

С.В. КАЛЕДИН

Банковский маркетинг

Учебное пособие

Сергей Каледин

Банковский маркетинг

«Автор»

2026

Каледин С.

Банковский маркетинг / С. Каледин — «Автор», 2026

Внимание читателя представлен материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Банковское дело». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. Сущность и содержание маркетинга | 6 |
| 2. Особенности банковского маркетинга | 8 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 10 |

Сергей Каледин

Банковский маркетинг

План

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Особенности банковского маркетинга
3. Анализ рынка банковского продукта
4. Маркетинговая деятельность по продвижению банковских услуг

1. Сущность и содержание маркетинга

Слово "маркетинг" (от англ. "market" – рынок) стало широко использоваться с начала нынешнего столетия для обозначения деятельности производителей товаров и услуг по обеспечению их продажи на рынке в условиях конкуренции. Кратко маркетинг характеризуется как "рыночная теория управления".

Использование понятия "маркетинг" связано с появлением ряда работ, в которых была проанализирована и обобщена деятельность различных производителей товаров и услуг по обеспечению их продажи на рынке в условиях конкуренции, сформулированы ее принципы, направления и методы реализации, способные привести к успеху в конкурентной борьбе за потребителей.

Концепция маркетинга – выявление имеющихся нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов.

Маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением товара.

Маркетинг – процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом.

Под маркетингом понимается конкретная деятельность, связанная с изучением рынка товаров и услуг и осуществлением мероприятий, обеспечивающих их продажу на рынке в условиях конкуренции.

По своему содержанию деятельность специалистов маркетинговой службы предприятия включает два основных направления:

- деятельность, связанную с анализом рынка товаров и услуг, производимых предприятием (маркетинговые исследования);

- деятельность, связанную с продвижением (обеспечением продажи) товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции.

Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг в общем случае включают:

- определение значений показателей, характеризующих спрос на товары и услуги, производимые предприятием, на выбранный момент времени (например, на конец года);

- сравнение полученных значений показателей спроса со значениями, определенными ранее для предшествующего момента времени (например, на начало года), и определение темпов их роста или снижения;

- определение доли предприятия на рынке производимых им товаров и услуг по сравнению с конкурентами и ее изменения за выбранный интервал времени (например, за год);

- сравнение цен на продукцию, производимую предприятием, с ценами на аналогичную продукцию конкурентов и определение изменения цен за выбранный интервал времени;

- изучение мнений потребителей о деятельности предприятия, качестве и ценах производимых им товаров и услуг, об используемых способах их доставки, о возможных новых видах (новом качестве) товаров и услуг, которые они хотели бы получить или которые предлагает предприятие, и приемлемом уровне цен на них, о деятельности и продукции конкурентов и др.;

- изучение влияния различных факторов на спрос на товары и услуги, производимые предприятием, и прогнозирование будущего спроса;

- изучение методов и приемов деятельности конкурентов по продвижению своих товаров и услуг.

На основе результатов подобных исследований сотрудники службы маркетинга вырабатывают рекомендации:

- * по определению целей и задач предприятия;

- * по продаже производимых им товаров и услуг;

* по улучшению их качества и целесообразности разработки новых видов товаров и услуг в соответствии с пожеланиями потребителей;

* по ценовой политике, по совершенствованию способов доставки и развитию сети сбыта;

* а также предложения по программе действий (плану маркетинга), направленные на продвижение товаров и услуг с учетом конкретной рыночной ситуации.

После утверждения руководством плана маркетинга осуществляются соответствующие меры, связанные с продвижением товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции. Такие меры осуществляются по следующим основным направлениям:

– доведение до потребителей информации о товарах и услугах, производимых предприятием, и их преимуществах по сравнению с производимыми конкурентами при помощи рекламы;

– личное общение с потребителями, в процессе которого могут решаться не только вопросы, связанные с исследованием рынка, но и с продвижением товаров и услуг (вплоть до непосредственной их продажи на месте конкретному потребителю);

– создание привлекательного образа (имиджа) предприятия в глазах общественности путем спонсорской, благотворительной деятельности, помощи науке, культуре, проведения различных конкурсов, лотерей и др.

Основными факторами, влияющими на продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции и рост объема их продаж, являются:

– качество товаров и услуг;

– цена;

– возможность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами.

2. Особенности банковского маркетинга

В деятельности коммерческих банков маркетинг стал широко применяться, начиная с 70-х г., что было связано:

- с универсализацией банковской деятельности;
- усилением конкуренции с банками других стран;
- появлением конкурентов в лице небанковских учреждений (страховых, сберегательных, трастовых компаний, пенсионных фондов и др.);
- оттоком вкладов из банков вследствие развития рынка ценных бумаг и т.д.

Это привело банки к необходимости изучать рынок банковских услуг, осваивать новые их виды и бороться за клиентов или, иначе говоря, взять на вооружение концепцию и методы маркетинга, давно используемые промышленными и торговыми компаниями. Вначале в практику работы банков вводились отдельные элементы маркетинга (изучение спроса, реклама и др.), а в 80-е г. маркетинг стал неотъемлемой частью управления коммерческим банком.

Определения банковского маркетинга, встречающиеся в литературе, являются достаточно разнообразными:

Маркетинг – это не только акт реализации продукции. Это стратегия и философия банка.

Банковский маркетинг – это поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры.

Общая часть маркетинга, касающаяся принципиальных вопросов развития банка, включает анализ рынка, задачи стратегии и задачи банка по развитию рынка (собственно маркетинг).

Банковский маркетинг – подсистема управления, включающая изучение опыта рынка в предшествующие годы и накопленного опыта торговых и промышленных фирм; систематизацию отработанных и новых способов развития рынка; разработку новых критериев для решения задач при стратегическом и тактическом планировании.

Банковский маркетинг – конкретная деятельность по изучению рынка и продвижению на нем банковских услуг и использование концепции маркетинга в деятельности банка.

Служба маркетинга в банке состоит из отдела связи с клиентурой, отдела услуг и рекламы и отдела рыночной конъюнктуры. Они должны решать следующие задачи:

- обеспечивать установление контактов с новой клиентурой;
- способствовать развитию деловых связей;
- проводить аналитические исследования, связанные с содействием внедрению новых операций и банковских услуг;
- изучать рыночную конъюнктуру;
- оказывать организационную и консультационную помощь клиентам.

Российские коммерческие банки оказывают следующий комплекс банковских услуг клиентам:

- * расчетно-кассовое обслуживание;
- * кредитование в рублях и валюте;
- * финансирование капитальных вложений;
- * ведение счетов банков-корреспондентов;
- * покупка, продажа, хранение и размещение ценных бумаг;
- * доверительные операции по поручению клиентов: привлечение и размещение средств, управление ценными бумагами и другим имуществом, принятие в залог и на хранение от клиентов денежных средств, ценностей, имущественных и иных прав, а также документов;
- * привлечение денежных средств юридических и физических лиц;
- * консультационные и посреднические услуги, связанные с банковской деятельностью;

- * участие собственными средствами в создании новых организаций и предприятий;
- * выпуск в обращение депозитных и сберегательных сертификатов.

С точки зрения маркетинга услуги, оказываемые банками, можно разделить на две группы:

1. услуги, приносящие банкам доход (выдача кредитов, доверительные операции, консультационно-посреднические услуги и др.);
2. услуги, связанные с привлечением временно свободных средств населения, предприятий и организаций (депозитные услуги, ведение счетов и др.).

При оказании услуг первой группы банк выступает как их производитель и продавец товара – банковской услуги, или, как принято говорить, банковского продукта, и, следовательно, маркетинговая деятельность банка будет аналогичной маркетинговой деятельности предприятия. При оказании же услуг, связанных с привлечением временно свободных денежных средств, банк выступает как покупатель, и, поскольку на этом рынке, как за рубежом, так и у нас в стране, существует острая конкуренция покупателей (банков и других финансовых учреждений), банк должен осуществлять специфическую маркетинговую деятельность, которую в данном случае можно назвать "маркетингом покупателя". При этом банки будут нести расходы не только на маркетинг, но и на оплату привлекаемых денежных ресурсов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.