



С.В. КАЛЕДИН

**Маркетинговая
деятельность по
продвижению
банковских
услуг**

Учебное пособие

Сергей Каледин

**Маркетинговая деятельность
по продвижению
банковских услуг**

*<https://litres.ru/74120671>
SelfPub; 2026*

Аннотация

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.

Содержание

1. Сущность и содержание маркетинга	5
2. Система сбыта – организация деятельности банка по продвижению продуктов (услуг) на рынок	10
3. Стимулирование сбыта банковских продуктов	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Сергей Каледин

Маркетинговая деятельность по продвижению банковских услуг

План

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Система сбыта – организация деятельности банка по продвижению продуктов (услуг) на рынок
3. Стимулирование сбыта банковских продуктов
4. Оценка результатов маркетинговой деятельности
5. Цели и методы маркетинговой деятельности по продвижению банковских услуг на рынке

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. Система сбыта – организация деятельности банка по продвижению продуктов (услуг) на рынок

Новые системы распространения продуктов связаны с автоматизацией банковских технологий (увеличением электронных способов обслуживания клиентов). Широкое распространение получили пластиковые карточки, видеофоны, подключение персональных компьютеров клиентов к сети банка для осуществления банковских операций.

В банковской практике США и других развитых странах появились так называемые киоски, позволяющие предоставлять финансовые услуги в любое время и независимо от региона. Клиенты при этом могут контролировать свои счета через свой монитор.

3. Стимулирование сбыта банковских продуктов

Стимулирование сбыта проводится по трем направлениям:

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.