

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра финансов и кредита

**АВТОРЕФЕРАТ**

**На выпускную квалификационную работу (магистерскую работу)**

**«Совершенствование маркетинговой политики продвижения финансовых  
продуктов коммерческого банка»**

Студентки 3 курса 321 группы  
по направлению 38.04.01 Экономика профиль «Финансы в коммерческом банке»  
Шаранкевич Кристины Игоревны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

О.С. Балаш

Заведующий кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

О.С. Балаш

Саратов 2018 год

**Актуальность темы.** По мере развития рыночных отношений маркетинг приобретает все возрастающую роль в России. Он внедряется в деловую жизнь, когда в нем появляется потребность. Хотя рынок у нас только формируется, перед каждым банком, предпринимателем, каждой компанией встают вопросы: какие услуги оказывать и какой клиентуре, что производить, исходя из имеющегося потенциала, для кого выпускать, по каким ценам продавать, какой уровень качества товаров и услуг, обслуживания клиентуры необходим при возрастающей конкуренции и т.д. Ответы на них дает маркетинг.

Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных.

В России в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие компании, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. В результате стали характерными снижение доходности коммерческих банков и усиление риска их операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента. В изменившейся ситуации банковский маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов работы с новым мышлением банковских служащих.

Введение банковского маркетинга является в первую очередь, неотъемлемой частью жизненного цикла банковских услуг, так как наряду с расширением уже устойчивых крупных банков и быстрым перегоранием мелких, успешное стратегическое, тактическое и оперативное планирование является основой стабильного и устойчивого существования банков.

**Степень разработанности** проблемы организации деятельности коммерческих банков на основе применения банковского маркетинга послужили научные разработки зарубежных ученых экономистов: Питера Друкера, Ф.

Котлера, Дж. Эванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендиджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Питера С. Роуза, К. Мюллера, Ю.В. Пашкуса, Т. Питера, Р. Уотермана, С. Эбеля, М. Бруна, Дж. Тилмеса, М. Ауэрма, М. Герцена, Д. Бэре, Э. Доллана, Р. Смита, Г. Амстронга, и других.

В отечественной литературе функционированию банковской системы посвящены работы: М. Усоскина, О.И. Лаврушина, Е.П. Голубкова, И.В. Корнеевой, В.Е. Хруцкого, Е.Э. Автуховой, В.Э. Гордина, В.В. Иванова, А.И. Ковалева, О.В. Грядовой, Ю.И. Коробова, С. Захаровой, Д.Н. Владиславлева, И. Т Балабанова, В.Т. Севрука, В.В. Рудько - Селиванова, Е.С. Стояновой.

Проблемы непосредственно банковского маркетинга рассмотрены в работах В. Е Хруцкого, И.О. Спицина, Я. О Спицина, В.Т. Севрук, В.М. Усоскина, Е.С. Стояновой, Э. А Уткина.

В качестве информационно-эмпирической базы научного исследования использовались данные российских и зарубежных государственных статистических органов, Центрального банка Российской Федерации, фондов и институтов, законодательные и нормативные акты, отчеты российских региональных коммерческих банков, данные и сведения из монографий, научных статей, докладов и отчетов, материалов научных конференций, семинаров, а также результаты собственных расчетов.

**Цель** данной выпускной квалификационной работы - выявить особенности маркетинга в деятельности коммерческого банка на примере АО «НВКБанк» г. Саратова и найти пути совершенствования маркетинговой политики коммерческого банка.

Данная цель может быть достигнута только при решении ряда **задач**:

- изучить маркетинговую деятельность в современных условиях;
- изучить теоретические аспекты банковского маркетинга;
- проанализировать деятельность АО «НВКбанк» и его основные финансовые показатели;

- просмотреть рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

**Предметом исследования** является маркетинговая политика продвижения финансовых продуктов коммерческого банка.

**Объектом исследования** является АО «НВКБанк» в г.Саратове.

**Научная новизна исследования** заключается в комплексном решении проблемы разработки современных маркетинговых подходов при осуществлении деятельности, с целью повышения эффективности банковского управления. В результате исследования на защиту выносятся ряд положений, имеющих научную новизну:

- сформулированы причины изменения маркетинговой политики банковской деятельности;
- предложены современные подходы к совершенствованию основных составляющих маркетинговой деятельности банков.

**Практическая значимость исследования** определяется тем, что реализация, содержащихся в работе рекомендаций по использованию современных маркетинговых подходов, могут эффективно использоваться для поддержания конкурентоспособности коммерческого банка.

Теоретической и методологической основой исследования послужили положения, идеи и выводы, имеющиеся в трудах видных российских и зарубежных ученых, по вопросам банковского маркетинга, рыночной экономики и современных тенденций её развития. Использовалась разнообразная информация о банковских нововведениях, содержащаяся в российской и зарубежной прессе, материалах научных и научно-практических конференций, статистических сборниках, а также нормативных и других документах.

**Нормативно - правовая база выпускной квалификационной работы** включает в себя анализ таких документов как Федеральный закон от 23.12.2003 № 177-ФЗ (ред. от 02.04.2014) «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации», Устав Акционерного Общества «Нижеволжский

коммерческий банк» от 27 декабря 2007 г., Инструкция Банка России от 03.12.2012 № 139-И (ред. от 25.10.2013) «Об обязательных нормативах банков».

### **Основное содержание работы**

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения и заключения.

В первой главе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА» дана общая характеристика сущности, особенности, теоретические аспекты банковского маркетинга, так же дана оценка состояния рынка банковских услуг в России.

Банковский маркетинг понимается как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей населения. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. Под ней подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда огромное значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменяются в последнее время под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и модифицируемых отношений между банками и клиентурой.

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы банка, а так же расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибылей. Предлагать клиенту то, что реализуется, а не пытаться навязывать что-то иное - основа маркетингового подхода в управлении деятельностью банка.

Далее в первой главе выявлены основные задачи маркетинга в банке и основные функции банковского маркетинга.

Так же особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментация, заключающаяся в том, что для определения своих преимуществ по сравнению с возможностями конкурентов банк ищет и находит наиболее подходящий ему сегмент рынка, выявляет конкретные группы потребителей, служащих предметом повышенного интереса банка, в отношении которых будут проводиться интенсивные исследования и работа по продвижению услуг.

Для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Развитие кредитования является одним из главных условий функционирования банковской системы в целом, а также необходимостью для экономического развития страны. Кредитование населения банками как один из видов банковского кредитования играет значительную роль: способствует повышению благосостояния населения. Его роль значительно возрастает в России в современных условиях, в том числе, под влиянием финансовой глобализации и макроэкономической ситуации.

Субъектами кредитования выступают юридические и физические лица. Но из года в год происходят колебания предоставленных объемов кредитов, депозитов и прочих средств. Эти колебания возникают под воздействием различных факторов: условий кредитования, ограничений для кредитования и т.п.

В России динамика основных показателей потребительского кредитования в 2014–2015 гг. определялась главным образом ситуацией на внешних рынках, замедлением роста российской экономики, а также изменением курса рубля.

В 2015 году отмечались умеренные темпы прироста кредитования: совокупный объем кредитов экономике (нефинансовым организациям и

физическим лицам) возрос на 7,6 % (за 2014 год — на 25,9 %) и составил 44,0 трлн. рублей. Объемы потребительского кредитования в России хотя и характеризуются ежегодным ростом (рис. 1), но при этом снижается их темп роста.

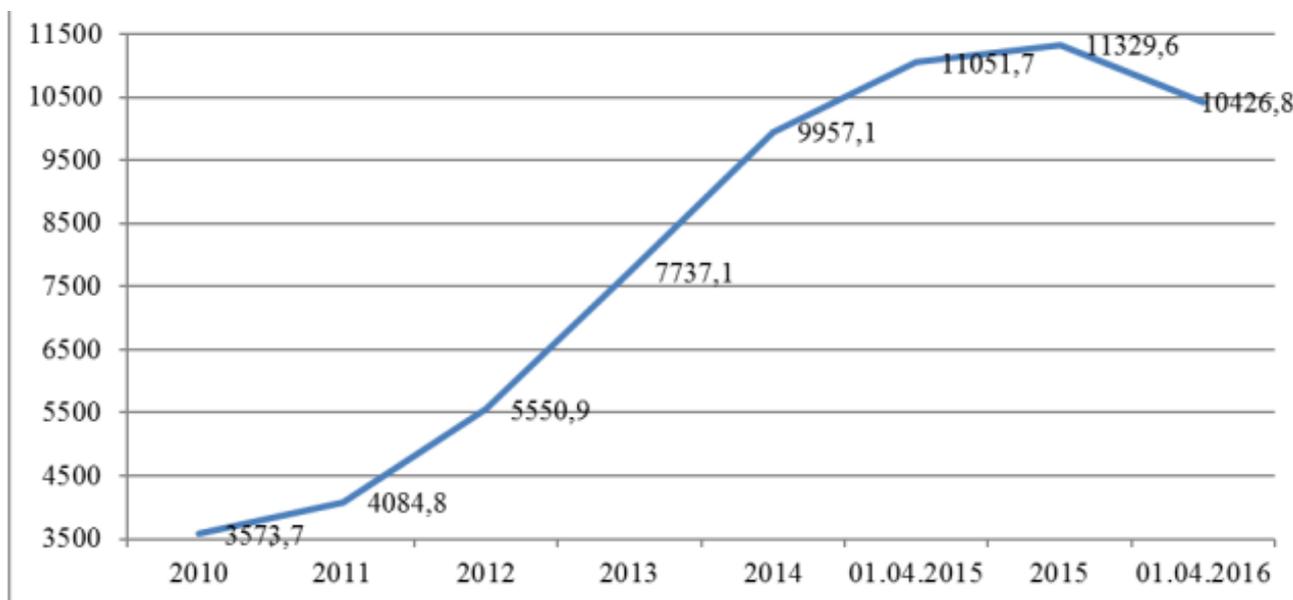


Рис. 1. Объемы потребительского кредитования в России в 2010–2016 гг., млрд.руб.

В структуре потребительского кредитования в России с 2012 года проявляется тенденция значительного сокращения кредитов в иностранной валюте и с преобладанием кредитования в российских рублях (до 97,6 % от общего объема потребительских кредитов на 1.01.2016 г.) В 2015–2016 гг. многие банки-лидеры потребительского кредитования сократили объемы деятельности в данном виде кредитования.

Таблица 1. Изменение рейтинга банков по объему потребительского кредитования, млн. руб.

Наименование банка	1.01.2015	1.01.2016	Изменение	
			абс., млн. руб.	отн.,%
Сбербанк России	4118,5	4014,7	103,8	2,59
ВТБ 24	1368,5	1401,2	-32,6	-2,33
Газпромбанк	289,8	301,1	-11,3	-3,76
Россельхозбанк	286,3	274,6	11,6	4,23
Альфа-банк	247,9	281,9	-33,9	-12,04
Банк Москвы	222,8	183,1	39,7	21,66
Росбанк	186,5	245,6	-59,1	-24,06
Райффайзенбанк	176,4	206,8	-30,4	-14,69
Русский стандарт	170,2	242,6	-72,4	-29,85
Хоум кредит банк	170,1	243,8	-73,8	-30,26

Условия предоставления кредитов не характеризуются улучшением ситуации. Колебания кредитов наблюдались на фоне скачков ключевой ставки Банка России (с 31 октября 2014 г. — 9,5 %, с 11 декабря 2014 г. — 10,5 %, с 16 декабря 2014 г. — 17 %, со 2 февраля 2015 г. — 15 %, с 16 марта 2015 г. — 14 %, с 5 мая 2015 г. — 12,5 %, с 16 июня 2015 г. — 11,5 %, с 29 апреля 2016 г. — 11,0 %) и неизбежно последовавшего изменения процентных ставок коммерческих банков. Ставки по кредитам удерживали рекордные высоты в 25–35 % годовых. За понижением ключевой ставки с февраля 2015 г. не последовало такого же оперативного понижения ставок по кредитам. За весну-лето займы стали доступнее в среднем на 5–5,9 %. В конце 2015 года средние полные ставки по нецелевым потребительским кредитам для населения наличными в рублях приблизились к уровню начала года. Процентные ставки находятся в диапазоне от 12,0 процента до 24,9 процента годовых в зависимости от вида кредита и наличия поручителей. К примеру: Сбербанк России предоставляет потребительские кредиты на максимальную сумму 3 млн. руб. под 16,5 % на срок до 60 месяцев;

ВТБ — 24 при идентичных условиях по сроку и сумме под процент 17 %; минимальная процентная ставка у банка «Совкомбанк» на сумму 100 тыс. руб. и срок до 12 месяцев; максимальная — у банка «Тинькофф» — 24,9 % на сумму до 500 тыс. руб. и срок до 36 месяцев.

По данным Центрального Банка РФ, на первом месте по темпам прироста за год (январь 2016 — январь 2015) остаются микрозаймы «до зарплаты» 25,7 %. В первом полугодии 2015 года «займы до зарплаты» выросли на 25 % (17 % от совокупного портфеля МФО), потребительские микрозаймы прибавили 10 % (46 % от портфеля).

Вторая глава «ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА» посвящена анализу деятельности АО «НВКбанк». Проанализированы банковские продукты и услуги, предоставляемые банком. Выявлены возможности банка, его конкурентные преимущества, проведен анализ основных финансовых показателей АО «НВКбанк».

Данный банк основан в 1990 г. и в настоящее время является одним из первых коммерческих банков г. Саратова и Саратовской области.

В работе рассматривается маркетинговая деятельность АО «НВКбанк». Банк предоставляет полный спектр услуг для частных клиентов, комплексное обслуживание корпоративным клиентам, малому и среднему бизнесу, является одним из лидеров на рынке инвестиционно-банковских услуг.

Свою деятельность банк осуществляет на основании Лицензии на осуществление банковских операций со средствами в рублях и иностранной валюте (без права привлечения во вклады денежных средств физических лиц) № 931 от 19.09.2012 года. Также у банка имеется Лицензия от 19.09.2012 г. на привлечение во вклады денежных средств физических лиц в рублях и иностранной валюте.

НВКбанк предоставляет все основные виды банковских услуг, а также широкий круг дополнительных услуг, предусмотренных Уставом.

Преимущественно деятельность НВКбанка ориентирована на субъектов малого и среднего предпринимательства, а также на физических лиц, хотя и среди крупных предприятий услуги данного банка востребованы.

Таблица 2. Структура собственных средств АО «НВКбанк».

Наименование показателя	01 Января 2017 г., тыс.руб		01 Января 2018 г., тыс.руб	
Уставный капитал	350 000	(34.10%)	350 000	(30.85%)
Добавочный капитал	332 828	(32.42%)	331 877	(29.25%)
Нераспределенная прибыль прошлых лет (непокрытые убытки прошлых лет)	244 255	(23.79%)	305 230	(26.90%)
Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период	81 921	(7.98%)	129 976	(11.46%)
Резервный фонд	17 500	(1.70%)	17 500	(1.54%)
Источники собственных средств	1 026 504	(100.00%)	1 134 583	(100.00%)

За год источники собственных средств увеличились на 10.5%. А вот за прошедший месяц (Декабрь 2017 г.) источники собственных средств увеличились на 3.4%.

По оказываемым услугам банк в основном привлекает клиентские деньги, причем больше средств населения (т.е. в этом смысле является розничным клиентским), а вкладывает средства в основном в кредиты, причем больше в кредиты юридическим лицам (т.е. является корпоративным кредитным).

Анализ финансовой деятельности и статистические данные за прошедший год кредитной организации Акционерное Общество «Нижеволжский коммерческий банк» свидетельствуют об отсутствии негативных тенденций, способных повлиять на финансовую устойчивость банка в перспективе.

В третьей главе «ОСНОВНЫЕ ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» изучены маркетинговые стратегии, инновационные технологии для совершенствования банковского маркетинга. Также раскрываются основные пути совершенствования маркетинговой деятельности банка.

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

Для привлечения и удержания клиентов современные банки все шире используют опыт промышленных и торговых компаний, которые еще в 60-х годах начали разрабатывать и осуществлять подобные программы, ставшие сегодня неотъемлемой чертой их практической деятельности. Главные цели таких программ сводятся к привлечению и удержанию наиболее активных клиентов, от которых зависят доходы банка. Согласно имеющимся оценкам 4/5 всех прибылей обеспечивают только 1/5 клиентов. Сбор информации о таких клиентах позволяет разрабатывать в отношении этой категории методы так называемого прямого целевого маркетинга.

Другим важным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности региональных банков и филиалов банков становится усиление конкурентоспособности сетей распределения финансовых средств и услуг. Она достигается путем адаптации каналов сбыта к различным категориям банковской клиентуры и сокращения издержек. При этом сегментирование сетей

распределения, направленное на сокращение издержек, может привести к разработке новых подходов в области маркетинга.

Одним из наиболее значимых путей повышения эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия, можно рассматривать оптимизацию его коммуникативной политики.

С позиции современного банковского маркетинга наибольшее преимущество получит тот банк, который не только обеспечит обслуживание клиентов, но и предоставит им доступ к счетам. Данному положению отвечает применение интегрированных систем, позволяющих обслуживать максимальное число клиентов. В связи с этим, маркетинговая деятельность банка должна быть направлена на проведения исследований в области такого типа систем и подбору необходимых каналов доставки банковских услуг.

Решение такой задачи требует от банка организации оперативной и удобной системы обслуживания клиентов банка в любом его филиале и отделении, создавая возможности самообслуживания клиентов из дома или офиса, а также эффективного мониторинга предоставления услуг. Однако, традиционные способы доставки услуг клиентам не позволяют добиться ее решения, главным образом, по причине большой сложности обслуживания клиентов в удаленных филиалах и отделениях. Это связано с недостаточной поддержкой различных каналов связи и периферийных устройств, а так же высокой стоимостью эксплуатации системы. Причина такого положения сводится к отсутствию интегрированного решения, охватывающего все требуемые функциональные возможности.

Используемые в настоящее время средства предоставления банковских услуг существенно ограничивают набор возможных услуг и не позволяют банку проводить оперативный анализ их качества и ассортимента. Кроме того, многим клиентам уже не хватает заложенных в существующих системах функциональных возможностей. Практически сложившееся положение означает, что появление

новой банковской услуги становится возможным только при наличии новых технических средств ее обеспечения.

Рассмотренные направления инновационных преобразований в банковской системе позволяют считать, что маркетинговые службы региональных банков должны проводить постоянную работу по изучению и внедрению новых каналов доставки банковских услуг.

Совершенствование системы продвижения продуктов и услуг АО «НВКбанк» предполагается начать с доработки сайта банка.

Интернет отличает высокая интерактивность и скорость распространения информации, стимулирование которой может приводить к эффекту «снежного кома» при формировании общественного мнения, причем не только положительного, но и зачастую отрицательного.

Подводя итоги работы, можно сделать следующие выводы: Маркетинг - это не только акт реализации продукта, это стратегия и философия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, продумывания и анализа, активной работы многих подразделений банка, начиная с высших руководителей и заканчивая низовыми звеньями.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Конкуренция на рынке банковских услуг стала главным стимулом поиска новых возможностей привлечения и удержания клиентов, внедрения новых технологий управления банковской деятельностью. Банки стали вкладывать деньги в банковский маркетинг.

Основная особенность банковского маркетинга заключается в специфике самого продукта - услуге или операции, совершенной банком: переводные счета, специальные чековые счета депозиты, займы, кредиты и т.д. Маркетинговая деятельность имеет и другие особенности: осуществляется на рынке денежных ресурсов и обеспечивает получение прибыли на основе ускорения денежного

оборота; направлена на удовлетворение потребностей и запросов клиентов (предприятий и организаций) в услугах по осуществлению ими денежных вкладов и получению необходимых кредитов; связана с получением доходов в виде процентных ставок за предоставляемые услуги.

Для достижения поставленной цели в совершенствовании маркетинговой политики продвижения финансовых продуктов коммерческого банка были решены следующие задачи:

- изучили маркетинговую деятельность в современных условиях;
- изучили теоретические аспекты банковского маркетинга;
- проанализировали деятельность АО «НВКбанк» и его основные финансовые показатели;
- просмотрели рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

В результате был разработан план по совершенствованию маркетинговой политики коммерческого банка АО «НВКбанк», который повысит его конкурентоспособность.

В заключение подчеркнем, что освоение самых современных маркетинговых разработок становится для российских банков объективной необходимостью ввиду усиления конкуренции как внутри банковской системы, так и со стороны других участников финансового рынка. Сохранение и укрепление лидирующих позиций на рынке банковской розницы требует повышения эффективности маркетинговой деятельности, диверсификации продуктовой линейки и активного развития розничного направления бизнеса на территории России. В связи с этим важно иметь четкое представление о специфике применения маркетинга в банках и влиянии российских условий на его использование. На основании проведенного исследования можно прогнозировать, что в будущем отечественные банки будут активнее внедрять концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, так как этот подход может обеспечить достижение поставленных перед банком задач, удержать

существующих клиентов и привлечь новых и, как следствие, увеличить объем продаж банковских продуктов

**В заключении** сделаны выводы и предложения.