



**С.В. КАЛЕДИН**

# **Особенности банковского маркетинга**

**Учебное пособие**

Сергей Каледин

**Особенности  
банковского маркетинга**

«Автор»

2026

**Каледин С.**

Особенности банковского маркетинга / С. Каледин — «Автор»,  
2026

Вниманию 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. История банковского маркетинга   | 8 |
| Конец ознакомительного фрагмента.   | 9 |

# **Сергей Каледин**

## **Особенности банковского маркетинга**

### **План**

1. Сущность и содержание маркетинга
2. История банковского маркетинга
3. Современный российский банковский маркетинг
4. Функционал деятельности сотрудников маркетинговых служб банков

## 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. История 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.



## **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.