

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Русская Экономическая школа

Кафедра: Экономика

Специальность: Финансы

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА

**Необходимость разработки маркетинговой стратегии в банковской
системе Азербайджана**

Выполнил:

Джавидан Агаев

Группа:

609

Руководитель:

доц. А.А.Бабаев

Руководитель программы:

доц. Р.Н.Гушхани

Заведующий кафедрой:

д.э.н., проф. М.А.Ибрагимов

Баку-2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы банковского маркетинга	4
1.1. Объективные основы появления и формирования банковского маркетинга	4
1.2. Единство и различие понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция»	12
1.3. Содержание, цели, принципы и специфика банковского маркетинга ...	20
Глава 2. Организация маркетинговой деятельности в банке	32
2.1. Цели, задачи и возможности банка на рынке	32
2.2. Алгоритм маркетинговых исследований	40
2.3. Применение банковского маркетинга в Азербайджане.....	52
Заключение	57
Список литературы	59

Введение

Целью моей работы является, ознакомление читателя с понятием банковский маркетинг его спецификой. Начиная с ранних этапов возникновения банковского маркетинга до его современного состояния.

Маркетинг это система управления деятельности экономических субъектов, включая банки. Однако банковский маркетинг, отличен от других видов маркетинга, в силу специфики банковских услуг. Изменение в управлении банков во всём мире, увеличение конкуренции, дало толчок для значительного развития банковского маркетинга, в частности приёмов маркетинга.

Актуальность этой темы, состоит в том, что в современном обществе, любой коммерческий субъект должен обладать способностью конкурировать, привлекать клиентуру, анализировать рынок и производить продукт, адаптируясь под рынок. Современная клиентура, уже не так проста и для того чтобы привлечь ее, нужно задействовать маркетинговые факторы, которые будут просты для восприятия.

В первой главе рассматриваются основы создания маркетинга, причины отличия банковского маркетинга от других его видов, основные цели и задачи банковского маркетинга.

Вторая глава содержит информацию касательно целей и задач самого банка, выявление банковского потенциала на рынке, включая анализ рынка, и методику проведения маркетингового исследования в банке. Внедрение и характерные особенности банковского маркетинга в Азербайджане. Также в ней упомянуты конкретные пример Азербайджанского банка и на этом примере показаны также практические аспекты банковской маркетинговой деятельности.

Глава 1. Теоретические основы банковского маркетинга

1.1. Объективные основы появления и формирования банковского маркетинга

Главными условиями возникновения маркетинга вообще, и банковского маркетинга в частности, являются:

- зарождение рыночной экономики, как специфический вид товарного производства;
- существование обществ коммерческого типа предпринимательства в экономической системе;
- экономические и технические перевороты в производственных отношениях и силах общества;
- становление информации главным массовым товаром, вследствие чего имело место заметное повышение производства, потребления и потребностей, связанных с этим товаром.

Другими условиями также можно назвать:

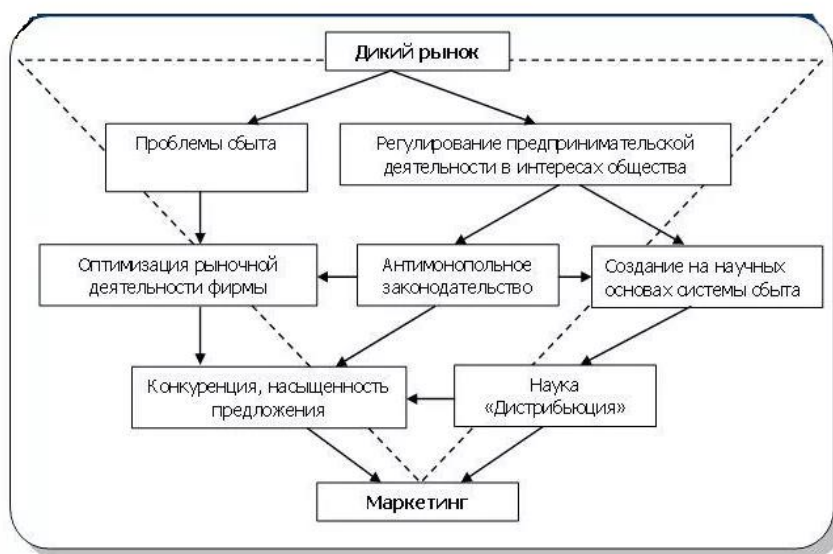


Схема 1.1 Причины зарождения маркетинга [Источник: <https://bit.ly/2IDT1MA>]

Эти пункты являются этапами исторического развития человечества. Общепринято, что во время установления и развития натурального хозяйства как основного вида экономических отношений не было рыночной экономики, следовательно, и маркетинга. Однако элементы маркетинга существовали в это время. В XVI-XVII вв. в некоторых странах Европы начался переход к капитализму, тем самым на смену господства натурального хозяйства приходит доминирование товарно-хозяйственного уклада. Теперь главным действием являлось не потребление, а продажа, а главной целью – прибыль. Производство для присвоения и с целью накопление капитала породило новый, господствующий вид предпринимательской деятельности – коммерческой.

Коммерческое предпринимательство, в отличие от натурального производства которое основывалось на технологическом и естественно-техническом прогрессе, которые опирались на ручной труд, получило механизированный технологический способ производства на основе НТП, далее, основываясь на НТР – автоматизированный технологический способ производства.

Главным последствием этого являлось то, что товарное производство получило форму рыночного хозяйства или рыночной экономики. Ее принято понимать как экономику, в которой субъекты, будь они производители или потребители, самостоятельно выбирают, что покупать или что продавать.

Индустриальные элементы развития цивилизации состоит из трех этапов сменяющих друг друга:

- промышленной революции;
- НТР (научно-техническая революция);
- индустриальной перестройки.

В самых развитых странах уже началось формирование постиндустриального общества. Одной из отличающихся атрибутов этого общества, является информатизация экономики, техническим базисом которой можно назвать совокупность информационных сетей, способных обрабатывать постоянно растущее количество информации.

Четырьмя основными ресурсами, которыми пользуется экономика информационного общества, являются: труд, капитал, индивидуальная и групповая свобода, а также теоретическими и практическими знаниями, которые постоянно обновляются. Труд и капитал называют факторами производства, а последние два фактора – необходимые условия для эффективного производства.

Информация, технологии и процессы её преобразования в знания и есть основные ресурсы постиндустриального общества.

В системе революционных переворотов часто видоизменялось управление общественной жизнью, тем более производством. Для определения места и сущности маркетинга в истории нужно проследить цепочку «управление – менеджмент – маркетинг».

Понятие «менеджмент» часто обозначают как управление, однако в современном понятии вложен более точное и узкое обозначение, которое не может быть отождествлено с понятием управление. Исторически система управления включает три инстанции:

- иерархия – отношения власть-подчинение, контроль и принуждение.
- культура – ценности, социальные нормы и правила поведения, признаваемые и вырабатываемые обществом.
- рынок – основанные на отношениях обмена, обмена и интересах обменивающихся сторон равноправные отношения по горизонтали.

Как система организации управление включает три подсистемы:

- государственно-административное управление общественной жизнью человечества;
- управление деятельностью экономической сферы как производственной, так и непроизводственной;
- управление действиями общественных институтов некоммерциализированной сферы (учреждений, организаций).

В эти подсистемы обычно вовлечены все инструменты управления, но часто в разных пропорциях. Основанное на рыночных принципах управление экономической сферой и есть, менеджмент.

Следовательно, менеджмент как действие существует с момента появления экономических отношений, основанных на отношениях обмена товарами и собственности. Проблема выбора постоянно появлялось по причине ограниченности ресурсов для удовлетворения потребностей людей. При товарном обмене, выбор в большинстве случаев осуществляет покупатель, обменивающий деньги на товар или услуги.

Со временем, продавцы и производители уже не только должны влиять на выбор потребителей, но и обеспечение выживания и развития своего предприятия среди потенциальных угроз внешней среды – позиций конкурентов, поведения потребителей, правильного выбора партнеров, создание конкурентоспособного ассортимента. Поэтому, с момента возникновения перед менеджментом поднимается вопрос об обеспечении получателя и предпринимателя и получения им рассчитанной нормы прибыли с помощью эффективной организации сбыта и производства. Вследствие чего, не малое количество учёных утверждало, что менеджмент – есть начальная форма маркетинга и что именно в менеджменте были впервые использованы инструменты, которые служили для развития предпринимательства в сфере сбыта, позже были важными в маркетинге.

Рассмотрим этапы развития менеджмента, которые связаны с главными этапами эволюции производственных сил общества и помогают понять сущность маркетинга как такового.

Прогресс формирования и развития производственных сил, имеет четыре этапа эволюции и революции.

Первый этап – это естественно-технический и назван так, потому что напрямую связан с появлением и последующими стадиями первобытного условия человечества, а именно к периоду, когда важнейшими инструментами были сам человек и примитивные орудия труда.

Второй этап, связанный с использованием металлов и огня, назван техническим. Этот этап охватывает наибольший срок человеческой жизни, а именно начиная с распада первобытного строя до феодализма. Менеджмент как действие возникает только к концу второго этапа, причём очень ограниченно в некоторых сферах экономической жизни общества, конкретно, где начинали появляться коммерческие предприятия, такие как торговые.

Менеджмент стал активно развиваться во время третьего этапа прогресса производительных сил, а именно, во время научно-технической революции. Основой содержания этого этапа была конкуренция между ремесленным, фабричным и мануфактурным производством. По той причине, что фабричное производство, и только оно могло обеспечивать производство в больших масштабах и малой цене.

Менеджмент того периода основывался на извлечении наибольшей прибыли за счет экстенсивного потенциала фабрик по заполнению рынка дешевыми и массовыми товарами. Поэтому лидирующей идеей до конца XX века была парадигма производственного менеджмента. Основной функцией, которого было получение и увеличение прибыли за счет большого

количества товаров для получения господства на рынке фабричного производства, при этом получать прибыль без расходов на рекламу.

К концу XIX века по причине истощения возможностей производственного менеджмента из-за экстенсификации, и изменения экономических, технических, социальных и технологических условий произошла техническая революция. В этот период стала господствовать акционерная форма производства, при этом фабрики вступили в конкуренцию между собой, предварительно сместив ремесло и мануфактуру. Для победы в этой конкуренции, многие фабрики начали объединяться в монополистические альянсы, при этом увеличив внимание к стандартам качества товара, а акцент был перенесён на неценовую конкуренцию и агрессивную рекламу. Теперь, главным вопросом, встающим перед производителями, становится воздействие на выбор покупателя и продвижение товара на рынке с помощью организации сбыта. Позже, в конце XIX века товарно-сбытовой менеджмент эволюционирует от производственного менеджмента и благодаря направлению менеджмента на высокое качество при приемлемых ценах для массового потребителя и воздействию на выбор покупателя, решает проблемы касательно коммерческой стороны вопроса.

И вот на этом этапе и появляется маркетинг, связанный с комплексом мероприятий изначально направленных в область сбыта. В период товарно-сбытового менеджмента возникло и развивалось большое количество инструментов, которые позже активно использовались и в маркетинговой деятельности.

На смену товарно-сбытового менеджмента пришел четвёртый, последний этап прогресса – научно-техническая революция. НТР дала толчок к созданию потребности в высококвалифицированной рабочей силе, которая в свою очередь являлось условием для возникновения качественно нового

массового потребителя. За высокой квалификацией рабочей силы следует высокая оплата труда, что в свою очередь является рычагом для образования сильного и независимого в финансовом значении среднего класса и следствием чего можно назвать потребность в высококачественном товаре. Кроме всего этого, технологии и техника которые, стали доступны в эпоху НТР, и привели к заметному повышению конкуренции предприятий, позволив им за малый срок времени, создавать большое количество товаров высокого качества и при этом постоянно заниматься диверсификацией этих товаров, выходящих на рынок. С появлением НТР товарно-сбытовая основа менеджмента эволюционирует в потребительскую, что означает превращение в маркетинговый менеджмент, оставаясь частью системы управления.

Только направленность на нахождение и максимальное удовлетворение спроса, возвышение этой цели над остальными дают возможность новому виду менеджмента обеспечить выполнение всех целей, особенно стратегических. Именно в этом и заключается одна из важнейших аспектов сущности маркетинга – обеспечение предложения товаров, которые максимально удовлетворяют желаниям платежеспособного населения. Это направление маркетинга на потребителя, а, следовательно, на прибыль определяет дополнительные функции. Главными условиями и целями закрепления маркетинга были:

- желание предприятий расширяться в рынке для получения большей прибыли.
- развитая в достаточно высокой степени рыночная инфраструктура и конкуренция между производителями товара.
- предложение больше спроса, следовательно, рынок покупателя полон товарами.

- в период НТР, условия жизни населения заметно улучшились, рост стандартов качества и рост платежеспособности.

Из всего этого можно прийти к выводу, что маркетинг не возникал до НТР и других революций, результатом которых стали сильные изменения в рыночной экономике при переходе к интенсивному типу экономического роста, как потребительский менеджмент. Из этого в свою очередь можно вывести, что маркетинг есть часть менеджмента, а менеджмент при этом элементом общественного управления. Общественное управление можно назвать не только экономическим понятием, так как она включает управление неэкономическими аспектами управления общества. Поэтому можно сказать, что маркетинг не только экономическое понятие.

Главной деятельностью, субъектов экономики, пользующихся маркетингом, является:

- достижение максимальной выгоды за счёт удовлетворения потребностей платежеспособного населения в рамках свободы выбора.
- увеличение и улучшение ассортимента услуг и товаров, как за счёт модернизации уже примитивных и устаревших товаров, соответствующих требованиям покупателей, так и с помощью выпуска новой продукции.
- товары, которые противоречат интересам покупателя, должны быть исключены из продажи и производства, так как этот может привести к значительным убыткам.
- для создания имиджа и престижа среди покупателей и укрепления своего места на рынке, налаживать отношения с потребителями путём заинтересованности в удовлетворении запросов клиентов.

Эти принципы относятся также к кредитным организациям, которые в свою очередь применяют банковский маркетинг.

Главной целью маркетинга и в частности банковского маркетинга является создание связи между производителем и покупателем. При этом главной целью субъекта пользующимся маркетингом не всегда является получение прибыли, хоть и прибыль в коммерческих организациях всегда является конечной целью, но существуют также цели создания бренда и узнаваемости производителя. Поэтому самое важное направление маркетинга включает достижение тактических и стратегических целей предприятия путём удовлетворения потребностей клиентов.

Следовательно, маркетинг есть прямой результат развития процесса управления обществом. Поэтому появление и развитие банковского маркетинга, также не вопрос политической конъюнктуры, а вопрос, сугубо касающийся отсутствия или наличия условий созданных эволюцией менеджмента.

1.2. Сходства и различия в понимании понятий «банковский продукт», «банковская операция», «банковская услуга»

Экономическая идея и суть банковского маркетинга имеют прямую связь с такими понятиями, как «продукт» «услуга» и «товар». В теоретических исследованиях банковских вопросов и практическом пользовании банковским маркетингом, применение этих понятий часто бывает неверно, некоторые из них приравнивают друг к другу. Хотя они предшествуют маркетингу, а в частности именно банковскому маркетингу, в методологическом, теоретическом и практическом смысле.

Продукт само по себе означает синтез действия разных сил, будь то животных, природных, общественных и растительных. Продуктом в общем понятии называют последствия деятельности естественных и общественных сил, которые обрели материальный или нематериальный вид. Так как

общественные силы больше соответствуют предмету нашего изучения, перейдем к их изучению.

Общественные продукты – это своего рода материальные блага, содержащие в себе разновидностей полезных для человека естественные и общественные продукты. При условии, что блага обретут материальную форму, их называют вещами. Если же они не обретают вещное бытие и не приобретает осязаемый характер, то называются услугами. В основе теории и практики банковского маркетинга основываются на банковской услуге и банковском продукте, а в их основе лежит товар.

Товар это экономический вид материальных благ в форме вещей или услуг. Товар и его производство появились, при определенных сплетенных условиях – пройдя три этапа общественного разделения труда, а также при появлении частной собственности. Следствием этапов масштабного общественного разделения труда, можно было сильный прирост в производительности.

Такое сильное повышение производительности труда, дало шанс не просто удовлетворять потребности достаточным количеством товара, но и способствовало созданию придаточного продукта помимо потребностей. Оставшиеся продукт дало толчок для появления обмена продуктами между производителями и теми, у кого есть эти излишки. Для того чтобы обменивать эти продукты, они должны обладать некоторыми атрибутами, а именно быть полезным для будущего потребителя и способность продукта участвовать в обмене.

Любой продукт может называться полезным, если способен удовлетворять различные общественные потребности, которые поддерживают или развивают его природу или те или иные виды деятельности. Это явление в экономике называют потребительской стоимостью продукта.

Вторым, главным свойством продукта, который был назначен для продажи, это способность обмена на другие продукты, в тех или иных пропорциях.

Поэтому товаром является вещь или услуга, которые обязательно должны быть полезным для человека, а также должны быть способны обмениваться на другой продукт, услугу или деньги.

Если говорить про банковское дело, не считая, что оно имеет достаточно долгий период существования, банковский аппарат, отвечающий за понятия, не сложился до конца. Но наиболее важные понятия, такие как «банковская услуга», «товар», а также «банковский продукт» должны быть рассмотрены.

Направленность на идею совершенствования продуктов приводит к концентрации большей части банковских услуг на улучшение качества услуг. Но вот парадокс, при условиях ориентации банка на совершенствование производства, главной целью становится всестороннее улучшение распространенности и узнаваемости своих услуг и при этом снижение издержек, для того чтобы продукт был более доступен для людей. При рассмотрении модели покупательского поведения, можно выделить качественные характеристики продуктов и услуг.

Если обратиться к классической маркетинговой схеме «4Р», то можно прийти к выводу, что маркетинговая деятельность в банке должна начинаться с анализа и исследования потенциального и уже активного спроса на услуги предоставляемые банком.

Достаточно часто ошибаются, отождествляя такие понятия как, «банковская услуга», «банковский товар» и «банковский продукт». Но это происходит по причине недочета важного экономического фактора, а именно того, что банковская деятельность имеет товарный характер, следовательно, продукт и услуга этой деятельности имеет товарную форму, но если

учитывать этот фактор, то отождествление становится некорректным и невозможным.

«Банковский товар» как понятие не используется в литературе, так же как и в практике, не смотря на то, что объектами операций банков являются не просто продукты и услуги, а фактически создают и предоставляют в товарной форме. Этот факт находит истину в практике и теории с помощью использования тех или иных экономических инструментов, каковыми являются: рынок, цена, издержки производства, спрос и т. д.

Целью банковского маркетинга, так же как и любой маркетинговой деятельности считается выявление связи между свойствами и потенциалом банковской организации со своими клиентами на целевом рынке и достижение главной задачи коммерческой организации, то есть получение прибыли путём полного удовлетворения потребностей клиентов. Несмотря на это сходство, банковский маркетинг так же имеет свои отличительные характеристики. Эта особенность возникает по причине специфики банковской деятельности в экономике и особенного места в процессе общественного воспроизводства, а также в экономических отношениях. Но эта особенность объясняется также спецификой самого банковского товара и их разницей с продуктами других сфер.

Обычно, в современной экономике производство услуг и материальные блага связаны, большая часть товаров продаётся через оптовую или розничную торговую сеть, относящееся к сфере услуг, а услуги в свою очередь выводятся при помощи материальных носителей, таких например, как кредитный договор, который оформлен на бумаге.

Однако стоит отталкиваться от этой мысли и сфокусировать внимание на услугах присущих банковскому делу. Хотя и большинство экономистов утверждают, что главным признаком услуги, является ее неосвязаемость, но с

другой стороны услуга есть результат деятельности производителя, которая передаётся покупателю. При этом, она должна быть экономически полезной и результат этой деятельности должны иметь потенциал быть товаром. Поэтому, услуга всегда процесс взаимосвязи между потребителем и производителем и это главное отличие от вещественных товаров. Из этого можно сделать вывод, что услуга и товар, имеющий вещественную форму – это две сильно различающиеся маркетинговые продукты.

Основными чертами банковской услуги, которые дают возможность ощутить специфическую разницу между ней и материальными благами являются:

во-первых, то, что покупатель в своем большинстве не разбирается в банковских услугах, поэтому редко может правильно оценить продукт до приобретения, а в некоторых случаях даже после. Следовательно, часто клиент приобретает ту или иную услугу на вере и это означает, что доверие к банку – один из ключевых элементов. Дополнительную сложность в предоставлении банковского услуги, представляет невидимость товара. Из этого исходят две проблемы:

- работник не может показать свой «товар».
- сложно объяснить клиентам, на что уходят их деньги.

Можно только рассказать про преимущества приобретения той или иной банковской услуги.

Спецификой банковской услуги является то, что её нельзя производить и хранить, она производится только на момент когда она бывает востребована. Причём клиент, не способен моментально дать оценку предложенной или предоставляемой услуги. Неизбежным следствием различия в периодах производства и востребования той или иной банковской услуги, бывает изменчивой в её исполнении. Но изменчивость также может

быть последствием действий покупателя, индивидуальность которого требует уникального подхода к каждому и делает невозможным массовое производство большую часть услуг.

Другой отличительной чертой банковской услуги считается ее моментальность. Услуги не бывают отложены на дальнейший срок продажи. Следовательно, если спрос на этот товар существенно поднимется и превзойдет предложение, то не получится ответить на это повышение, так как бы среагировали в промышленности, просто взять товар со складов. Также если предложение банковских услуг превосходит спрос, то издержки необходимы.

Можно сказать, что банковский продукт есть банковский документ, производимый со стороны банка для проведения операций и обслуживания клиентов. Таким документом можно назвать чек, вексель, или сертификаты, инвестиционные, депозитные или сберегательные. Банковская услуга есть различные банковские операции по удовлетворению потребностей или пожеланий клиента. Банковскую услугу или продукт на самом деле достаточно сложно выделить, так как большинство банковских операций заканчиваются документом.

Главное сходство между банковским продуктом и услугой является то, что они служат для удовлетворения потребностей клиента и служат получению прибыли. Но в своём большинстве банковская услуга бывает первичного характера, а банковский продукт – вторичного.

Таким образом, банк предоставляет множество услуг и продаёт много продуктов:

- услуги по направлению движениями наличных и безналичных денег;
- операции с валютами;
- предоставление кредитов и векселей;

- услуги расчётно-кассового характера;
- услуги предоставления депозитов;
- услуги брокеров, связанных с ценными бумагами;
- инвестиционные услуги – включая андеррайтинг – то есть услуги, связанные с ценными бумагами, включая дальнейшую их перепродажу, поиск наиболее благоприятных объектов для слияния, а также приобретение других компаний;
- услуги по страховке;
- услуги по консультации;
- финансовые услуги, такие как траст, факторинг, лизинг;
- хранение ценностей.

Банковские услуги связаны с использованием различных форм денег (наличных и безналичных). Нематериальные банковские услуги становятся зримыми благодаря договорным отношениям. Множество банковских услуг протяжены во времени: так как сделка сама по себе не останавливается на одном акте, поэтому устанавливаются длительные отношения.

До 1970-х годов деятельность банков носил портфельный характер, что означает, что банки стремятся создать такую пропорцию активов, при которой будет достигнута максимальная прибыль, с учетом допустимого уровня риска.

Однако после указанного времени, вследствие изменения экономических условий предпочтение получила теория банковской фирмы, которая означает, что центр управления банком перешел с инвестиционного портфеля на нацеленность, на высокую конкурентоспособность, опираясь на маркетинг.

Рынок банковских услуг переменялся из рынка производителя – то есть банка в рынок покупателя или потребителя-клиента. За этим последовало

рост в объемах розничного рынка услуг, следствием чего стало то, что службы, которые занимаются маркетингом и стратегией стали особенно важны.

Если приравнивать банк к предприятию, то требуется тщательное определение предмета деятельности, а именно чётко определить различия и сами понятия «банковской услуги, операции и продукта». В современной экономике существуют три главных подхода к их определению.

1. Денежный подход

Ключом к пониманию этого подхода считается денежная составляющая, как основной ресурс, производимый банками, включающая:

- специфичный товар в форме денег;
- деньги или ценные бумаги, которые предоставляются банками на определенный срок;
- эмиссия денег, в том числе и денег в электронной форме;

В соответствии с денежным подходом:

- а) нет существенной границы между услугой и операцией;
- б) понятие банковского продукта не включает такую деятельность банка как, информационное обслуживание, хранение ценностей;
- с) неденежные составляющие банковского продукта игнорируются, так как предоставление кредита включает не только передачу денег, но и мониторинг за их целевым использованием или возвратом.

2. Лингвистический или маркетинговый подход.

Этот подход рассматривает две идеи. Следуя первому направлению, банковский продукт не является объектом исследований, так как считается неверным переводом от английского Banking product. Банковская операция в свою очередь считается частью банковской услуги. Если же верить второй идее понятия банковского продукта и банковской услуги синонимы, так как

продукт есть комплекс услуг по операциям, а услуга это продукт для удовлетворения потребностей клиентов.

3. Клиентский подход.

Этот подход как видно из названия базируется на концентрации внимания на клиенте. В данном случае, понятие банковской операции определяется как совокупность той или иной деятельности работников банка по обслуживанию клиентов. А банковская услуга это последствия выполнения банковских операций.

Если попытаться обобщить все три подхода, то можно прийти к выводу, что предназначением банков является повышение уровня поведения участников отношений, которые носят экономический характер, а также в понижении транзакционных издержек.

Банк удовлетворяет потребности клиентов такие как:

1. увеличение ресурсов;
2. в получении ресурсов с дополнительных источников;
3. осуществление платежей и расчётов;
4. хранение средств и ценностей;
5. получение информации и консультации.

Из этого следует, что банковский продукт это форма правления услуги, а элементами банковского продукта считают: технология, услуги, документы и операции.

Точная терминология в банке очень важно для правильного функционирования маркетинговой деятельности банков, так как способствуют формированию функций и определению объектов функционирования.

1.3. Содержание, цели, принципы и специфика банковского маркетинга

Постепенно финансовый рынок стал сильно развиваться, произошли изменения во внешней среде, и сильно обострилась конкуренция между банками, что привело к применению маркетинга с начала 1970-ых годов. Банки начали пользоваться маркетингом вторыми после авиакомпаний, причём сначала использовали, хоть и активно, но только отдельные составляющие маркетинга, а позже обратились к концепциям маркетинга и стратегическому планированию. Самыми важными фактами, подтолкнувшими к развитию маркетинга стали следующие:

- интернациональный характер экономических процессов, следствием чего является проникновение рынков на иностранные рынки, что привело к глобализации конкуренции между банками, так как теперь банки должны были также противостоять местным банкам;
- возникновение и развитие на уровне конкурентоспособности, организаций предоставляющих такие же услуги, как и банки;
- диверсификация, имеющая место в банковском секторе, то есть спектр услуг банков значительно расширился, и возникли новые небанковские методы заимствования денег, такие как облигации;
- мощный прорыв в сфере информационных технологий, которые привели к расширению масштабов деятельности финансово-кредитных организаций;
- конкуренция в привлечении средств и предоставлении средств, а именно кредитных возросла. Хоть, и конкуренция в банковской сфере начала усиливаться поздно относительно сферы промышленности, но носила более интенсивный характер. Это объясняется отсутствием входных барьеров, таких как патентная защита;

- вследствие государственного регулирования и установленного процента, ниже которого банку сулит убыток, ограничивается ценовая конкуренция на банковском рынке. При этом на первый план стали выдвигаться вопросы, касающиеся качества и продвижения на рынок банковского продукта.

Изначально маркетинг рассматривается банком как инструмент для изучения спроса и привлечения большего количества клиентов. И только начиная с 1980-х годов была сформулирована концепция банковского маркетинга, считающаяся базисом управления коммерческим банком. После этого, банки с целью адаптации к изменениям, произошедшим во внешней среде, обращаются к маркетингу.

Особенность маркетинга банковского сектора можно объяснить спецификой предоставляемой продукции, будь то продукт, услуга или операция.

Банковский маркетинг есть совокупность стратегии и философии банка, которые нуждаются в подготовке, глубоком анализе работников всей иерархической составляющей банка. Маркетинг в первую очередь ориентируется не на продукцию своего банка, а на потребности клиентов. Поэтому в маркетинге очень важно постоянное изучение рынка, меняющихся вкусов и предпочтений потенциальных клиентов.

Банковскому маркетингу также можно дать определение как деятельность, направленная на поиск и проникновение на максимально выгодные рынки банковской продукции, учитывая при этом потребность клиентуры. Это включает в себя процессы постановки целей и предпочтений банка, поиск оптимальных способов для их достижения и комплекс мероприятий для выполнения своих планов.

Другой важной стороной, касающееся маркетинговой деятельности является вопрос, связанный с расходами на исследования, разработку и продвижение новой продукции. Это важная сторона вопроса, особенно в банковском маркетинге, так как ресурсы банка очень дорогостоящие и их стоит тратить только в наиболее выгодных сегментах рынках, а именно где спрос высокий, а издержки низкие.

Банковские функции коммерческого характера требуют широкое использование маркетинга. Специфика банковского маркетинга заключена не только в том, что он является рычагом для коммерциализации банковской работы и при этом даёт возможность эффективно использовать денежные ресурсы, но также особенностью денежного оборота выступающей объектом банковской деятельности. Из этого следует, что одной из целей маркетинга должно быть ускорение темпа денежного оборота путём усовершенствования безналичных расчётов. Маркетинг ориентируется на анализ для удовлетворения потребностей своих клиентов (таких как предприятия или население) быстрым и правильным проведением расчётов. Банковский маркетинг отличается новой формой проведения расчётов, учитывая при этом особенности хозяйственной деятельности клиента, поиска партнёров, финансовое состояние и всё что может быть связано со скоростью денежного оборота.

В современной банковской системе предпочтение часто отдаётся интегрированному маркетингу. Интегрированный маркетинг - это направление маркетинга, при котором банк нацелен не только на увеличение количества вкладчиков, но также на совершенствование качества предлагаемой продукции банка. Особенность банковского маркетинга в данном случае обуславливается тем, что заинтересованность коммерческих банков заключается как в привлечении большего количества вкладов, так и в

использовании средств для оборота путём кредитования своих клиентов. Это означает, что маркетинг должен развиваться в сфере кредитования.

Так как основой маркетинговой деятельности банка является банковский продукт и услуги, то говоря об особенностях банковского маркетинга, нужно упомянуть, что «товар» банка обладает теми качествами, которые и отличает банк от других организаций, а именно:

- неосязаемый характер услуг;
- непостоянство качества предоставляемых услуг;
- услуги бывают несохранны.

Неосязаемость услуг означает, что продукт абстрактного характера, что приводит к тому, что качество услуги можно оценить только после получения услуги. Это внушает недоверие клиентам, поэтому очень важно заработать доверие в банковской сфере. На этапе продвижения услуг, маркетинг пользуется такими рекламными инструментами, которые придают осязаемый характер услуге, акцентируя внимание на возможной выгоде, привлекая солидные зарубежные организации.

Приведу пример банковской рекламы главной целью, которого является повышение осязаемости услуг.

Таблица 1.2 Преимущества обслуживания клиентуры в Barclays Bank

Быстро и чётко	Платежи осуществляются в тот же день, при использовании электронной системы «Клиент-Банк»
Удобно и со-хранно	Клиентам бесплатно предоставляют личные сейфы, льготы, возможность отсрочки платежа
Качество	Каждому клиенту предоставляют индивидуального специалиста
Выгодно	Проценты по остаткам на счёте, высокий процент для вкладов физических лиц

Источник: составлено на основе сайта - <https://www.barclays.co.uk>

Непостоянность качества и неотделимый характер услуг от квалификации требует того, чтобы персонал постоянно обучался. Работники банка должны обладать не только знаниями техники банковского дела, но также уметь общаться с клиентами.

В данном случае очень важно акцентировать свое внимание на внешних элементах, которые создают видимость высокого престижа и уровня банка, при этом оказывают психологическое воздействие на клиентов и внушают большее доверие. Такими элементами являются:

- расстановка мебели;
- правильное освещение;
- интерьер.

Услуги банка обделены способностью храниться, поэтому очень важным является механизм выравнивания спроса и предложения. То есть когда спрос достигает своего пика, необходимо преждевременно спланировать комплекс действий для предотвращения очередей, иметь потенциал для привлечения дополнительных работников, подталкивать людей на посещение банка в другое время, сделать ожидание более веселым предоставляя дополнительные условия.

Банковский продукт бывает трех видов:

- основной продукт;
- реальный продукт;
- расширенный продукт.

Основной продукт, который также называют базовой номенклатурой услуг, включает как видно по названию первоочередные и постоянные услуги такие как: кредитование, валютные операции, услуги по вложению капитала.

Реальный продукт или как его еще называют, текущая номенклатура, развивается и меняется в зависимости от условий в экономической среде, при этом не затрагивает основные направления в деятельности банка. Основной целью этого вида продукта, считается стимулирование клиента для приобретения дополнительных услуг, при этом добиться того, чтобы случайный клиент стал постоянным. К нему можно отнести: бухгалтерские или аудиторские услуги, подготовка документов, операции с ценными бумагами, консультации. Как видно из перечня, реальный продукт включает в себя наибольшее количество услуг.

Расширенный банковский продукт служит для формирования дружеских и доверительных отношений с клиентами. Этот продукт включает в себя:

- услуги по обслуживанию иностранных связей;
- поддержку в развитии творческой идеи в финансовой сфере;
- менеджмент;
- неформальное общение;
- индивидуальная связь с банкиром.

Банк может принять участие в росте капитала предприятия, слиянии, в формировании капитала.

Так как услуги, предоставляемые вторым и третьим видом продукта относительно условны, поэтому часто трактуют банковский продукт как двухуровневый - ядро и периферия.

Выбор базовой номенклатуры, то есть перечня продуктов входящих в него, происходит на этапе возникновения банка, определении его миссии. Так как базовый продукт, в большинстве банков того или иного региона, не сильно отличается для привлечения большего количества клиентов пользуются дополнительными услугами, из перечня текущих услуг.

Существенную роль в модификации, улучшении и создании новых услуг играет маркетинг, который оценивает целесообразности со стороны клиента и предлагает развитие того или иного продукта основываясь на анализе рынка, исследовании пожеланий клиент.

В большинстве развитых иностранных банках предоставляется около трехсот услуг. При этом каждая новая услуга, включая все исследования и дальнейшие модификации, требует больших затрат. При этом, олигополистический тип рынка, преобладающий в этих странах, является причиной малой эффективности этих услуг, так как конкуренты реагируют очень быстро.

Примерами банковских услуг являются:

- консультации по вопросам всех направлений касающиеся финансовой деятельности: инвестиций, банковских операций, операции с валютой и ценными бумагами;
- услуги, связанные с наличными деньгами, пересчёт, подготовка размены для выплаты зарплат, обмен поврежденных денег, аренда технических средств;
- услуги кредитных карточек и дорожных чеков;
- аудиторские услуги;
- лизинговые операции;
- факторинговые услуги;
- коммунальные платежи;
- приём поручительства, а также гарантий;
- бесплатные семинары для улучшения квалификации клиентов банка;
- страхование жизни и здоровья на определенную сумму депозита;
- хранение, перевозка ценностей.

В заключение, маркетинг это концепция управления действия банков, которая направлена на изучение особенностей рынка, а также экономической конъюнктуры, индивидуальных запросов клиентов и ориентация на них услуг.

Основными целями банковского маркетинга являются:

- формирование и стимулирование спроса;
- слежение за обоснованностью принятых управленческих решений и плана работы банка;
- диверсификация предоставляемых услуг, а также расширение рыночной доли;
- рост прибыли.

В итоге, можно прийти к выводу, что банковский маркетинг заинтересован в единой цели: рациональное использование доходов и хозяйственных денежных средств возникающих периодически.

Вследствие роста роли социальных факторов, современное мышление банковского работника, было сформулировано как «все для клиента», включающие в себя такие особенности как терпение, простота в общении, доступность для клиентов, творческий подход, изучение методологии.

Основой подхода маркетинга в системе управления банка, является предложение наиболее реализуемого товара, а не желание навязывать свой товар.

Главными задачами банковского маркетинга являются:

- обеспечить рентабельность работы банка в меняющихся условиях окружающей среды;
- гарантировать ликвидность банка с целью поддержки заинтересованности кредиторов и вкладчиков, поддерживать престиж банка;

- максимально удовлетворить запросы клиента по объему, качеству и структуре услуг. Это является опорой для создания устойчивости в деловых отношениях.

Примеры других маркетинговых задач.

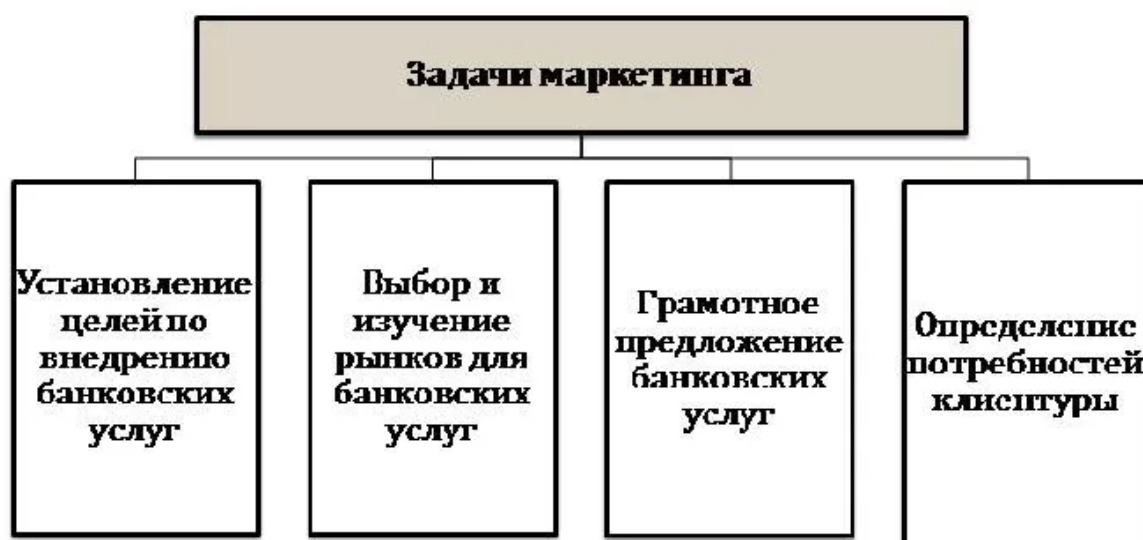


Схема 1.3 Задачи банковского маркетинга [Источник: <https://bit.ly/2IAFiGe>]

Количественными и качественными показателями, которыми оперирует банковский маркетинг, являются:

- объем инвестиций;
- количество клиентов;
- масштабы операций и услуг, совершаемых банком;
- объем депозитов;
- показатели доходов и расходов;
- объем кредитных вложений;
- информация о скорости денежного оборота;
- сроки обработки документов;
- объем затрат, потраченных на операции.

Особенностью банковского маркетинга является большое количество взаимосвязанных факторов, которых нужно держать под постоянным дозором: денежные обороты на уровне страны или предприятий (микро , макро уровнях), сопутствующая большая вероятность риска по мере выполнения денежных операций, которые являются следствием вмешательства внешних и внутренних факторов.

Банковский маркетинг носит ступенчатый характер.

Первая ступень включает в себя понятия товар, рынок, прибыль, цена.

Вторая ступень это использование системы маркетинговой информации, планирования и организации маркетинга в целом.

Третья ступень подразумевает внешние факторы: посредники, клиенты, конкуренты, СМИ, государственное регулирование, общественность.

Во время проведения маркетинговой деятельности, очень важна реализация следующих принципов:

- направленность деятельности всех служащих банка на достижение определенных рыночных целей;
- комплексность процесса функционирования маркетинга;
- объединение понятий перспективного и текущего планирования маркетинга;
- контроль над принятием и выполнением решений;
- стимулирование инициативности и творческой активности всех работников;
- мотивация работников, чтобы вызвать в них интерес к повышению квалификации;
- создание благоприятного климата в банковском коллективе.

Основными приемами в банковском маркетинге выступают:

- общение с клиентом;

- обеспечение дивидендов акционерам и рентабельной деятельности;
- создание привилегий для клиентов при пользовании услугами банка;
- материальный интерес служащих банка в продаже услуг.

Бывают два вида маркетинга: активный и пассивный.

В активный маркетинг входят:

- прямой маркетинг (то есть реклама, телевидение, телефон). Предоставление перспективным клиентам всей информации об услугах банка, при этом побуждать к действию без промедлений;
- проведение опросов населения;
- налаживание личного общения с потенциальными клиентами, изучить их потребности;
- образование фокус-групп, это клубы для полемики отдельных маркетинговых вопросов.

Пассивный маркетинг - это публикации в СМИ об услугах банка и его положении.

Главную роль в банковском маркетинге играет активный маркетинг, поэтому сфокусируемся на нём.

Фокус-группа – это совершенствование методов проведения маркетинга, которые основываются на личном контакте с клиентами, для создания имиджа у публики. Фокус-группа состоит из 8-10 клиентов банка, при этом группой руководит так называемый арбитр, в основном выбирают психологов или маркетологов. Арбитр представляет собравшимся план касательно нового продукта, включая исследования банка. Главной целью обсуждения является прогноз решения проблем касающихся продукта.

Банковский имидж – это образ банка, возникающий у клиентов и общественности. При этом важно отметить, что этот образ может создаваться как осознанно, так и неосознанно.

Ревизия банковского имиджа – это опрос, проводимый с целью узнать мнение общества о предоставляемых услугах банка, его образ в глазах клиентов. Опрос проводится как для широкой публики, так и выборочно по сегментам. Этот опрос проводится, чтобы выяснить оправдывают ли себя израсходованные средства на рекламу.

Важным аспектом банковского маркетинга также является разработка механизма адаптации к флуктуациям конъюнктуры, чтобы вовремя реагировать на рыночные катаклизмы. Таковыми могут быть выработка тактик поведения и стратегий, подготовка разных, при этом гибких решений сохраняющих устойчивость позиции банка на рынке.

Глава 2. Организация банковского маркетинга

2.1. Цели, задачи и возможности банка на рынке

Для того, чтобы понять сущность маркетинговой деятельности банка, важно упомянуть, что государство активно регулирует банковскую деятельность. Кроме специальных знаков, существует большое количество норм и стандартов, возложенных на банки, которые направлены на обеспечение ликвидности кредитных организаций.

Организация маркетинговой деятельности банка наглядно может быть представлена в виде схемы.



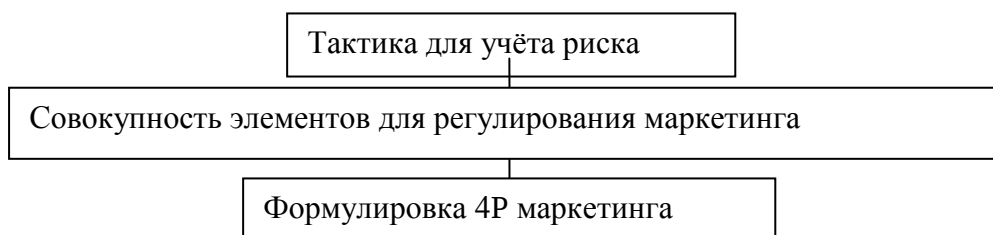


Схема 2.1. Организация маркетинговой деятельности [Источник: книга Н.Ю. Попова и В.И. Хабарова - «Банковский маркетинг»]

Для того чтобы понять маркетинговую деятельность в банке, нужно лучше разобраться в том, что такое банк? Какие он преследует цели и задачи?

Цели банка. Цель – это идеальное, мысленное предвосхищение результатом деятельности. Она определяет направление, работает как механизм регулирования деятельности, зависит от условий во внешней среде, фактических возможностей и средств, которые применяются для ее достижения.

Цели должны обладать следующими качествами: измеримость, совместимость, реальность, конкретность и ориентированность во времени.

Цель есть состояние системы, которое достигается путём обратной связи. Цели банка, устанавливают высшие органы банка, учитывая при этом внешние и внутренние факторы:

- требования пайщиков;
- система управления;
- внутренние ресурсы;
- культура организации.

Целей бывает много:

1. главная цель
2. основные цели

3. временные, локальные цели

4. предварительные цели

Таким образом, цели банка дифференцируются на цели подразделений и служб. Важно чтобы цели операционных единиц были совместимы и связаны с целями банка в целом.

Более важными целями банка являются:

- создание механизма для взаимодействия финансовой и инвестиционной деятельности.
- аккумуляция постоянно растущих, больших денежных ресурсов вкладчиков путем реализации ценных бумаг и эмиссий, вложение этих средств в разные сферы, с самыми оптимальными пропорциями прибыли и скорости окупаемости
- наиболее разумное инвестирование банковских ресурсов
- организация системы информирования о рейтинге, имидже и результатах банковской деятельности
- поддержание благоприятных отношений с государственными органами для получения со стороны государства гарантий для эмитируемых ценных бумаг, чтобы привлечь большее количество инвесторов.
- постоянное развитие организационной структуры, технического оснащения, структуры капитала и кадровой политики.

Задачи банка. Задача есть алгоритм действий для достижения поставленной цели. Задача в банковском секторе, как и в любой другой сфере, исходит из целей, и представляет собой проблему, которую нужно решить для достижения поставленных целей.

Задача должна быть конкретная, измерима количественно и временно. Задачи ставятся, основываясь на некоторые объективные факторы:

- миссия банка
- внутренняя культура банка
- структура банковской организации
- описание лиц принимающих решений

Для того чтобы решить большинство задач, планируются маркетинговые стратегии, которые затем превращаются в конкретные планы банка.

Выявление возможностей банка: анализ баланса и рынка. Анализ возможностей структуры банка выявлять обоснованные программы развития и его последующего поведения на рынке, позволяет создать реалистичную по перспективам основу для принятия правильных решений в области его управления. Анализ внутренней структуры банка состоит из множества взаимосвязанных между собой сегментов, которые, каждый в свою очередь играют важную роль в работе одной большой структуры. В процессе анализа нужно затрагивать такие важные структуры, как финансово-экономический уровень, стратегия поведения относительно рынка, состояние планировки, уровень технической оснащенности, информационная база, перечень банковских услуг и маркетинговая стратегия. В процессе выявления имеющихся возможностей важно уделять большое внимание, прежде всего банковскому балансу, потому что именно этот показатель является прямым отражением состояния внутренней структуры и состояния банка. Он определяет состояние ликвидности, степени риска и доходности, помогает определить источники привлеченных и собственных средств, особенности их размещения за определенные промежутки времени.

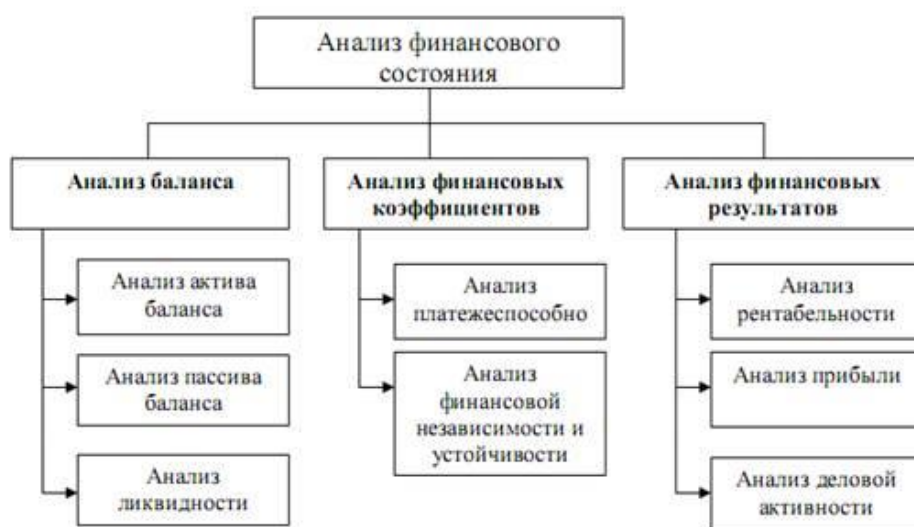


Схема 2.2. Финансовые возможности банка [Источник: <https://bit.ly/2IVoIjH>]

Анализ баланса банка. Анализировать банковский баланс можно, как целиком, так и частично, в зависимости от того, что является целью изучения в конкретных случаях. Обычно, для выявления конкретной проблемы, объектом изучения становятся отдельные необходимые части. Полный же анализ позволяет выявить все стороны деятельности банка.

В зависимости от поставленных целей и проблем анализ баланса делится на функциональный, операционный и структурный виды.

При функциональном анализе проводится оценка деятельности банка в целом. Рассматривается его взаимодействие с другими контрагентами (другие кредитные организации, государственные предприятия, население и т.д.). Этот метод позволяет выявить степень эффективности банка в соответствии с поставленными задачами, которые стоят перед ним. Инструментами данного типа анализа являются общая сумма баланса, соотношение собственных и привлеченных капиталов, сумма размеров депозитов и выданных кредитов, а также доли межбанковских операций в общем объеме средств и другие показатели.

При структурном анализе объектом изучения становятся отдельные виды операций, доходы, расходы и прибыль.

Структурный анализ пассивных операций – это проверка источников средств банка: регулирующие статьи, собственные и привлеченные средства.

Анализ привлеченных средств предполагает исследование срочных и бессрочных депозитов, средств расчетов, средств полученных от продаж акций и ценный бумаг, а также средства, полученные от кредитов межбанковского рынка и т.д.

Анализ собственных средств подразумевает проверку двух разделов – нетто и брутто. Учитывая то, что значение нетто рассматривается, как кредитный ресурс, важно знать его точное суммарное значение. Отсюда вывод данных об иммобилизованных собственных средств, в сумме с нетто которые дают нам значение брутто.

Структура средств-брутто. Средства брутто состоят из множества элементов банковской системы. Эти же элементы можно разделить на два отличающихся друг от друга кластера. Первый – это кластер положительных факторов. Сюда входят банковские фонды, собственные средства, предназначенные для финансирования вложений, прибыль, и собственные средства в расчетах. А второй кластер включает в себя сумму иммобилизаций, которая в свою очередь состоит из следующих элементов:

- средства, отвлеченные за счет прибыли
- капитализированные собственные средства
- сумма собственных средств, вложенных в ценные бумаги
- сумма собственных средств, перечисленные другим предприятиям и организациям для участия в их деятельности
- собственные средства, перечисленные для факторинговых операций
- дебиторская задолженность.

В отличие от элементов первого кластера, сумма иммобилизации в данный момент выступает, как отрицательный фактор. По этой причине повышение доходов и ликвидности банка бывает в том случае, когда банк пытается уменьшить значение этого показателя.

Анализ структуры активных операций. Проверка текущих операций одна из сложнейших процедур банковского анализа, учитывая объемы проводимых работ и их срочность. В процессе важно изучить цели, направление средств, объемы, сумма кредитов и конечно же направления их предоставления. После определения вышеуказанных пунктов, определяются соотношения нескольких значимых элементов структуры. Здесь субъектами выступают доля просроченной задолженности в общем объеме кредитных вложений и доля необеспеченных кредитов в общей сумме кредитов. Эти показатели имеют важную роль в процессе оценки реальных возможностей банка.

Анализ структуры доходов. В первую очередь нужно определить их общую сумму. Она опирается на средства, полученные от операционных доходов, доходов от побочной деятельности доходов и т.д. Получение прозрачной картины от проведенных работ по определению общих сумм и в целом их исследование и обобщение позволяет определить удельный вес отдельных важных частей, которое в будущем станут опорной точкой. Такие соотношения, изученные в динамике, позволяют определиться с перспективами банка и что важнее, оценить деятельность банка в целом. Например, изменение соотношений между одним и другим элементами, может свидетельствовать об ухудшении или улучшении качества проведения тех или иных операций.

Можно получить информацию о сумме доходов одного работника, рассчитав показатель суммы доходов банка. Вся информация, которую можно получить их суммы доходов банка - это перечень тех факторов и

элементов, которые неотъемлемо являются продолжениями друг друга, и соответственно, напрямую влияют на те или иные показатели. Важнейшей задачей является определить удельный вес операционных доходов в сумме общего объема кредитов, потому что это позволяет в дальнейшем оценить доходность кредитных операций.

Анализ структуры расходов. Анализ расходов проводится идентично анализу структуры доходов. Здесь главным анализируемым объектом является общая сумма расходов банка, которая получается из расходов по функционированию банка и операционных расходов.

Основным показателем эффективности деятельности банка является себестоимость банковских продуктов. Показатель эффективности можно определить путем деления общей суммы расходов на число обслуженных клиентов.

Анализ прибыли. Прибыль банка получается путем сложения средств, полученных от побочной деятельности, операционной деятельности и прочей прибыли. При проведении сравнительного анализа деятельности банка, немаловажно учитывать влияние инфляции вследствие учета современных требований.

Показатели рентабельности. Показателем рентабельности является отношение общей прибыли на сумму активов. Это отношение позволяет выявить величину прибыли на единицу активных операций.

Рентабельность кредитных операций получается отношением прибыли от операционной деятельности на сумму выданных кредитов.

Обобщающий показатель рентабельности – это коэффициент, показывающий прибыль банка с единицы валюты уставного фонда. Анализ показателей обобщающей рентабельности выявляет резервы повышения эффективности деятельности банка. Целесообразно в данном случае размещать статьи пассивов в направлении повышения стоимости ресурсов, а

статьи актива в сторону сокращения доходности операций. Вследствие проведенных операций будет возможно обеспечить прозрачность общей картины, чтобы понять из чего складывается данный уровень рентабельности и то, каким образом покрывается отсутствие доходности определенных активов за счет дешевизны тех или иных ресурсов.

Операционный анализ глубоко исследует доходность банковской деятельности и оценивает каждую операцию с точки зрения раскрытия факторов, формирующих общую прибыль банка.

Анализ возможностей банка, помимо изучения баланса, включает в себя исследование технической оснащённости банка, качества приемов планирования, уровня квалификации персонала, качество информационного обеспечения, оценки жизнеспособности управления организацией в целом.



Схема 2.3 Отношения маркетинговых возможностей с другими элементами банковской деятельности [Источник: <https://bit.ly/2rXmqXk>]

2.2. Алгоритм маркетинговых исследований

Главной целью маркетинговых исследований является добыча полезной информации для

решения вопросов касающихся маркетинга. Исследования состоят из нескольких этапов:

- поиск проблем и организация целей планирующегося исследования
- выбор источника сведений
- сбор сведений
- анализ раздобытой информации
- предоставление итогов исследования лицам, которые заинтересованы в итоге исследований.

Так как для маркетингового исследования, важен каждый этап, рассмотрим каждый из них по отдельности.

Первый этап означает, что исследование может быть благоприятным, если точно выражены цели исследования. Чтобы добиться максимальной эффективности, первый этап должен отвечать следующим критериям:

- наблюдение за реакцией потенциальных и фактических клиентов на возникновение нового вида вкладов
- выявление желаний клиентов рынка в сфере депозитных услуг
- поиск различных выборов размещения денежных ресурсов клиента.

Второй этап в свою очередь, служит для накопления наиболее важных и полезных данных, при этом делать это максимально быстро. Вся доступная информация подразделяется на первичную и вторичную. Так как добыча первичной информации процесс более сложный, то в этом случае придерживаются плана, который содержит следующие пункты:

- инструменты исследования - основными инструментами считаются анкета или опросный лист, которые содержат отдельно выбранные вопросы, ответы на которые могут дать прямые сведения. Вопросы должны быть недвусмысленными, точно выраженными и расположены в логической цепочке, начиная с тех, которые вызывают интерес у от-

вечающего, заканчивая тяжелыми, но важными. Очень важно предварительно проверить анкету до ее выхода на публику.

- способы сбора информации: наблюдение, опрос, эксперимент.
- план выборки - не всегда возможно провести массовый опрос, поэтому иногда требуется выбирать группы людей, которые обладают информацией необходимой для исследования. Качество информации зависит от числа людей, которых нужно опросить. Лучшие результаты достигаются, когда принципы отбора и субъекты исследования заранее выработаны.
- способы налаживания связей с целевой аудиторией:
 1. опрос через СМИ
 2. связь по почте
 3. опрос по мобильной сети
 4. индивидуальное интервью

Третий этап нужен для обобщения собранной информации, при этом очень важно создать план для того, чтобы не собирать лишнюю информацию.

Четвертый этап состоящий из анализа служит для того чтобы основываясь на анализированной информации делать выводы по поводу исследования.

Анализ проходит под регулированием особой группы организованной лишь с этой целью. Эта группа использует такие методы как: статистические и математические.

Последним этапом исследования является предоставление результатов, при этом чаще всего в форме отчёта. В этот отчёт входят: осуществленный анализ, выводы и предложения. Желательно чтобы информация имела графический вид, так как такая информация обрабатывается легче.

Так как анализ занимает одну из самых значимых ролей в маркетинге, рассмотрим этот процесс подробнее.

Обработка маркетинговой информации главным путём проводится двумя способами.

- a) статистический банк данных
- b) банк моделей

Статистический банк данных это совокупность методов статистической науки. Самыми распространенными из них являются:

- метод средних величин
- метод относительных величин
- метод индексов
- метод системного анализа
- анализ колебаний в период времени

Банк моделей это совокупность математических моделей решающих оптимизационные задачи. Этот метод имеет недостаток, выраженный в неточности моделей. Этот недостаток часто прикрывают, сочетая модель с человеческой логикой. Существуют следующие виды моделей:

- модель покупательского поведения
- модель вероятного поведения конкурентов
- модель системы ценообразования
- модель системы коммуникаций
- модель оптимизации структуры

Исследование среды маркетинга. При изучении маркетинговой среды ее разделяют на две субстанции:

- a) микросреду
- b) макросреду



Схема 2.4 Направления маркетинговых исследований [Источник: <https://bit.ly/2IEiV2o>]

Микросреда включает внутренние отношения в самой организации, но также изучение поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов и контактных аудиторий:

- внутренние отношения включают культуру, а также формальные и неформальные отношения внутри банка.
- отношения с поставщиками включают постоянную договоренность с финансовыми институтами.
- отношения с посредниками:
 - ✓ предприятия, которые оказывают маркетинговые услуги
 - ✓ посредники, занимающиеся страховой и кредитной деятельностью
- отношения с конкурентами. В данном случае очень важно исследовать тактику конкурентов и сфокусироваться больше на основных конкурентах.
- отношения с клиентами. В большей мере успех банка зависит от этих отношений. Клиенты бывают двух типов – розничные и оптовые:
 - ✓ розничные – это физические лица и представители малого бизнеса.

- ✓ оптовые в основном включают средний и большой бизнес и пользуются услугами банка чаще и в больших масштабах.
- связи с контактными аудиториями чаще всего опирается на конкретные пять видов:
 - ✓ государственные учреждения
 - ✓ СМИ
 - ✓ общественность
 - ✓ служащие банка
 - ✓ другие финансовые услуги.

Макросреда есть совокупность внешних факторов влияющих на деятельность банка. Самыми значительными факторами внешней среды принято считать:

- демографические показатели
- экономические показатели
- факторы развития научно-технической среды
- правовые факторы
- политическую ситуацию в среде деятельности
- природные факторы
- рыночные факторы
- культурный потенциал.

Факторы внешней среды бывают контролируемы и неконтролируемы. Как видно из названия некоторые факторы невозможно контролировать, такие как: конкуренция, государственное вмешательство и так далее. Поэтому целью руководства банка в данном случае является уменьшение количества неконтролируемых факторов до минимума.

Мотивация как фактор маркетинговых исследований. Мотивация является одной из движущих сил в маркетинговых исследованиях, так как она

даёт понять что является стимулом для приобретения того или иного продукта. В этом направлении главной целью маркетинга является изучение мотивов клиентов, которые являются причиной для принятия решений при приобретении услуги.

Коммуникация политика как основа связей с клиентами. Основой для успеха в коммуникационной политике является знание служащих покупательского поведения. Следовательно, для обеспечения высокого уровня коммуникационной политики нужны знание теорий покупательского поведения.

Наиболее известные теории это:

- теория диссонансов
- теория обучения банковской лояльности
- теория мотивов
- теория групповых авторитетов
- рисковая теория.

Теория диссонансов согласно ей, при приобретении услуги у клиента появляется и позитивное и негативное отношение к приобретению. Поэтому, для того, чтобы приобретение товара не останавливалось, стоит найти причины этого диссонанса, то есть негативного отношения. Диссонансы особенно сильно отражаются на клиентах пользующихся кредитными операциями, такими как покупка ценных бумаг, инвестиция. Это происходит, потому что клиенты разочаровываются или начинают сомневаться в эффективности вложенных денег. Решением этой проблемы является повышение качества предоставляемых консультаций.

Теория обучения банковской лояльности в соответствии с этой теорией опыт клиента формируется, когда клиент пользуется услугами в большом количестве и так клиенты привыкают к услугам. Чаще всего этот процесс

обучения клиентов используется в рекламе, например в газетах, где описываются услуги банка.

Теория мотивов заключена в том, что продавцы должны акцентировать внимание на мотивах приобретения. В основном, люди пользуются банковскими услугами, потому что они позволяют им приобретать нужные товары. Это означает, что банк должен фокусировать внимание клиентов на конечный результат услуги. Есть также стремление клиентов к престижу. Банки часто отвечают этим требованиям, предоставляя таким клиентам отличающиеся их элементы.

Теория групповых авторитетов заключается в том, что клиент консультируется с авторитетным для него человеком до и после приобретения товара. Сначала, чтобы решить стоит ли покупать, а после приобретения, правильно ли поступил клиент, приобретя товар. Лучшим способом завлечения клиентов, согласно этой теории является распространение товара сначала для людей с высокой прибылью, а потом для широкой публики. Таким образом, клиент принимает товар как нечто должное для успешного человека.

Рисковая теория гласит, что клиенты, которые приобретают товар высокой цены, подвергаются сомнениям в их пользе и функциональности. Согласно этой теории служащие банка с помощью коммуникационной политики должны предать более понятный вид предлагаемым услугам и таким образом уменьшить ощущение неуверенности в клиентах. С этой целью, часто пользуются рекламными объявлениями, которые содержат цифровые примеры.

Инструментами коммуникационной политики принято считать:

- личную продажу
- работу с общественностью

- рекламу
- стимулирование сбыта.

В пример наиболее распространенной формы коммуникационной политики (рекламы) можно привести реакцию некоторых Азербайджанских банков на, принятый в 2017 году закон «О безналичных операциях». После принятия выше указанного закона, в ряде банков: Банк Республика, Международный Банк, Капитал Банк были проведены опросы, касающиеся предстоящих маркетинговых ходов. В Банк Республика была выбрана раздача карт, на которые будут садиться деньги, Международный банк предоставлял скидки своим клиентам до 50% в ресторанах, магазинах и туристических агентствах, а Капитал Банк предложил своим клиентам бонусы при использовании POS-терминалов.

Для того чтобы разобраться в этом точнее изучим три направления покупательского поведения: мотивы клиента, факторы имеющие влияние на клиента и особенности принятия решений.

Мотивы клиента это желание клиента и поиск способов для ее удовлетворения. Желания бывают: рациональные и эмоциональные. Потребность в удовлетворении этих желаний и есть причина, по которой люди обращаются к банковским услугам.

Рациональные мотивы:

- экономия или прибыль
- качество услуг
- эластичность услуг
- удобство
- скорость
- безопасность
- гарантия обслуживания

- репутация и техническое мастерство.

Эмоциональные мотивы:

- эго (собственное я)
- желание быть частью социума
- личная выгода
- личное влияние
- физическое и эстетическое удовлетворение.

Чаще эмоциональные мотивы более важны для клиентов, чем рациональные.

Факторы, влияющие на клиента, в свою очередь делятся на две группы:

- а) внешние стимулирующие факторы
- б) личностные факторы

Внешние факторы содержат:

А. Маркетинговые факторы

- ✓ продукт
- ✓ цена
- ✓ комплекс стимулирования
- ✓ система продвижения.

В. Факторы среды

- ✓ политические
- ✓ экономические
- ✓ социальные
- ✓ правовые
- ✓ технологические
- ✓ природные
- ✓ культурные.

С. Личностные факторы включают:

- ✓ возраст клиента
- ✓ род деятельности клиента
- ✓ экономическое положение клиента
- ✓ образ жизни
- ✓ тип личности.

Изучение этих факторов даёт шанс заранее предположить реакцию клиентов на новую услугу.

Особенности принятия решений можно представить как ряд последовательных действий.

1. Осознание потребности. Переход желания в нужду.
2. Сбор информации об услугах и самом банке.
3. Оценка альтернатив. Распределение продуктов по степени приемлемости.
4. Принятие решения о покупке продукта. Возникновение стремления обратиться к конкретному банку.
5. Реакция на продукт.

Изучая методику банковского маркетинга, нельзя не упомянуть, что одной из главных функций маркетинга является отбор целевых рынков, то есть рынок, на который рассчитывает банк, выпуская свой продукт. Для того чтобы отобрать рынок, нужно сначала исследовать рынки. С этой целью собирают нужную информацию, изучают товары на рынке, акцентируясь также на цене.

Сбор информации проводится, чтобы выявить реальные и потенциальные рынки, изучая при этом потребности и потенциал этого рынка в будущем. Проводя отбор целевых рынков, банк акцентирует внимание на выбранной группе клиентов и рассматривает их потребности, такие как:

- изучение спроса
- сегментирование рынка
- отбор целевых сегментов
- позиционирование продуктов на рынке.

Изучение спроса. Прежде всего, изучают факторы имеющие влияние на спрос:

- экономические, политические, правовые
- исторические
- изменение цен на банковские услуги
- появление аналогов
- появление новшеств среди банковских услуг
- демографические
- конкурентные
- непредвиденные обстоятельства.

Изучение спроса разделяется на два этапа:

1. изучение текущего спроса
2. прогнозирование спроса.

На основе этих этапов проводится исследование спроса.

Сегментирование рынка. Очень важное место в детальном анализе рынка занимает процесс сегментации, сущностью которого является выбор наиболее выгодной для него группы людей. При этом банк проводит интенсивную политику исследования этой группы, непрерывно изучая их меняющиеся вкусы, потребности и ценовой диапазон, и отталкиваясь от результатов исследований, проводит работу по продвижение продукта.

Основу сегментации составляют:

- характер предоставляемых банковских услуг
- признаки клиентов.

Маркетинговая сегментация проводится на географической, демографической, поведенческой и психо-культурной основе.

В качестве основных признаков географической сегментации принято считать место проживания, регион. Банк, в основном акцентируется на ближайшем рынке.

Демографическая сегментация учитывает социальные факторы, такие как: пол, возраст, доходы, вид деятельности. Банк выбирает наиболее подходящий для него вариант и старается привлечь максимальное количество клиентов этого типа.

Психо-культурная сегментация, основывающаяся на отношении клиентов к услуге, стала более значимой в современности. Тип отношения зависит от комплекса всех факторов, как внешних, так и личных. Для такой сегментации характерно разделение населения на социальные группы.

Поведенческая сегментация, состоит из изучения дел клиента банка, тип операций, проводимый ими, состояние их счёта.

Сегментирование по клиентурному признаку. Выгоды от предоставляемых услуг бывают направлены на конкретную группу клиентов, остальные могут считать предоставляемые услуги дорогими, либо ненужными для них. Эта группа клиентов, на который бывают, направлены услуги образует целевой рынок. Клиент может одновременно входить в несколько целевых рынков различных банковских услуг.

Метод сегментации в свою очередь заключается в том, чтобы выделить и объединить людей, которые потенциально составляют эту группу.

Сущность сегментации заключается:

- точная оценка и определение потребностей целевого рынка.
- выявление выгоды или убытка банка при организации операций на конкретном рынке

- поставить более точные цели и предположить успешность маркетинговой программы для данного сегмента

Сегментация имеет место, если есть следующие признаки:

- сегмент должен обладать достаточным весом, чтобы расходы банка были оправданы
- реакция на услуги клиентов выбранного рынка, должна значительно от реакции субъектов других сегментов

Если взять за основу клиентскую базу, можно выделить пять сегментов:

1. юридические и физические лица
2. институциональный рынок
3. юридические и физические лица, пользующиеся доверительными услугами
4. корпорации, финансовые группы
5. правительственный рынок

При сегментации по характеристикам банковского продукта различают:

- a) кредиты
- b) вклады
- c) инвестиции
- d) прочие

Отбор целевых сегментов. Отбор целевых сегментов имеет место после всех предварительных анализов. То есть банк выбирает рынок, на который будут нацелены эти операции. Самыми привлекательными рынками являются те, в которых слабая конкуренция, оптимальная прибыль, невысокое желание качества, высокие темпы роста.

Но эти признаки очень редко встречаются вместе, поэтому работа маркетолога заключается в том, чтобы найти наиболее благоприятный сегмент и нацелиться на него.

2.3. Применение банковского маркетинга в Азербайджане

Банковский маркетинг слабо развит в Азербайджане, причиной тому могут быть, не квалифицированные кадры, низкий уровень экономики и другие. Однако постоянный рост конкуренции принуждает банки к ведению маркетинговой стратегии. За последние несколько лет, множество банков завершили свою деятельность, и остались только те которые обладают маркетинговой основой. Я считаю, что маркетинговый потенциал не раскрыт полностью в банках Азербайджана, так например, банки продвигают свой товар рекламой и акциями, но не исследуют настоящие потребности и нужды рынка. Разработка и развитие маркетинговой стратегии в Азербайджанских банках, являлось бы толчком к развитию банковского сектора и экономики в целом. Для того чтобы точнее понять место маркетинговой деятельности в банковском секторе, рассмотрим пример: банк Express.

Одним из ярчайших примеров влияния маркетинговой стратегии банковского сектора в Азербайджане является деятельность Express банка. Учитывая тот факт, что этот финансовый институт был создан позже, чем подавляющее большинство его конкурентов, пробиваться в рынок и получать доверие клиентов, было намного сложнее. Основным инструментом этого банка была правильно направленная маркетинговая стратегия. В первую очередь, как было изучено ранее, необходим анализ внутренней и внешней среды, чем занялся маркетинговый отдел Экспресс банка. Как гласит одно из первых правил маркетинговой деятельности – нужно создать акцию, при которых потребителю глупо от нее отказаться. Синтез такого рода предложений и графической рекламы привел к росту узнаваемости данного объекта. Визуальная рекламная опора дала банку узнаваемость, а предварительная подготовка кадров – позитивный настрой потребителя. Тут на рост объема продаж повлияло множество факторов – начиная от качества проведения

услуг до вложенных денег на большое количество рекламы. Главное значение здесь имеет не столь упор на определенный пиар, сколько его постоянство и регулярность. Когда суммарное количество выделенных средств на рекламу прямо пропорционально качеству проведения услуг – это приводит к появлению одного из важнейших факторов, влияющих на основной баланс банка в лице позитивного отзыва от клиента.

Не имеет значение, какого рода рекламной деятельностью занимается маркетинговый сектор, ни что несравнимо с эффектом «сарафанного радио». По статистике визуальный пиар является лишь инструментом узнаваемости продукта, а основным толчком на обращение потребителя – сарафанное радио.

После того как данный этап пройден, на рынке конкурирующих банков, главной целью Экспресс банка было оставаться на плаву. Для поддержания стабильности, финансовому институту необходимы постоянные действия, создающие новый поток потребителей, соответственно и капиталовложений. На данном этапе можно разделить стратегию Экспресс банка на несколько разделов.

1. Социальный медиа-маркетинг
2. Маркетинг внутренней среды (акции, снижение цен на услуги и т.д.)
3. Временные услуги
4. Внедрение новейших технологий



Пример 1. Визуальная реклама нацеленностью на русскоязычное население [Источник: expressbank.az]

Социальный медиа-маркетинг основной инструмент пиар кампаний настоящего времени. Сюда входит 5 направлений создания рекламного контента:

- изображения (рекламные щиты, баннеры, постеры и т.д.)
- видеореклама (интернет, ТВ, городские билборды)
- аудиореклама (в основном вещание по радио)
- программное обеспечение (играет как функцию дополнительной рекламы, так и роль инструмента, для пользования потребительской стороной)
- создание промо-продукции (ручки, блокноты, бланки, флешки и другие предметы повседневного пользования с нанесенными данными того или иного предприятия, такие как, контактная информация, логотип и т.д.).

Маркетинг внутренней среды обеспечивает постоянную поддержку акций в пользу потребителей. В случае с Экспресс банком, можно вспомнить постоянные акции на открытие бесплатных банковских счетов и дебетовых карт. Во-первых банк получает прибыль от комиссий определенных опера-

ций, плюс стандартный 1% за каждую операцию обналичивания денег. В период жесткой конкуренции между банками, Экспресс банк не боялся снижать комиссионные ставки, тем самым привлекая потребителей к себе.

Временные услуги связаны с внешними факторами, когда при определенных ситуациях, банк создает более благополучные или выгодные условия для проведения тех или иных операций. Допустим, в случае с данным финансовым институтом можно вспомнить период резкой девальвации Азербайджанского маната. Когда большинство банков страны перестало выдавать кредиты в иностранной валюте, экспресс банк не был в их числе. Конечно же можно предполагать, что это очень опасно и рискованно, но нужно учесть еще один факт. Вероятней всего, Экспресс потеряло определенную часть дохода, после очередной волны инфляции, но взамен он получил огромную потребительскую базу.

К тому же, в период первой волны девальвационного шока, когда в Азербайджане упразднили частные пункты обмена валюты, Экспресс банк создал несколько точек банковских филиалов с рабочим графиком обмена валют в 24 часа. Учитывая общий уровень прогресса в области банковского сектора в Азербайджане, странно признавать тот факт, что такого рода тонкости конкуренты не сочли за важным окном потока капитала, хотя это необходимо для потребителя.

Также к временным можно отнести, акции запущенные в связи с праздниками, например на Новый год Express банк предоставил бесплатные карточки своим клиентам и 40-50% скидок на свои услуги.

Внедрение новейших технологий требует больших вложений, но надо понимать, что без этого не обойтись не одному предприятию, которое не будет отвечать стандартам качества и спектра предлагаемых услуг. Главным инструментом взаимодействия банка и клиента, помимо прямого обращения в банк, являются банкоматы. Проблемой в данном случае Азербайджанских

банков является неправильная расстановка приоритетов. К примеру, функции электронного банкинга, смс-банкинга, онлайн-операций и других возможностей необходимы в наше время. Установка новых банкоматов, с, казалось бы, простейшей функцией «кэш ин» (подача аппарату наличных денег и их мгновенная загрузка на карту или счет), хоть и стоит немалых денег, но амортизируется наглядно и быстро. К тому же это приводит к экономии времени и средств на проведение операций посадки денег на счет вручную. Тут важен аспект удобства, быстроты и практичности предоставляемых возможностей потребителю. Чтобы увеличить сумму баланса, очевидно, что нужно облегчить способы взаимодействия с клиентом. Кроме самой услуги, также важно визуальное сопровождение:



Пример 2. Бесплатные звонки при пользовании ExpressPay [Источник: expressbank.az/individual/expressclub.html]

Заключение

Исторические понятие маркетинга и менеджмента связаны, а именно «маркетинг» можно назвать разветвлением «менеджмента», образовавшийся по многим причинам: технические и технологические революции, рост уровня конкуренции, опытность клиентов в приобретении продуктов, то есть понадобилось влиять на вкусы и желания клиентов, а также подстраиваться под их потребности.

Понятие маркетинга и банковского маркетинга, отличны в силу специфики банковского продукта, который объясняется его нематериальной формой, и большим риском и тяжестью в реализации, по причине не квалифицированности населения и большой суммы денежных ресурсов.

Основные цели банковского маркетинга сводятся к тому, чтобы максимально выгодно для самого банка использовать свои доходы и оборотные средства банка. Добиться этого можно, стимулируя спрос, изучая рынок. Важно, чтобы банк выпускал продукт, акцентируя внимание на потребности клиентов, а не навязывать свой продукт тем, кому он не нужен.

Маркетинговая деятельность банка имеет ступенчатый характер, и заключаются в обеспечении рентабельности, ликвидности и максимального удовлетворения клиентов банковскими услугами.

Маркетинг бывает пассивный и активный, при этом хоть и ее главной целью является реклама продукта и ее продвижение, но к главным её функциям можно также отнести, поиск необходимого для производства продукта и её внедрение.

Цели и задачи самого банка, также играют значительную роль в проведении маркетинговой программы. Это можно обосновать тем, что цели и задачи являются основой самого банка, их услуг, следовательно, и маркетинговой политики.

Сущность маркетинговой политики заключается в изучении рынка, выявлении потенциала банка, учитывая при этом внешние и внутренние факторы.

Методология маркетинговых исследований состоит в поэтапном процессе, начиная от выявления проблемы до реализации найденных решений. При этом большая часть маркетинговых вопросов находят свое решение в отборе целевого рынка, которые могут быть выявлены путём сегментации: по признакам клиента и услуг.

По исследованному мною материалу и личному опыту, приобретенному в банке, я считаю, что решение проблемы маркетинга заключена в следующем:

- Для того чтобы полностью раскрыть потенциал маркетинга как метода управления, нужен большой спектр предоставляемых услуг. Иначе говоря, нет услуги, нечего продвигать. Посещая практические занятия в банке, я интересовался причиной, почему маркетинговая стратегия банка слабо развита, на что получил ответ, что банк предоставляет малое количество услуг, и что расходы на рекламу себя не оправдают.
- Полностью оценить маркетинговые возможности, до того как приступить к проведению маркетинговой программе. Обосновывается это тем, что маркетинговые расходы очень высоки, и если нет уверенности в их эффективности, то не стоит приступать к ним.

Список литературы

1. Бисенова Р.А., Кулакаева И.Б., Смагулова Ж.Б. Маркетинговые исследования в коммерческих банках // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1-4.
2. Бондаренко Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладный и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3.
3. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг / под общ. Ред. В. В. Томилова. – М.: Юрайт-Издат, 2005.
4. Закон АР «О безналичных расчётах».
5. Зубченко Л. А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – № 1. – 2005.
6. История и развитие маркетинга: <http://yhdgbfhjng.ru/marketing/marketing2.html>
7. Керимов А. Э. Рынок банковских услуг : теория и практика: на примере коммерческих банков Азербайджанской Республики: монография. – Баку: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2010.
8. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. – М: Издательский дом «Вильямс», 2007.
9. Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.
10. Мамед-заде Э. Э. Особенности банковского маркетинга в условиях рыночной экономики // http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=286

- 11.Маркетинг банковских услуг: учебное пособие / Ю. М. Складорова, И. Ю. Складоров, Т. Г. Гурнович и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т. – Ставрополь, 2013 // <http://www.stgau.ru/company/personal/user/7740/files/lib/Уч%20пос%20Маркетинг%20банк.%20услуг.pdf>
- 12.Моисеенко Т. А. Проблемы расширения клиентской базы в банковском секторе // Символ науки. – 2016. - № 2-2. – С. 193-196.
- 13.Орбинский С. С. Модель Кано: банковские продукты и потребности клиентов / С. С. Орбинский // Банковское дело. – 2011. - № 6. – С. 71-72.
- 14.Особенности и специфика банковского маркетинга URL: http://www.xliby.ru/delovaja_literatura/bankovskoe_delo_shpargalka/p50.php
- 15.Понятие банковского маркетинга URL:<http://finlit.online/osnovyi-audita/54bankovskiy-marketing-10466.html>
- 16.Севрук В. Т. Банковский маркетинг: научное издание. – М.: Дело ЛТД, 1994.
- 17.Технологии банковского маркетинга URL: <http://www.provsebanki.ru/text/217>
- 18.Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра-М, 1995.
- 19.Фалько А. В. Банковский маркетинг. – М.: АОЗТ: «ВЕЧЕ», 1995.
- 20.Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005.
- 21.Хабаров В. И., Жабров, В.В. Маркетинг клиентской базы коммерческого банка. – М.: Маркет ДС, 2003.
- 22.Чижов Н. А. Управление клиентской базой банка: Практическое пособие. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. – 284 с.