играет установление оптимального соотношения между ценой и качеством предоставляемых услуг. В целях повышения производительности банки направляют свои усилия на снижение издержек и рационализацию банковских операций, часто игнорируя оптимизацию цен на свои продукты и услуги, хотя именно они оказывают наиболее сильное влияние на объем прибыли. Структура цены банковского продукта очень сложна, поскольку интегрирует многочисленные элементы: помимо классического процента она включает издержки, комиссионные, различные платежи и т.д., в том числе и отражающие рейтинг и имидж самого банка.

Повышение конкурентоспособности сетей распределения финансовых продуктов и услуг является серьезным вызовом для будущего банковского маркетинга. Речь идет одновременно об адаптации каналов сбыта к различным категориям банковской клиентуры и о сокращении связанных с этим издержек. Сегментирование сетей распределения, направленное на сокращение издержек, может привести к разработке новых подходов в области маркетинга, важнейшими среди которых являются:

- адаптация размеров и организационной структуры пунктов продажи к ожиданиям клиентов;
- развитие способов сбыта, направленных на улучшение условий продажи;
- использование внешних каналов сбыта, позволяющее увеличивать объем предложения путем заключения соглашений о партнерстве;
- расширение предложения услуг по своим собственным каналам за счет развития методов “прямого маркетинга”, создания оптовых баз и прямых банков, использующих центры приема телефонных обращений клиентов, сеть Интернет и другие способы передачи информации.

Одна из главных задач банковского маркетинга состоит в том, чтобы предложить руководству банка продуманную и последовательную стратегию развития различных каналов сбыта, которая исключала бы раздробление усилий и средств на реализацию отрывочных и разрозненных инициатив, часто являющихся источником внутренних конфликтов в банках. В будущем успех распределения и сбыта банковских продуктов и услуг будет во многом зависеть от организации гармоничных отношений в условиях неизбежного умножения и расширения внутренних и внешних сетей межличностных и технологических связей.

В настоящее время в развитии банков главенствующую роль, бесспорно, играют новые информационные и коммуникационные технологии. Предоставляя широкие возможности в области сбора и обработки огромных массивов информации, новые технологии вместе с тем позволяют устанавливать тесные доверительные отношения с клиентами, акционерами и персоналом, а также развивать новые типы отношений с ними. Это подрывает основы и механизмы традиционного банковского маркетинга. Новый тип банковского маркетинга — электронный маркетинг (e - marketing), при котором особое значение должно придаваться таким основополагающим факторам, как информация, технология, логистика/распределение, коммерческий и человеческий потенциал сотрудников банка.

Переход европейских банков и других финансовых институтов к новому типу маркетинга будет иметь для них многочисленные последствия. Прежде всего он затронет сферу управления коммерческой информацией, позволяя банкам проводить более продуманную политику привлечения и удержания клиентов, что предполагает оценку “стоимости” потерянного клиента, выявление наиболее интересных сегментов (категорий) клиентов, продвижение к более персонализированному подходу к клиенту, возможность проникать на международные рынки с минимальными

издержками и т. д. Ускорится разработка новых продуктов и услуг, непосредственно связанных с новыми технологиями, расширится использование виртуальных каналов сбыта, изменится политика ценообразования, клиенты будут получать качественные услуги в режиме онлайн и т. д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практика показала, что переход к системе рыночных отношений не может быть успешным, если на вооружение не принять весь инструментарий рынка с учетом, естественно, специфических особенностей Азербайджана. И, прежде всего, это относится к маркетингу, обеспечивающему комплексный подход к решению хозяйственных проблем, связанных с рыночной деятельностью.

Самым главным сегодня в Азербайджане для мелких и средних предприятий, крупных фирм и конечно банков, является их способность дать потребителю товар или услугу более высокого, чем прежде, качества или обладающий какими-то новыми свойствами, причем желательно за ту же цену при тех же издержках производства. На первый план выходит соблюдение основного требования современного рынка – не имеет смысла выпускать продукцию, пусть со сколь угодно производственной эффективностью, если потребители не хотят ее приобретать.

Даже оперируя в условиях относительно стабильного рынка, выпуская давно известные изделия, предлагая традиционные услуги, приходится постоянно заботиться не только о снижении цен, но и о повышении качества, об улучшении потребительских особенностей своей продукции. Для этого необходимо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Ответы на эти вопросы может дать только маркетинг.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что активное внедрение маркетинга в деятельность коммерческих банков является обязательным требованием современного рынка и управление коммерческим банком должно осуществляться на основе повышенного внимания к маркетингу. Основная идея банковского маркетинга заключается в том, что маркетинговые службы банка изучают рынок предполагаемых к выпуску продуктов, типы клиентов-покупателей, конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, а затем организывают их производство и

реализацию. При этом в центре внимания должны всегда находиться реальные потребности клиентов, которые банк должен удовлетворять. Специфика банковского маркетинга исходит из особенностей банковских продуктов, которые являются абстрактными и не имеют материальной субстанции.

Успех применения маркетинга может быть достигнут только в том случае, если его использовать в качестве единого комплекса действий, включающего: проведение маркетинговых исследований; анализ рынка; анализ потребителей; изучение конкурентов и конкуренции; реализация комплекса маркетинга, включающего планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование и реализация целенаправленной ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ.

Вместе с тем, надо подчеркнуть, что методы, приемы, программы маркетинга имеют в своей основе его стратегию, которая определяет, какова должна быть структура маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. Для принятия правильных решений в этой области следует учитывать, прежде всего, особенности продукции, ее сбыта, продвижения, политики цен.

Возникает необходимость, чтобы банки всегда максимально точно оценивали и использовали свои возможности, услуги и направления деятельности. На основе такого рода оценок целесообразно распределить усилия и ресурсы банка, а также разрабатывать соответствующие стратегии маркетинга.

В осуществлении всех перечисленных маркетинговых мероприятий ведущую роль играет создаваемый и используемый компанией комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых компания использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка. В современных конкурентных условиях комплекс маркетинга банковских услуг уже не

может ограничиваться традиционными четырьмя элементами (продукт, цена, продвижение, сбыт). Важнейшей его составляющей становится новый элемент — «стандарт обслуживания», который позволит применяющим его коммерческим банкам организовать эффективное покупательное развитие своего бизнеса и укрепить свои рыночные позиции.

Для того, чтобы реализовать комплекс маркетинговых мероприятий на практике необходима специальная маркетинговая служба – особое подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Создание специальной маркетинговой службы – одна из первостепенных по значимости задач.

Маркетинговая служба обеспечивает разработку и реализацию рыночной стратегии, взаимодействие подразделений банка в целях ориентации деятельности и сбыта на требования рынка. Связать банк(изготовителя) и клиента (потребителя), обеспечить их взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом заключается основная цель службы маркетинга.

Основное содержание диссертационной работы отражает мировой опыт банковского маркетинга, где отечественная практика во многом следует ему, облекая в специфические для условий Азербайджана современной формы.

В диссертационной работе также рассмотрены проблемы, возникающие в связи с наступлением информационной эры. Оказывается не все так гармонично, как говорилось выше.

Перед современным маркетингом, в том числе банковским, встают и такие проблемы, которые требуют нетрадиционных подходов. Маркетинг, как наука и практика становится все разнообразнее и изменчивее. Требуется живое творчество каждого специалиста. Однако оно может быть успешным

только в том случае, если опираться на серьезную теоретическую подготовку.

Условия современного рынка требуют знания основ маркетинга не только от специалистов, но и от широких кругов экономических субъектов. Поэтому работникам банков и иных компаний, нужно не только самим овладевать маркетинговыми знаниями, но и помогать в этом своим потенциальным клиентам.

Внедрение мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности, позволит коммерческим банкам заметно повысить качество обслуживания и усилить узнаваемость банка, что в совокупности приведет к увеличению клиентов и проводимых операций, и, как следствие, улучшению финансовых показателей деятельности операционного офиса.

Рассмотрев деятельность коммерческих банков в условиях рыночных отношений, определив значимость маркетинговой политики в коммерческих банках, исследовав проблемы организации и управления маркетингом и изучив пути совершенствования маркетинговой политики в коммерческих банках, нам удалось достигнуть поставленных задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Азербайджанской Республики.
2. Закон Азербайджанской Республики «О банках».
3. Закон Азербайджанской Республики «О Центральном банке Азербайджанской Республики».
4. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе».
5. Абаева Н.П., Хасанова Л.Т. Конкурентоспособность банковских услуг. Ульяновск: УлТГУ, 2012.
6. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2005.
7. Аббасов А.М., Мамедов З.Ф. Цифровизация финансов: э - деньги, э - банкинг и э - торговля ценными бумагами (Монография). - Б.: Изд. «Баки Университети», 2004.
8. Академик Аббасов А.М., д.э.н. Мамедов З.Ф. Электронизация финансовой индустрии в условиях сетевой экономики. Монография. - Б.: Азернешр, 2007.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2006.
10. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2005.
11. Аренков, И.А. Маркетинговые исследования: основы, теории и методики: Учебное пособие / И.А. Аренков. - СПб: СПбУЭФ, 2006.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2009.
13. Балашова, Е. Банковские бренды глазами потребителей / Е. Балашова // Банковское дело. — 2006.
14. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка. Учебник / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. М.: Юрайт, 2010 г.

15. Банковское дело: Учебник/Под ред. О.И.Лаврушина. М.: КНОРУС, 2009 г.
16. Банковская система Азербайджана: вызовы и перспективы глобализации. Муршудли Фахри, 2008.
17. Баркан Д.И. “Маркетинг для всех”, - Л., “Человек”, 2002.
18. Барбаш А./Три мифа об Интернет – банкинге/www/paltah.ru
19. Баталов, А.Г. Банковская конкуренция / А.Г. Баталов, Г.О. Самойлов. - М.: Экзамен, 2006.
20. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.
21. Благоев В. “Маркетинг в определениях и примерах”, - СПб, “Двадтри”, 2001г.
22. Бухвальд Б. Техника банковского дела. Москва, Сири, 2002.
23. Викулов, В. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей / В. Викулов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005.
24. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. — М.: Ось-89, 2006.
25. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации. – М.: Академия, 2010.
26. Герасименко В.В. Современный маркетинг. – М.: ТЕИС, 2012.
27. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2006.
28. Гурьянов, С. Маркетинг банковских услуг / С. Гурьянов. — <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/index.htm>, дата 17.02.2007.
29. Глушакова, Т. Маркетинг как философия предпринимательства и эффективный подход к управлению / Т. Глушакова // Практический маркетинг. – 2006.
30. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. - М.: Высшая школа, 2009.

31. Дружинин, А.И. Взаимодействие планирования и маркетинга в управлении банками / А.И. Дружинин // — 2006.
32. Егоров, Е.В. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие / Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова. - М.: ТЕИС, 2009.
33. Зубченко, Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга / Л.А. Зубченко //— 2000.
34. Ильясов, С. Банковские услуги и их сущность и перспективы развития / С. Ильясов //— 2005.
35. Керимов А.Э. Рынок банковских услуг: теория и практика (на примере коммерческих банков Азербайджанской Республики). – Баку: «İqtisad Universiteti», 2010.
36. Комаров, Р.В. Банковский маркетинг / Р.В. Комаров. - М.: Финансы и статистика, 2009.
37. Конько, О.Л. Реклама банков продвижение и раскрутка банковских услуг и продуктов / О.Л. Конько // Финансовый менеджмент. - 2008.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Ростинтэр, 2011.
39. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008.
40. Лосев, С.В. Управление отношениями с клиентами / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006.
41. Мамедов З.Ф. Влияние кризиса на логику реформирования банковской системы: мировые тенденции. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
42. Мамедов З.Ф. Банковский кризис и реформирование банковского сектора в контексте глобализации. Монография. - Б.: Азернешр, 2007.
43. Мамедов З.Ф. Деньги, кредит, банки. Учебник. - Б.: Азернешр, 2008.
44. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009.
45. Маркетинг / Под ред. Н.П. Ващекина. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2010.
46. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2012.

47. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
48. Новаторов Э.В. Модели маркетинга банковских услуг. // Банковские услуги. – 2010.
49. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2012.
50. Радковская, Н.П. Маркетинг в коммерческих банках / Н.П. Радковская. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2004.
51. Романенко Л.Ф. Банковский маркетинг - <http://uchebnikonline.com>
52. Сагинова, О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг.
53. Садыгов Э.М. Совершенствование банковской системы Азербайджана // Современные финансовые рынки. Стратегии развития. Международная научно – практическая конференция. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.
54. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17- модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.- М.: «Инфра – М», 2005.
55. Титов, А.Б. Маркетинг банка / А.Б. Титов. - М.: Инфра-М, 2009.
56. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления, ИНФРА-М, 2012.
57. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Инфра-М, 2008
58. Финансовый маркетинг: теория и практика // Учебник для магистров / О. А. Артемьева [и др.] ; ред. С. В. Карпова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2013.
59. Халуев, К. Маркетинг отношений — современный подход в работе банка с клиентами / К. Халуев // Маркетинг. — 2002.
60. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2005.- 334с.

61.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.2007.

РЕФЕРАТ

**на магистерскую диссертацию магистра «Магистерского Центра»
Азербайджанского Государственного Экономического Университета
Фарзалиевой Самры Рафиддин гызы
на тему «Маркетинговая политика банков в современных условиях»
по специальности «Банковское дело»**

Актуальность темы исследования магистерской диссертации обусловлена динамичным развитием банковской системы Азербайджана и необходимостью теоретического осмысления роли маркетинговых мероприятий в деятельности коммерческих банков. Выработка и реализация эффективной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение большего числа клиентов, является главным направлением коммерческих банков на современном этапе развития.

Объектом исследования магистерской диссертации является маркетинговая политика коммерческих банков.

Предметом исследования работы является маркетинг банка как способ обеспечения конкурентоспособной рыночной позиции коммерческого банка.

Цель диссертационной работы состоит в проведении анализа особенностей маркетинговых мероприятий в коммерческом банке, а также выявление путей оптимизации и совершенствования маркетинговой политики.

Для достижения поставленной цели в ходе написания работы необходимо решить следующие задачи:

- изучение понятия банковского маркетинга и основных его составляющих;
- теоретическое и практическое исследование маркетинговой деятельности коммерческих банков;

- определение значимости маркетинговой политики в коммерческих банках;
- проведение анализа комплекса маркетинга в коммерческих банках;
- исследование проблем организации и управления маркетингом в коммерческих банках;
- совершенствование банковского маркетинга в Азербайджане в условиях развития рыночных отношений.

К информационной базе и методологической основе исследования относятся фундаментальные и прикладные исследования, теоретические обобщения, идеи и положения, почерпнутые из трудов зарубежных и отечественных авторов в области теории банковской системы и роли маркетинга в деятельности коммерческих банков, а также научные труды и работы известных авторов, изучающих сферу банковского маркетинга во всех её аспектах, начиная от простых понятий и заканчивая сложными и глубокими исследованиями.

Научная новизна исследования. Степень новизны полученных результатов заключается в выборе приемов маркетинговой политики, обеспечивающих определение экономической эффективности маркетинга коммерческих банков в условиях становления рыночных отношений в Азербайджане.

Практическая значимость магистерской диссертации определяется на основе выводов и положений исследования, авторского заключения, связанные с функционированием, управлением и развитием маркетинговой политики как важного направления повышения эффективности деятельности коммерческих банков Азербайджана.

Объем и структура диссертации. Магистерская диссертация имеет следующую структуру: введение, 3 главы, 9 параграфов, заключение и список использованной литературы.

В первой главе диссертационной работы рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности в коммерческих банках, а именно сущность, содержание, цели, приемы банковского маркетинга и виды маркетинга в коммерческой деятельности банка.

Во второй главе диссертационной работы изучены вопросы организации маркетинговой политики в банках, а именно система маркетинговых исследований и сегментация рынка, стратегия и тактика маркетинговой политики банка, реализация комплекса маркетинга в коммерческих банках и маркетинговая служба банка.

В третьей главе магистерской диссертации предложены пути совершенствования банковского маркетинга, а также изучены особенности маркетинговой политики коммерческих банков в Азербайджане, проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках и разработка мероприятий, направленных на решение указанных проблем.

Выводы и предложения. Активное внедрение маркетинга в деятельность коммерческих банков является обязательным требованием современного рынка и управление коммерческим банком должно осуществляться на основе повышенного внимания к маркетингу. Успех применения маркетинга может быть достигнут только в том случае, если его использовать в качестве единого комплекса действий, включающего все необходимые мероприятия разработки и реализации маркетинговых программ.

Marketing policy of banks in the modern context.

SUMMARY

The aim of the thesis is to analyze the characteristics of marketing activities in a commercial bank, as well as identifying ways to optimize and improve marketing policy.

Background research of master's thesis is due to the dynamic development of Azerbaijan's banking system and the need for theoretical understanding of the role of marketing activities of commercial banks. The development and implementation of effective marketing policies to attract more customers, is the main focus of commercial banks at the present stage of development.

The scientific novelty of the dissertation work is as follows:

- the importance of the maintenance of marketing policy in the activities of commercial banks is defined and the directions are specified;
- an analysis of the marketing mix in the commercial banks is carried out and the problems of organization and marketing management are investigated;
- methods of marketing policy, ensuring the definition of economic efficiency of the marketing of commercial banks in the conditions of formation of market relations in Azerbaijan are also defined.

The practical significance of the master's thesis is based on the findings of studies and regulations, the conclusion of the author related to the operation, management and development of marketing policy as an important direction of enhancing the efficiency of the commercial banks of Azerbaijan.

Müasir şəraitdə bankların marketing siyasəti.

REZUME

Dissertasiya işinin əsas məqsədi müasir şəraitdə kommərsiya banklarında aparılan marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin təhlil edilməsi, eləcə də marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi və optimallaşdırılması yollarının müəyyənəşdirilməsindən ibarətdir.

Magistr dissertasiyasının tədqiqat mövzusunun aktuallığı Azərbaycanın bank sisteminin dinamik inkişafı və kommərsiya banklarının marketing fəaliyyətinin rolunun nəzəri anlaşıması ilə bağlıdır. Effektiv marketing siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi daha çox müştəri cəlb etmək, müasir inkişaf mərhələsində kommərsiya banklarının əsas diqqət mərkəzindədir.

Dissertasiya işinin məqsədinə çatmaq üçün müvafiq olaraq qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- kommərsiya banklarının marketing fəaliyyətinin nəzəri və praktiki xüsusiyyətlərinin və əsas komponentlərinin öyrənilməsi;
- kommərsiya banklarında marketing siyasətinin əhəmiyyətindən müəyyən edilməsi və marketing mix-in təhlili;
- kommərsiya banklarında marketingin təşkili və idarə edilməsi problemlərinin öyrənilməsi və marketingin iqtisadi səmərəliliyini müəyyən edən marketing siyasətinin üsullarının seçimi.

Magistr dissertasiyasının praktiki əhəmiyyəti tədqiqat nəticələri və qaydalara, eləcə də Azərbaycan kommərsiya banklarının səmərəliliyinin artırılması yollarının mühüm istiqaməti kimi marketing siyasətinin fəaliyyəti, idarə edilməsi və inkişafı ilə bağlı müəllifin bağlanması nəticələrinə əsaslanır.

РЕЦЕНЗИЯ

**на магистерскую диссертацию магистра «Магистерского Центра»
Азербайджанского Государственного Экономического Университета
Фарзалиевой Самры Рафиддин гызы на тему «Маркетинговая политика
банков в современных условиях» по специальности «Банковское дело»**

Актуальность, теоретическая и практическая значимость темы исследования магистерской диссертации определяются динамичным развитием банковской системы в условиях развития рыночных отношений и необходимостью теоретического осмысления роли маркетинговых мероприятий в деятельности коммерческих банков.

План диссертационной работы соответствует ее теме.

Структура магистерской диссертации логически последовательна, главы и параграфы охватывает основные вопросы темы выпускной работы.

Все вопросы плана рецензируемой работы раскрыты достаточно полно, ясно, последовательно и аргументировано.

При написании магистерской диссертации автором использована учебно-методическая, научная, нормативно-правовая литература, соответствующая теме работы.

В целом, диссертационная работа Фарзалиевой Самры Рафиддин гызы на тему «Маркетинговая политика банков в современных условиях» удовлетворяет предъявляемым требованиям и поэтому может быть допущена к защите.

д. э. н., заведующий кафедрой

«Банковское дело»

Мамедов З.Ф.

РЕЦЕНЗИЯ

**на магистерскую диссертацию магистра «Магистерского Центра»
Азербайджанского Государственного Экономического Университета
Фарзалиевой Самры Рафиддин гызы
на тему «Маркетинговая политика банков в современных условиях»
по специальности «Банковское дело»**

Магистерская диссертация посвящена исследованию маркетинговой политики коммерческих банков в современных условиях. Тема диссертационного исследования актуальна, что обуславливается необходимостью развития теории и практики маркетинговой политики в коммерческих банках с целью совершенствования и повышения эффективности деятельности банков.

Магистерская диссертация достаточно логично структурирована: первая глава посвящена изучению теоретических основ маркетинговой деятельности коммерческих банков; во второй главе рассматривается организация маркетинговой политики в банках и этапы её осуществления на практике; третьей главе предложены пути совершенствования банковского маркетинга как элемента управления банковской деятельностью.

Работа написана на широкой литературной и источниковедческой базе, ключевые положения и выводы аргументируются, соответствуют методологии анализа большинства азербайджанских исследований.

Представленная на рецензию диссертационная работа Фарзалиевой Самры Рафиддин гызы выполнена на высоком профессиональном уровне, отвечает требованиям, предъявляемым к работам данного вида, и заслуживает высокой положительной оценки.