

Особенности маркетинга на рынке банковских услуг

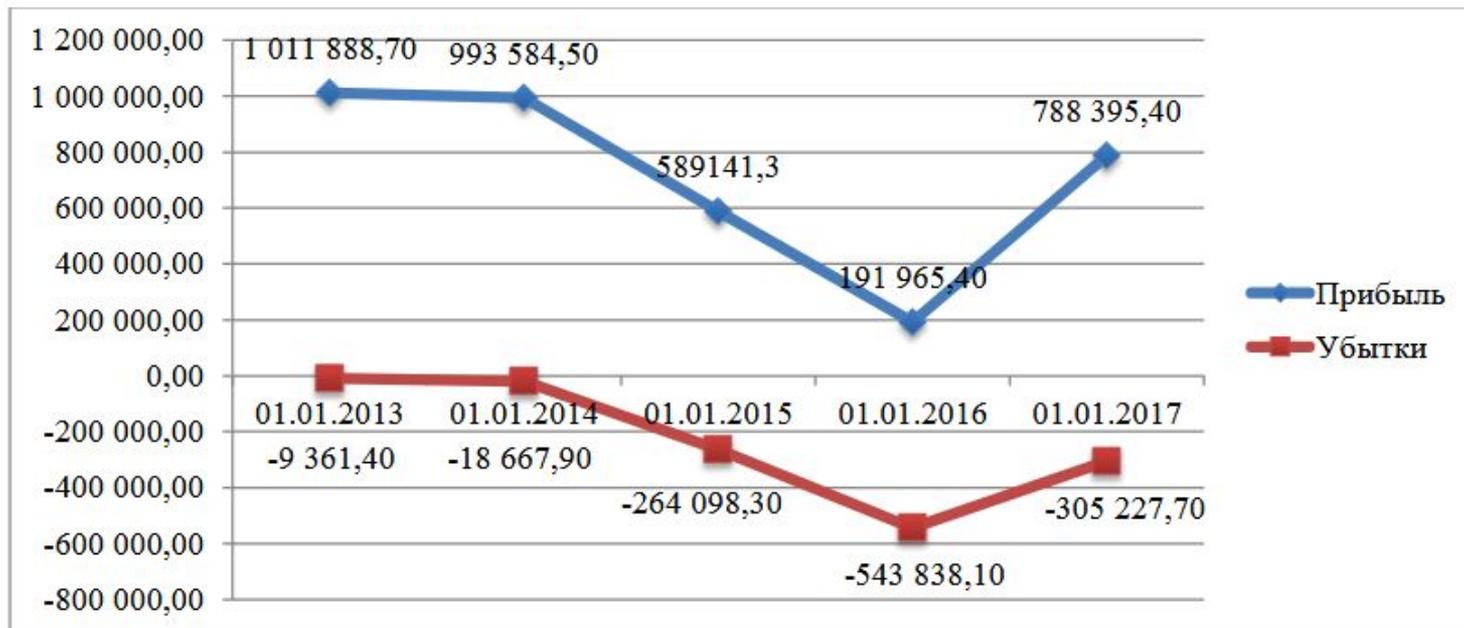


Выполнила студентка группы МК-14
Винокурова А.А.



Анализ экономического развития

Динамика показателей финансового результата банковского сектора за 5 лет в млрд.рублей



- Резко возросшая инфляция;
- Падение покупательской способности рубля;
- Снижение реальных доходов населения и предприятий;

Снижение чистой прибыли



- Ухудшение финансового состояния банков России и их неустойчивость.



- ❑ Острая ситуация в банковском секторе из – за введенных санкций и повышения ключевой ставки, привела к росту отрицательных финансовых результатов деятельности кредитных организаций в 2014 – 2015 гг.
- ❑ В рамках антикризисного плана 2015 года, была проведена докапитализация* банков на 1 трлн. рублей, что привело к увеличению прибыли в банковском секторе (было сформировано более 400 млрд. рублей прибыли за первую половину 2016 года).
- ❑ Но рост прибыли не пропорционален сокращению убытков, то есть если прибыль выросла на 300%, то убытки сократились лишь на 44%. Подобные показатели свидетельствуют о неравномерном восстановлении банковского сектора, относительно их финансового результата.

➔

❑ Финансовое состояние банковского сектора находится в процессе стабилизации

****Для поддержания размера капитала банков и поддержания устойчивости всей банковской системы финансовое руководство страны в лице ЦБ может предоставить кредитной организации субординированный кредит, который будет учитываться в составе дополнительного капитала. Выделение такого кредита и называется «докапитализацией» банка.*



Критерии структурирования банковского рынка

1. По товарному (продуктовому) признаку, т.е. по видам оказываемых услуг.

В товарной структуре банковского рынка можно выделить:

- Рынок кредитных услуг;
- Рынок инвестиционных услуг;
- Рынок расчетно-кассовых услуг;
- Рынок трастовых услуг;
- Рынок консультационных услуг;
- Прочие рынки***

2. Пространственный критерий

локальный (местный) банковский рынок. Такой рынок может складываться в пределах города, села, региона);

национальный (внутренний) банковский рынок. Он складывается в рамках отдельной страны;

международный банковский рынок. Здесь можно выделить как бы два подуровня: мировой рынок и рынок межстрановых объединений (например, ЕС).

****В каждой группе существуют отрасли и подотрасли.*

Например: рынок кредитных услуг делится на две отрасли, в каждой из которых есть еще группы –

.Кредитование (Коммерческое кредитование; Потребительское кредитование)

.Косвенное кредитование (Лизинговый бизнес; Факторинговый бизнес; Форфейтинговый бизнес; Учетно-вексельный бизнес; Гарантийный бизнес).



3. Сегментация по группам потребителей

Группы	Критерии
<input type="checkbox"/> Физические лица (население/домохозяйства);	Экономическое положение (имущественное); Географический; Демографический (потребители делятся на группы по возрасту, полу, семейному положению, размеру семьи, доходу, профессии, образованию, национальности, религии и т.д.); По объемам покупок;
<input type="checkbox"/> Юридические лица (предприятия, общественные организации, финансовые институты).	Экономическое положение (учитываются размер предприятия, сфера деятельности, число работающих и т.д.); Географический; По объемам покупок; Характер деятельности; И т.д.

Разделение на более мелкие сегменты в значительной степени зависит от конкретных целей, преследуемых банковским учреждением. Сегментация позволяет более точно очертить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов, определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка, четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.



Физические лица (возрастное деление)

Группа клиентов	Характерные черты
Молодежь (16-22 года)	Студенты; лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи «со стажем» (25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели — улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи. предоставление образования детям
Лица «зрелого возраста» (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель — планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход



Юридические лица (предприятия), деление по размеру

Группа клиентов	Характерные черты
Мелкие фирмы	<ul style="list-style-type: none">• Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования.• Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан с политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
Средние фирмы	<ul style="list-style-type: none">• Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций• Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными деньгами• Проблемы финансирования. Потребность в помещениях
Крупные фирмы	<ul style="list-style-type: none">• Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом но реализации и административному контролю• Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков, особенно за границей• Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью, относительно низкая отдача капитала



Анализ конкурентной ситуации

<i>Количественные показатели</i>	<i>Качественные показатели</i>
<p>1. Размер организации: величина активов, размер собственного капитала, объем привлеченных ресурсов, объем размещенных ресурсов.</p>	<p>1. Имидж банка, который отражает совокупность представлений и образов, сформировавшихся у клиентов и общественности, о данном банке. Он определяется по узнаваемости и известности бренда.</p>
<p>2. Надежность организации: коэффициенты ликвидности (мгновенной, текущей), достаточности капитала, уровень кредитного риска, размер рыночного риска.</p>	<p>2. Доступность банковских услуг в регионах – то есть наличие региональных филиалов, операционных офисов и представительств организации.</p>
<p>3. Показатели прибыльности работы банка: размер процентных доходов, размер чистой прибыли, процентная маржа, спред.</p>	<p>3. Клиентоориентированность банка, которая характеризует сложившуюся систему взаимоотношений с клиентами и отражает количество тарифных групп по клиентам, количество пакетов услуг, количество клиентов, закрепленных за сотрудником в рамках отдельно выделенных подразделений, количество клиентов на одного сотрудника, долю VIP-клиентов на обслуживании.</p>
<p>4. Рентабельность: общая рентабельность, рентабельность активов, рентабельность капитала.</p>	<p>4. Наконец, доступность банковских услуг через систему удаленного доступа, что подразумевает наличие у банка сайта, системы электронного банка, мобильного банка, обратной связи с клиентами.</p>



Проблемы банковской конкуренции в России

***Специфика России в настоящее время заключается в доминировании на рынке крупных банков с государственным участием и в жесткой регулярной и надзорной политике Центрального банка РФ. Поэтому у экспертов есть повод говорить о том, что в банковском секторе нет полноценной конкуренции.

1. Доминирующее положение Сбербанка России, единственным достойным конкурентом которого является банк ВТБ 24, у остальных банков просто нет возможности конкурировать со Сбербанком.
2. В свете кризиса происходят слияния и поглощения мелких банков и превращение их в филиалы крупных банков, либо просто ликвидация этих банков.
3. Непрозрачность структуры капитала крупных федеральных банков и напротив достаточная прозрачность этой структуры у средних и малых региональных банков. Это опять же недобросовестная конкуренция.
4. Недоверие населения к банковскому сектору. В период кризиса население доверяет только госбанкам, что еще больше ухудшает и без того нестабильное положение частных коммерческих банков.
5. Большое число мелких банков, не имеющих доступа к господдержке, испытывают серьезные проблемы с ликвидностью, в то время как у госбанков с этим все в порядке.



Рейтинг Российских банков (ТОП-10)

*согласно рейтингу, составленному Центральным банком Российской Федерации

Название банка и форма собственности (управления)	Место в рейтинге	Изменения в рейтинге
«Сбербанк России»	1-е место	0
Коммерческий банк с государственным участием «ВТБ»	2-е место	0
«Газпромбанк»	3-е место	0
«ВТБ 24»	4-е место	+ 1 место
Банк «Открытие»	5-е место	— 1 место
«Россельхозбанк»	6-е место	0
«Альфа-банк»	7-е место	0
Банк «Национальный Клиринговый Центр»	8-е место	+ 1 место
«Банк Москвы»	9-е место	— 1 место
«ЮниКредит Банк»	10-е место	0

***Рейтинг составлен опираясь на: активы, депозиты, кредиты, капитал, задолженность по кредитам



Рейтинг банков в Перми ТОП – 5

*согласно рейтингу, составленному Центральным банком Российской Федерации

1	 СБЕРБАНК <small>Вместе мы сильнее</small>	Сбербанк России
2	 ГАЗПРОМБАНК	Газпромбанк
3	 ВТБ24	ВТБ 24
4	 РоссельхозБанк	РоссельхозБанк
5	 Альфа-Банк	Альфа-Банк



Особенности банковской услуги

Помимо базовых особенностей услуги (неосвязаемость, неразрывность, непостоянство качества и т.д.), банковские имеют свои особенности:

- 1) оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (денежные средства предприятий, коммерческих банков, центрального банка в форме наличности, бухгалтерских записей и платежно-расчетных документов);
- 2) абстрактные банковские услуги приобретают конкретный характер на основе договорных отношений;
- 3) купля-продажа большинства банковских услуг характерна протяженностью во времени. Как правило, сделка не ограничивается однократным актом. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком.



Товарная политика

Решение о структуре ассортимента банк принимает уже на этапе его создания. Должен ли он быть узким (как у специализированного финансово-кредитного института) или широким (как у универсального банка)?

Многие банки предпочитают иметь широкий ассортимент. Почему?

1. Привлекательность как для клиента, имеющего возможность получать все банковские услуги «из одних рук», так и для банка, имеющего возможность получать всестороннюю информацию о клиенте, особенно в том случае, если клиент использует банк как свой финансовый центр;
2. Более равномерная загрузка банковских мощностей, так как банк имеет возможность переброски персонала и материальных ресурсов из одних деловых секций в другие в зависимости от производственной необходимости;
3. Возможность уравнивающего ценообразования, когда услуги одной деловой сферы предлагаются клиентам на льготных условиях за счет того, что услуги другой приносят достаточную прибыль;

***Преимуществами узкого ассортимента являются: Особое качество услуг, если банку удастся найти рыночную нишу, не использованную конкурентами; Экономия издержек, вытекающая из более высокой производительности специализированного труда. Недостатком узкого ассортимента является то, что развитие банка решающим образом зависит от конъюнктуры в относительно узком рыночном секторе и тем самым подвержено значительному предпринимательскому риску.



Банк ВТБ регулярно анализирует потребительский рынок и своих ближайших конкурентов, расширяя и видоизменяя свой ассортимент



1. **Кредитование:**

- Кредитование наличными.** Кредитование наличными - одно из основных направлений деятельности ВТБ24. Банк представляет максимально широкий и конкурентный (по уровню процентных ставок, комиссий, кредитных лимитов) спектр продуктов и услуг;
- Автокредитование.** ВТБ24 предлагает автокредиты на покупку новых или подержанных автомобилей иностранного производства, а также новых отечественных автомобилей. Банк участвует в программе государственного субсидирования автокредитов;
- Ипотека.** Актуальным направлением деятельности банка является ипотечное кредитование. Ипотека от ВТБ24 позволяет воспользоваться ипотечными программами каждому вне зависимости от гражданства и места постоянной регистрации в любом регионе присутствия банка ВТБ24. Условия ипотеки ВТБ24 зависят от региона России. Ипотека от банка ВТБ24 возможна на срок кредитования до 50 лет;
- Кредитование и обслуживание малого бизнеса.** На данный момент Банком представлено одно из лучших предложений на рынке - «Кредит на развитие бизнеса», сумма финансирования составляет от 850 000 до 143 000 000 рублей на срок до 5 лет;
- Программа реструктуризации кредитов.** Можно воспользоваться программой, если финансовое положение изменилось и временно не позволяет погашать кредит в полном объеме. Каждый случай банк рассматривает индивидуально, учитывая кредитную



2. Вклады и сбережения:

Депозиты.

Индивидуальные банковские сейфы.

Ипотечные вклады.

Вклады до востребования.

Монеты из драгоценных металлов.

3. Банковские карты: кредитные карты, дебетовые карты, мультивалютные карты, зарплатные карты, специальные предложения, безопасная оплата в интернете...

Банковское обслуживание:

Наличная валюта и чеки.

Дистанционное банковское обслуживание.

Счета, платежи и переводы.

4. Инвестиционные услуги

5. Лизинговые услуги.

6. Расчетно-кассовое обслуживание.

7. Корпоративные и партнерские программы.

8. Услуги финансовым организациям.

9. Оформление справок и дубликатов.

10. Комиссионные продукты.

11. Услуги состоятельным клиентам.

12. Целевой маркетинг.

13. Банкоматы.



Ценообразование

***Стратегия ценообразования - это обоснованный выбор из нескольких вариантов определенных банковских услуг и цен на них. Этот выбор направлен на достижение максимальной прибыли для банка в рамках планируемого периода (краткосрочного, среднесрочного или долгосрочного).

Объектами ценообразования в банке являются процентные ставки по кредитам и депозитам, минимальная величина вклада, премии, скидки, комиссионные и тарифы за банковские услуги.

Выбор ценовой стратегии банка определяется влиянием трех основных факторов.

1. *Спрос.* Уровень (величина) спроса является функцией величины рыночного сегмента, занятого банком, и эластичности спроса по цене на различные банковские услуги.
2. *Структура издержек.* Структура издержек на оказание банковских услуг задает, как правило, нижний уровень для установления цен
3. *Цены конкурентов.* Если спрос определяет «потолок» цен на банковские услуги, а издержки — «пол», то цены конкурентов задают границы того диапазона, в котором реально можно формировать цены.



Российский рынок

Широкое распространение на российском рынке получила ориентация банков при установлении цены за свои услуги на уровень, сложившийся на рынке.

Значительно реже банки используют при ценообразовании формулу "издержки плюс прибыль". Для ее применения банк должен точно и оперативно определять структуру своих расходов, что у большинства банков вызывает трудности.

Большое влияние здесь еще имеет продолжительность периода оказания банком услуг клиентам, определенная тем, что и кредиты, и депозиты являются срочными инструментами. Никакой банк не может точно определить свои издержки на весь период действия договора о депозите или кредите.

Поэтому банки предпочитают формулу "безубыточность плюс целевая прибыль"*. В этом случае банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль.

***Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.



СБЕРБАНК

Всегда рядом

В соответствии с депозитной политикой ОАО "Сбербанк" применяет метод ценообразования "издержки плюс прибыль".

Центральной идеей метода является обеспечение покрытия всех издержек по привлечению депозитов и планируемой прибыли доходностью операций по размещению привлеченных ресурсов.

В данном соотношении все компоненты рассчитываются на единицу услуг по привлечению депозитов. Ценообразование по методу "издержки плюс прибыль" требует точного расчета стоимости всех видов услуг по ведению депозитов для банка.

Банку необходимо:

- 1) рассчитать ставку накладных расходов по каждому источнику средств банка;
- 2) умножить каждую ставку накладных расходов на объем средств банка, поступающих из каждого источника;
- 3) суммировать все полученные величины и разделить на общий объем привлеченных средств, чтобы определить средневзвешенную стоимость средств банка;
- 4) учесть резервы, требуемые центральным банком для страхования депозитов.

Данный метод, исходя из сложившейся доходности операций по размещению ресурсов, позволит установить такие условия привлечения, которые не нарушали бы приведенного выше баланса.



СБЕРБАНК Коммуникационная политика

Всегда рядом

1. Отделения Сбербанка находятся в каждом районе, так же стараются открывать филиалы в отдаленных и спальных районах, для удобства своих клиентов.
2. Сбербанк использует интернет – рекламу, наружную (баннеры), радио рекламу, ТВ рекламу и т.д.
3. Прямой (Директ) маркетинг (ПМ) – почтовая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг
4. Сувенирная продукция в больших объемах
5. Сбербанк выступает в роли партнеров крупных компаний, и участвует в акциях, благодаря чему рекламируют и себя
6. Online коммуникации:

Официальный сайт (Россия): <http://www.sberbank.ru>

Instagram: <https://www.instagram.com/sberbank/>

Вконтакте: <https://vk.com/sberbank>

Facebook: <https://ru-ru.facebook.com/sberbank>

You tube: <https://www.youtube.com/user/Sberbank>

Twitter: <https://twitter.com/sberbank/>

Мобильное приложение Сбербанк онлайн

Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты!



Товародвижение

Сбытовая политика (товародвижение) коммерческого банка направлена на доведение товара до потенциального покупателя. В ней выделяют два основных аспекта: пространственный (местоположение и каналы сбыта) и временной (часы работы и срочности обслуживания).

Сбытовая сеть строится в несколько линий:

Банковские автоматы, расположенные как можно ближе к потребителю и рассчитанные на то, чтобы клиент, не заходя в банк, мог воспользоваться стандартизированными услугами (снятие наличных денег, осуществление денежного перевода, получение информации о состоянии счета). С развитием автоматизации и внедрением новых средств телекоммуникаций (модемной связи) появляется возможность оказания рутинных услуг не в отделении банка (branch banking), а дома по интернету (home banking);

Передвижные банковские отделения, используемые в малозаселенной сельской местности, или маленькие стационарные отделения (3-4 служащих) вблизи транспортных развязок и в новых городских микрорайонах, оказывающие простейшие услуги (расчеты, обмен валют, мелкие кредиты), в случае необходимости оказания сложной услуги переадресовывающие клиента на следующий уровень;

Головные отделения в деловой части города, предоставляющие весь спектр банковских услуг.



СБЕРБАНК

Всегда рядом

Сбербанк сегодня — это 12 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов.

Головной офис Сбербанка в городе Перми располагается по адресу улиц Ленина, дом 47. Получить справку о работе организации и оказываемых услугах можно по телефону +7 (800) 555-55-50.

Банки и кредиты: <https://banksandcredits.ru/page/otdeleniya-sberbanka-v-permi.html>

Сбербанк использует:

- Головной офис;
- Отделения банка в каждом районе;
- Банкоматы;
- Интернет и мобильное приложение.



Использованные источники:

1. Банковское дело [Электронный ресурс] <http://www.grandars.ru/student/bankovskoe-delo/rynok-bankovskih-uslug.html>
2. Обзор банковского сектора Российской Федерации по годам (Интернет - версия). [Электронный ресурс] Центральный банк Российской Федерации (Банк России). Пресс – служба: <http://www.cbr.ru/analytics/?PrtlId=bnksyst>
3. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] Центральный банк Российской Федерации (Банк России). Пресс – служба: <http://www.cbr.ru>
4. Национальный банковский журнал. Аналитика и комментарии [Электронный ресурс]: <http://nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2017/03/22/osobennosti-bankovskoi-konkurentsii/index.html>
5. Банковский маркетинг Николаева Т.П. Учебно – методический комплекс М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. с.27
6. Банковский маркетинг Николаева Т.П. Учебно – методический комплекс М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. с.29
7. Дж Ф Лита Основы маркетинга Ростов н/Д: Феникс, 1997. - с. 130
8. Записки маркетолога [Электронный ресурс] www.marketch.ru
9. Официальный сайт Сбербанка России [Электронный ресурс] <http://www.sberbank.ru>
10. Официальный сайт ВТБ 24 [Электронный ресурс] <https://www.vtb24.ru/>