

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В БАНКОВСКОМ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 3 курса 311 группы
направления 38.04.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Кузбаковой Александры Валерьевны

Научный руководитель (руководитель)

Д.э.н., профессор _____

Н.В. Митяева

Зав. кафедрой

К.э.н., доцент _____

Е.В. Огурцова

Саратов 2023 год

Во введении обоснована актуальность темы выпускной квалификационной работы, оценена степень научной разработанности проблемы, определены цели и задачи исследования, также объект и предмет исследования, теоретико-методологическая и информационная основа работы, дана оценка теоретической и практической значимости работы.

Радикальная реорганизация российской банковской системы, происходившая в условиях острых социально-экономических противоречий, продемонстрировала возникновение многочисленных трудностей и проблем как объективного, так и субъективного характера на пути построения цивилизованной банковской системы предпринимательского типа, способной в максимальной степени удовлетворять возрастающие потребности экономики и общества в банковских услугах. Практика функционирования российской банковской системы показала слабую степень ее взаимодействия с реальным сектором экономики, отсутствие тесной взаимосвязи с общественными интересами, нерациональное для экономики использование кредитно-инвестиционных ресурсов. Приоритетным направлением в деятельности кредитных организаций стал финансовый сектор экономики.

Активному участию банковской системы в развитии экономики страны должно служить и полноценное развитие предпринимательства в банковской сфере деятельности. Поэтому нужны не только различные подходы на пути модернизации существующей отечественной банковской системы, но и качественно новые обобщения зарубежной и отечественной практики для того, чтобы сформировать систему научно обоснованных положений образующих направления развития банковского предпринимательства.

Роль банков определяется развитием маркетинга в данной сфере, взаимоотношениями, которые складываются между различными банками, между банками и их клиентами, а также формированием рынка банковских услуг, процентной политикой и другой деятельностью банков. По мнению западных специалистов, финансовые услуги все в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей, поэтому для менеджеров возрастает

важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей.

Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией. Банковский маркетинг как процесс, как технология, как элемент управления активно используется в системе рыночных отношений и способствует рациональному решению разнообразных проблем. Проблемы позиционирования и функционирования региональных коммерческих банков в современных условиях определяются экономическими, политическими, социально-культурными, техническими, технологическими, информационными, инновационными и другими факторами развития.

Актуальность темы. Банковский маркетинг выступает в качестве рыночного инструментария современного управления, разработки новых продуктов, является важной составляющей конкурентоспособности и влияет на повышение результативности финансово-кредитных организаций. Следует отметить, что большинство отечественных коммерческих банков, небанковских финансово-кредитных институтов и других нефинансовых организаций предлагают идентичные услуги, что неизбежно приводит к усилению конкуренции, а также оказывает влияние на уровень их доходности. Эти и другие аспекты вызывают необходимость внедрения банковского маркетинга как комплексной системы, которая формирует организацию управленческой и маркетинговой деятельности банков с учетом интересов и потребностей потребителей банковских продуктов и услуг.

Становится необходимым построение системы банковского маркетинга, основанной на социально-ориентированной концепции. Суть концепции заключается в том, что именно внедрение такой системы указывает пути эффективной деятельности банков, ориентированных на рынок и на потребителя, укрепляет имидж банка, повышает лояльность клиентов, оптимизирует процесс принятия руководством региональных

банков гибких решений, расширяет возможности банковской деятельности и тем самым способствует увеличению доходности и прибыльности.

Банковская система нуждается в новой организационной технологии на основе открывшихся информационных возможностей применения рыночных механизмов и инструментов. В частности, рост рыночных возможностей коммерческих банков находится именно в плоскости созданных информационных технологий и позволяет улучшать качество, доступность, развитие ритейла, распространение секьютизации. Одним из перспективных направлений развития банковского маркетинга в региональной системе коммерческих банков являются Интернет – технологии, которые позволяют установить с клиентами более тесные и доверительные отношения, снизить риски бизнеса и повысить качество предоставляемых банками услуг.

Степень разработанности. Основой исследования проблемы организации маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве являются разработки зарубежных ученых экономистов: Питера Друкера, 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. Дж. Бруна.

Исследованием банковского предпринимательства и деятельности занимались такие ученые как М. С. Марамыгин, Е. Г. Шатковская, М. П. Логинов, Н. Н. Мокеева, Е. Н. Прокофьева, А. Е. Заборовская, А. С. Долгов, О.В. Мотовилов, С.А. Белозеров, Л.В. Перекрестова, С.А. Чернецов, А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов, И.А. Янкина.

Особенностям маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве посвящены работы авторов А. Р. Анкваба, С. Л. Баловой, Т. Б. Бахтиной, Е. А. Белоножкиной, С. П. Сазонова, Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатовой, О. В. Иванченко, В. Н. Калышенко, А. А. Енсебаевой, С. В. Карповой, А. С. Киселева, Н. Г. Ларкиной, Я. С.

Матковской, Г. Г. Плешакова, Е. В. Романенко, К. В. Шипиновой, Ю. В. Сааковой, М. А. Сановича, Е. А. Семерниковой, А. В. Сысолятина.

В работах указанных авторов рассматриваются в теоретическом плане аспекты стратегии и тактики маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве. В целом, в большинстве работ показаны только лишь экономические аспекты использования маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве. Проблема же внедрения банковского маркетинга в регионах, который ориентирован на потребности клиентов и новые информационные технологии является малоисследованной. В этой связи на современном этапе развития банковской деятельности актуальны более конкретные разработки и подходы применения банковского маркетинга, а также реализация этих методик в отечественной региональной системе коммерческих банков.

Объект исследования выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) – банковское предпринимательство.

Предмет исследования выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) – маркетинговая деятельность в банковском предпринимательстве.

Цель исследования выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) – провести анализ маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве в Российской Федерации. В соответствии с целью исследования выпускной квалификационной работы поставим следующие задачи:

- рассмотреть сущность, факторы возникновения и развития банковского предпринимательства;
- изучить эволюцию форм банковского предпринимательства;
- раскрыть сущность и особенности банковского маркетинга;
- описать методы маркетинговых исследований рынка банковских услуг;

- изучить концепции маркетинга в банковском предпринимательстве;
- рассмотреть организационную структуру и маркетинговую службу российского банка;
- провести оценку эффективности маркетинговой деятельности российских коммерческих банков;
- разработать рекомендации по совершенствованию банковского маркетинга российских банков.

Обоснование теоретических положений и аргументация выводов осуществлялись с использованием методов системного анализа, метода сравнений и аналогий, графического и табличного методов. Применение этих методов позволило более полно анализировать разнообразные явления, происходящие в процессе эффективной реализации маркетинговой стратегии в коммерческих банках.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют современные теории и концепции маркетинга в целом и банковского маркетинга в частности, результаты фундаментальных отечественных и зарубежных исследований по теоретическим и практическим проблемам совершенствования функционирования российской экономики и банковской системы как важнейшего ее элемента.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов: А. Р. Анкваба, С. Л. Баловой, Т. Б. Бахтиной, Е. А. Белоножкиной, С. П. Сазонова, Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатовой, О. В. Иванченко, В. Н. Калышенко, А. А. Енсебаевой, С. В. Карповой, А. С. Киселева, Н. Г. Ларкиной, Я. С. Матковской, Г. Г. Плешакова, Е. В. Романенко, К. В. Шипиновой, Ю. В. Сааковой, М. А. Сановича, Е. А. Семерниковой, А. В. Сысолятина, М. С. Марамыгина, Е. Г. Шатковской, М. П. Логинова, Н. Н. Мокеевой, Е. Н. Прокофьевой, А. Е. Заборовской, А. С. Долгова, О. В. Мотовилова, С. А. Белозерова, Л. В. Перекрестовой, С. А. Чернецова, А. В. Тютюнника, А. В. Турбанова, И. А. Янкиной.

В качестве информационно-эмпирической базы научного исследования использовались данные докладов и отчетов Центрального банка Российской Федерации, российских банков (ПАО «Сбербанк России», ПАО Банк «ФК Открытие»), информационно-аналитических агентств «ИНТЕРФАКС» и «Banki.ru», законодательные и нормативные акты, данные и сведения из монографий, научных статей, материалов научных конференций, семинаров, а также результаты собственных расчетов автора.

Научная новизна выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) заключается в: уточнении понятий «банковское предпринимательство» и «банковский маркетинг»; разработке классификации факторов, влияющих на формирование и развитие банковского предпринимательства; раскрытии содержания, методов и способов маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве; выработке направлений развития маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве.

Структура выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

В первом разделе рассмотрена сущность и формы банковского предпринимательства. Под банковским предпринимательством необходимо понимать самостоятельную деятельность, выполняемую на свой риск, и направленную на извлечение прибыли, и эта деятельность выражается проведением банковских операций, а также сопутствующих видов деятельности (кроме установленных законодательно ограничений на занятие торговой, страховой и производственной деятельностью), и деятельностью на рынке ценных бумаг, основанием служит лицензия Банка России.

Исследование научной литературы по вопросам действующих подходов к выявлению факторов, оказывающих влияние на развитие и формирование банковского предпринимательства, дало возможность сформировать классификацию факторов, влияющие на формирование и

развитие банковского предпринимательства. Следует сказать, что приведенные группы факторов не взаимоисключающие, и даже напротив, они взаимопроникающие.

В исследовании отмечается, что деятельность банков сама по себе является предпринимательской, поскольку представляет собой систематическую деятельность, направленную на получение прибыли, независимо от того заявляется или нет в качестве ее основной цели извлечение прибыли. Таким образом, эволюция форм банковского предпринимательства рассматривается через формирование банковской системы в целом. Фактически предпринимательство в банковской сфере зародилось еще до нашей эры и в ходе естественных эволюционных процессов развивалось на протяжении длительного периода. Первые подобные учреждения возникли в промежутке с XVI—XVII вв. Их основали купцы из Венеции, Генуи, Амстердама и многих других городов.

Эволюция привычных видов предпринимателей в банковской сфере прошла под влиянием и воздействием на систему различных факторов. К ним можно отнести конкуренцию, появление новых технологий, создание новых банковских продуктов и многое другое. Это привело к росту количества коммерческих операций и расширения их деятельности. Это напрямую можно проследить по деятельности коммерческих банков.

С конца XX века банковское предпринимательство использует те виды деятельности, при которых основную функцию исполняют операции с использованием данных о предполагаемых продавцах и покупателях. Все эти действия связаны с обращением денежных средств, иностранной валюты, некоторых видов ценных бумаг. Также учитывались курсы валют, процентные ставки, условия кредитования, процедуры оформления и многое другое.

Таким образом, все вышеописанные условия были необходимы для организации полноценной предпринимательской деятельности. К ним можно отнести операции, связанные с куплей-продажей финансовых ресурсов.

Во втором разделе изучены маркетинговые аспекты банковского предпринимательства. В ходе исследования научных подходов к определению «банковский маркетинг» было представлено авторское определение. Так, под банковским маркетингом следует понимать комплексную систему, предполагающую удовлетворение потребностей клиентов, нахождение правильного подхода к их определенному кругу, а также формирование наиболее благоприятных условий для них. Спецификой банковского маркетинга является следующее: банковские услуги носят нематериальный, абстрактный характер; продукт не складывается, но в банках создаются запасы денежных средств, которыми управляет банкир; система сбыта (предоставление банковских операций и услуг) эксклюзивна и интегрирована, поскольку все филиалы одного банка выполняют одинаковый набор банковских операций и услуг.

Широкое распространение такого понятия, как банковский маркетинг, пришлось на середину 1970-х годов. В России же в период социализма конкуренция в банковском секторе отсутствовала, в развитии маркетинга также не было необходимости. В течение всей последующей истории развития банковского дела в России наблюдалось увеличение спроса на предоставляемые банками услуги.

Маркетинговые исследования при своей кажущейся незначительности являются важным этапом в достижении генеральных целей банка, которым нельзя пренебрегать. В настоящее время российские банки (ПАО «ВТБ», АО «Альфабанк», АО «Тинькофф Банк», ПАО «Совкомбанк», ПАО Банк «Финансовая корпорация Открытие») постепенно внедряют в свои процессы аналитику соцмедиа «SocialMediaListening». Ключевым преимуществом данного инструмента маркетингового исследования – отказ российских банков от неестественной ситуации «прямого» опроса. Также актуальными инструментами маркетинговых исследований являются следующие: «ВНТ» (трекинг здоровья бренда), «NPS/CSI» (индексы потребительской лояльности и удовлетворенности), исследования «AD hoc», «MarketModelData».

Маркетинговые исследования раскрывают перед руководством банка новые рыночные возможности, потенциальные проблемы и угрозы; позволяют провести сегментацию рынка и выделить целевые сегменты; позволяют определить конкурентные преимущества банка и разработать маркетинговую стратегию, базирующуюся на этих преимуществах. В результате банк выбирает целевой рынок для продвижения своих услуг и продуктов, уровень взаимоотношений с клиентами и способы создания конкурентных преимуществ банковского продукта.

Банковская деятельность по своей сути весьма специфична и может быть ориентирована на самых разных клиентов, что делает ее сложным процессом взаимодействия, невозможным без применения маркетинга в банковской системе. В настоящее время имеется ряд основных концепций банковского маркетинга: концепция совершенствования деятельности и банковских услуг банка; концепция интенсификации коммерческой деятельности банка; традиционная концепция; концепция социально-этического маркетинга. При этом любая предложенная маркетинговая концепция становится обязательной составляющей организации маркетинга каждого банка, который стремится к обеспечению успешности своей деятельности и оптимистичности дальнейших перспектив.

В третьем разделе проведен анализ и разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности российских банков. В ходе исследования был проведен анализ маркетинговой деятельности российских банков. Значение МедиаИндекса российских коммерческих банков позволяет сделать вывод, что наиболее эффективной маркетинговой стратегией банка является стратегия ПАО Банк «ФК Открытие». Данный банк за 2017-2021 гг. увеличил значение МедиаИндекса более чем в 3 раза. При этом стоит отметить, что маркетинговый бюджет ПАО Банк «ФК Открытие» в 2021 году был больше, чем в 2017 (3,5 млрд рублей против 2,31 млрд рублей).

Затраты на маркетинговую деятельность за 2016-2021 гг.: ПАО «Сбербанк» увеличились на 255,6%; ПАО «ВТБ» увеличились на 204,1%;

АО «Альфа-Банк»увеличились на 618,8%; АО «Газпромбанк»увеличились на 263,2%; АО «Россельхозбанк» увеличились на 83,3%; ПАО «Росбанк» увеличились на 200%; АО «Тинькофф Банк»увеличились на 540,7%; ПАО «Банк «ФК Открытие»» увеличились на 400%; АО «Почта банк» увеличились на 183,3; ПАО «Совкомбанк» увеличились на 650%)

Таким образом, затраты на маркетинговую деятельность российских коммерческих банков за 2016-2021 гг. увеличились более чем в два раза. Если по итогам 2016 года затраты на маркетинговую деятельность российских коммерческих банков составили 31,8 млрд рублей, то в 2020 году – 64,4 млрд рублей, а уже в 2021 году – 95 млрд руб. – что в полтора раза больше, чем в 2020 году. Расходы увеличились даже в кризисный 2020 год – на 7,3%.

В ходе исследования была проведена оценка маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк России» и ПАО Банк «Финансовая корпорация Открытие». ПАО «Сбербанк России» является системообразующим российским банком с государственным участием, который обладает наиболее обширной сетью обособленных филиалов и современным высокотехнологичным сервисом. Маркетинговой службой ПАО «Сбербанк России» является департамент маркетинга и коммуникаций (ДМИК). Департамент маркетинга и коммуникаций Сбербанка отвечает за рекламу и маркетинговые коммуникации, бренд, ценовую политику группы, исследование рынков и клиентов, продвижение продуктов и клиентских сервисов, а также за внешние и внутренние коммуникации банка.

ПАО «Сбербанк» является одним из сильнейших, самых дорогих брендов и лидером на рынке банковских продуктов и услуг в России. Такой масштаб деятельности ПАО «Сбербанк» свидетельствует о том, что он должен использовать многие из основных направлений в маркетинговой деятельности. ПАО «Сбербанк» используются самые эффективные инструменты маркетинга, что позволяет банку показывать высокие

результаты. Как уже было указано ПАО «Сбербанк России» является крупнейшим банком в России, в Центральной и Восточной Европе.

ПАО Банк «Финансовая корпорация Открытие» – российский универсальный коммерческий банк, одно из крупнейших кредитных учреждений России. Управление маркетинговых коммуникаций и общественных связей (УМ-КиОС) является структурным подразделением Банка «ФК Открытие». Финансово-кредитная организация ПАО Банк «ФК Открытие» занимает достаточно прочные позиции на федеральном рынке по таким показателям как: выгодные условия предоставления кредитов, широкий ассортимент предоставления банковских услуг и продуктов. Однако это не делает банк ПАО Банк «ФК Открытие» лидером банковского рынка.

Открытость и справедливые условия является основой доверия потенциальных и постоянных клиента именно в долгосрочной перспективе сотрудничества. Таким образом, в программах продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Банк «ФК Открытие» не используются приемы, которые вводят клиентов в заблуждение относительно стоимости банковских услуг или их экономического эффекта.

В ходе исследования была проведена оценка эффективности маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк» за период 2016-2021 гг. Чистая прибыль ПАО «Сбербанк» увеличилась 129,9%, затраты на маркетинг увеличились на 255,6%. Следует отметить, что темп прироста чистой прибыли ПАО «Сбербанк» в 2018-2021 гг. выше темпа роста затрат на маркетинговую деятельность. Таким образом, затраты на маркетинговую деятельность отражаются в основных показателях деятельности банка ПАО «Сбербанк», так как основным показателем эффективности маркетинговой деятельности является наращивание и удержание конкурентного преимущества.

За период 2016-2021 гг. значение показателя: «чистая прибыль» ПАО Банк «ФК Открытие» увеличилась на 2261,1%; «затраты на маркетинг» увеличилось на 400%. Также стоит отметить, что темп прироста чистой

прибыли ПАО Банк «ФК Открытие» в 2020-2021 гг. выше темпа роста затрат на маркетинговую деятельность. Таким образом, затраты на маркетинговую деятельность отражаются в основных показателях деятельности банка ПАО Банк «ФК Открытие», так как основным показателем эффективности маркетинговой деятельности является наращивание и удержание конкурентного преимущества.

Таким образом, грамотное позиционирование банковских продуктов и услуг создает возможность финансово-кредитным организациям для большего охвата банковского рынка и дает высокое значение финансовых показателей и инвестиции. Неизменные элементы маркетинговой стратегии на протяжении деятельности банка – это надежность, качественное обслуживание клиентов и партнеров, доверительные отношения.

В качестве рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности коммерческих банков ПАО Банк «ФК Открытие» (г. Саратов, Мирный пер., д. 4) и ПАО «Сбербанк России» (г. Саратов ул. имени Н.И. Вавилова, д. 1/7) были предложены следующие мероприятия: сотрудникам ПАО Банк «ФК Открытие» и ПАО «Сбербанк России» предлагается пройти тренинг «Клиентоориентированный сервис в банке. Качество обслуживания в банке»; внедрить CRM-систему «SMM-planner» для автоматизации социальных сетей.

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, ожидаемый эффект от предложенных мероприятий будет выражен также в укреплении финансового положения финансово-кредитной организации ПАО Банк «ФК Открытие» и ПАО «Сбербанк России». Затраты на реализацию предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО Банк «ФК Открытие» и ПАО «Сбербанк России» составят 252,4 тыс. руб., планируемый показатель чистого операционного дохода после реализации мероприятий: ПАО Банк «ФК Открытие» составит 42 232,83 тыс. руб., ПАО «Сбербанк России» 53 737,47 тыс. руб.; экономический эффект от предложенных мероприятий: ПАО Банк

«ФК Открытие» составит 737,43 тыс. руб., ПАО «Сбербанк России» составят 1 007,07 тыс. руб.; рентабельность предложенных мероприятий: ПАО Банк «ФК Открытие» составит 292,17%, ПАО «Сбербанк России» составит 399%; срок окупаемости предложенных мероприятий: ПАО Банк «ФК Открытие» составит 4,11 месяца, ПАО «Сбербанк России» составил 3,01 месяца.

В заключении представлены и обобщены выводы по результатам проведенного исследования. В заключении исследования был сделан вывод, что в условиях острой конкуренции на банковском рынке страны сотрудники банка и уровень сервиса, который они предоставляют, является одним из основных конкурентных преимуществ банка. Сегодня клиенты стали более требовательными: они обращают внимание не только на качество и условия банковских продуктов и услуг, но и на уровень обслуживания, который обеспечивают сотрудники банка. Для того чтобы отечественная банковская система сохранила клиентов и сделала их постоянными партнёрами, нужны грамотная стратегия, умелое управление внутренней структурой и выбор правильного способа взаимодействия с клиентами.