

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:336.71(476)

Груша
Андрей Владимирович

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Журавлёв Валерий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2016

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Развитие банковской системы Республики Беларусь является одним из направлений общей экономической политики государства (наряду с промышленной, структурной, внешнеторговой, налоговой, инновационной и другими), а состояние банковской системы определяет динамичность финансово-экономических процессов и возможность эффективного функционирования субъектов хозяйствования.

Сегодня в условиях крайне жесткой конкуренции важнейшей составляющей на рынке банковских услуг является способность банка эффективно взаимодействовать с потенциальными потребителями. Именно поэтому деятельность коммерческого банка должна основываться на маркетинге, который, в свою очередь, должен постоянно совершенствоваться.

По мере превращения рынка банковских услуг из рынка продавца в рынок покупателя банки активнее стали использовать маркетинговый подход в организации своей деятельности. Банковский маркетинг стал выступать в качестве рыночного инструментария современного управления, разработки новых продуктов, важной составляющей конкурентоспособности, оказывающей влияние на повышение результативности банков.

Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в Республике Беларусь привлекли к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки стали осваивать новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но и бороться за каждого клиента, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объект исследования – развитие маркетинговой деятельности в банковской системе.

Предмет исследования – развитие маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь.

Цель и задачи исследования – проанализировать развитие маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь и

дать предложения по развитию маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь.

К задачам относятся:

- проанализировать структуру и развитие банковской системы;
- исследовать законодательную базу регулирования банковской деятельности в Республике Беларусь;
- исследовать особенности стратегий банковского маркетинга;
- проанализировать основные виды банковской деятельности в Республике Беларусь;
- проанализировать особенности банковских услуг в Республике Беларусь;
- проанализировать развитие электронного банковского маркетинга в Республике Беларусь;
- исследовать маркетинговую деятельность в банке ОАО «Банк БелВЭБ»
- дать предложения по развитию маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов. Проведен анализ структуры и развития банковской системы Республики Беларусь, исследована законодательная база банковской деятельности в Республике Беларусь. Дано дальнейшее развитие электронного банковского маркетинга в Республике Беларусь. Усовершенствована классификация CRM систем с целью оптимизирования клиентской базы.

Положения, выносимые на защиту. Автором учтены современные особенности развития маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь и предложены мероприятия по:

- 1) развитию рекламной деятельности на базе email-маркетинга, что позволит эффективно взаимодействовать с клиентом посредством электронной рассылки, мотивировать на приобретение новых банковских продуктов, собирать обратную связь, рекомендации, усовершенствовать работу с клиентской базой, сделав email-маркетинг еще одним мощным инструментом продаж;
- 2) совершенствованию CRM систем в банковской сфере с учетом индивидуального подхода в работе с клиентами, что позволит усилить клиентоориентированный подход в своей деятельности;
- 3) по дальнейшему развитию информационных технологий в банковской системе с учетом новейших веб-технологий, которые позволят модернизировать банковский веб-сайт в полноценный онлайн-ресурс облегчающий работу клиента с банком.

Апробация результатов исследования. Материалы VIII научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности» (10 января 2016 г.). – Самара, РФ,

2016. Темы: «Использование онлайн-инструментов в банковской сфере» и «Актуальность email-маркетинга как инструмента интернет-маркетинга в банковской сфере»

Структура и объем диссертации. 79 страниц, 5 рисунков, 13 таблицы, 32 источник, 2 публикации.

Библиотека БГУИР

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяется цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость работы.

В первой главе рассматривается теория банковского маркетинга, анализируются стратегии банковского маркетинга, анализ развития электронного банковского маркетинга, выделяются особенности банковских услуг в Республике Беларусь.

В данной работе автор рассматривает маркетинг банковских услуг как рыночную стратегию по созданию, продвижению и сбыту банковских продуктов (услуг), т.е. определенный набор технических приемов, целью применения которых является удовлетворение потребностей клиентов доходным для потребителя банковских услуг образом.

Поначалу банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, а лишь в 80-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. И сегодня на Западе банки входят в число крупнейших рекламодателей.

Банковская деятельность является одной из самых технологически сложных. Именно поэтому становление этой сферы бизнеса сильно затянулось. Долгое время лидером оказывался тот банк, который быстрее внедрял у себя ту или иную услугу. Банки обратили внимание на технологии взаимодействия с клиентами существенно позже остальных сфер бизнеса.

Основные цели банковского маркетинга можно представить следующим образом.

а) Удовлетворение потребностей клиента. Банку необходимо найти клиента, чтобы предоставить ему услуги и взамен получить комиссионные.

б) Удовлетворение потребностей банка как организации. Доход банку необходим, чтобы развивать свою деятельность.

в) Удовлетворение (мотивация) персонала. Если банковские работники не заинтересованы в своей работе, то страдает клиент.

г) Постоянный поиск сравнительных преимуществ. Банк думает о том, как опередить своего конкурента. При этом, используется метод дифференциации, так как клиент должен знать, что этот банк предоставляет услуги, отличающие его от других банков.

Таким образом, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Этот процесс предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банке имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой банковской деятельности. Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта. Банковские продукты (услуги) абстрактны и не имеют материальной субстанции. Абстрактность и договорной характер услуг вызывают необходимость разъяснения клиенту их содержания, значимости, пользы от их использования. Специфика предлагаемых банком продуктов вытекает, с одной стороны, из их принадлежности к сфере услуг, и, с другой стороны, из особенностей банковской деятельности. А это, в свою очередь, определяет особенности банковского маркетинга.

Интернет как основной источник информации занимает лидирующую позицию. Одним из маркетинговых инструментов продвижения услуг на рынке является интернет-сайт. Причем удельный вес этого инструмента по сравнению с традиционными способами продвижения банковских продуктов постоянно растет.

В 2010 году Рейтинговое агентство БГУ составило вебметрический рейтинг сайтов белорусских банков что бы понять, насколько своевременно они реагировали на новшества в ИТ сфере и насколько успешно банки позиционируют и продвигают себя в интернете.

В рейтинге, составленном Рейтинговым агентством БГУ, сайты белорусских банков оценивались по пяти микро индексам: «дизайн», «содержание», «навигация», «онлайн-сервис» и «раскрученность».

По итогам произведенного анализа Рейтинговым агентством БГУ можно сделать вывод, что в 2010 году все банки имеют собственный веб-сайт, но не все они «работают», некоторые создавались просто «чтобы был». Основной проблемой в 2010 году в использовании интернета для продажи банковских продуктов являлся низкий приоритет этого направления внутри банка. Как правило, банки работали с клиентом уже через устоявшиеся каналы. Продажи через интернет рассматривались как дополнительная нагрузка. Сайт рассматривался как вспомогательная информационная площадка, а не как отдельный канал продаж. Поисковым продвижением банки заниматься недостаточно, либо не занимаются вовсе.

Ввиду того, что банковские сайты не справлялись с возложенными на них функциями, появляются сайты-агрегаторы finance.tut.by,

infobank.by, benefit.by на которых представлена информация о банковских продуктах в удобном для пользователей виде.

С ростом конкуренции и развитием веб-технологий банковские сайты выросли от простейших информационных страниц до полномасштабных порталов, которые предоставляют клиентам ряд функций, заметно облегчающих работу с банком и недоступных более нигде – даже в отделениях. Сайты перестают быть статичным набором текстовых страниц и превращаются в часть банковской системы, расширяя возможности самих банков и позволяя заметно оптимизировать внутренние и внешние процессы.

Выделено три основные причины, задерживающие в Беларуси переход банков в онлайн:

Развитие ИТ-инструментов в банках. Сегодня для реализации непрерывных процессов работы с клиентами через онлайн-каналы необходима тонкая настройка программного обеспечения и интеграция между сайтом и внутренними системами. Пока мало кто из разработчиков банковских систем развивает свои продукты в этой части. Таким образом, сегодня каждый интеграционный проект становится уникальным и требует как доработки внутренних систем, так и корпоративного сайта. В целом уровень развития банковских ИТ-систем, которые регулируют многие аспекты бизнеса, один из самых высоких в Беларуси. Но сложность в том, что эти системы не подразумевают типовой интеграции с веб-ресурсами в коробке;

Квалифицированные специалисты. Белорусские банковские сайты сегодня проходят промежуточный этап – между обычным информационным ресурсом и эффективным технологическим инструментом. Поэтому в банках наблюдается дефицит специалистов, которые одинаково хорошо разбираются как в банковской деятельности, так и в веб-инструментах, эффективных для этой отрасли. С другой стороны, среди компаний-разработчиков также очень мало опыта в разработке и реализации таких банковских сайтов, которые тесно интегрируются в работу банка с клиентами и при этом соответствуют всем требованиям безопасности. Поэтому работу над банковским сайтом необходимо поручать квалифицированным специалистам, а в выборе подрядчиков опираться на уже реализованные проекты (как, например, это происходит при создании интернет-банков, где проекты реализуются специализированными компаниями);

Законодательная база. Сегодня белорусское финансовое законодательство старается сдерживать развитие технологий, учитывая

очень большое количество рисков с точки зрения клиентов: для подтверждения своих намерений клиенту в большинстве случаев необходимо появиться в банке лично. Однако с ростом финансовой грамотности населения и развитием отрасли этот вопрос становится все менее актуальным. Совершенствование законодательства (финансового и в сфере идентификации граждан) в ближайшем будущем сможет позитивно повлиять на освоение банками онлайн-каналов. Примером этому уже сегодня могут служить российские банки, не имеющие обычных отделений в принципе.

Вторая глава посвящена анализу структуры и развитию банковской системы Республики Беларусь. Произведен анализ законодательной базы, которая регулирует банковскую деятельность. Освещены основные виды банковской деятельности в Республике Беларусь.

Банковская система - совокупность различных видов национальных банков и кредитных учреждений, действующих в рамках общего денежно-кредитного механизма.

Все банковские системы можно разделить на одноуровневые и двухуровневые.

Одноуровневая банковская система предполагает преобладание горизонтальных связей между банками, универсализацию их операций и функций.

В двухуровневой банковской системе первый уровень банковской системы представлен центральным банком (эмиссионным банком). На втором уровне оперируют коммерческие банки различных типов: универсальные, специализированные, инвестиционные, сберегательные, ипотечные, банки потребительского кредита, отраслевые, внутрипроизводственные банки и небанковские финансово-кредитные институты — инвестиционные компании, инвестиционные фонды, страховые компании, пенсионные фонды, трастовые компании.

Образование и становление национальной банковской системы, прошедшей сложный путь развития, началось с момента обретения Республикой Беларусь статуса суверенного государства.

В соответствии с принятыми в декабре 1990 г. Законами Республики Беларусь "О Национальном банке Республики Беларусь" и "О банках и банковской деятельности в Республике Беларусь" начала формироваться национальная банковская система Республики Беларусь, состоящая из двух уровней:

первый уровень образует Национальный банк Республики Беларусь, организованный в 1990 году и выполняющий функции центрального банка страны;

второй уровень составляют банки (в форме акционерных обществ и унитарных предприятий, в том числе с участием государства и иностранного капитала) и небанковские кредитно-финансовые организации.

Первый уровень банковской системы Республики Беларусь представлен Национальным Банком РБ, который является центральным банком, в функции которого входят вопросы государственной регистрации иных банков и небанковских кредитных организаций, выдачи им лицензий, регулирование их деятельности, а также в целом регулирование в республиканских масштабах вопросов денежного обращения, в том числе, эмиссии, а также вопросов кредитования.

На втором уровне банковской системы Республики Беларусь находятся разнообразные коммерческие банки, а также небанковские кредитно-финансовые организации Республики Беларусь. По состоянию на декабрь 2015 года в РБ действует 26 коммерческих банков, 6 представительств иностранных банков а также 1 небанковская кредитно-финансовая организация (ЗАО «Небанковская кредитно-финансовая организация «Инкасс.Эксперт»). Коммерческие банки занимаются проведением различных операций, как активных, так и пассивных. Операции проводятся за счёт собственных средств банков, а также за счёт заёмных средств.

Банковская деятельность - совокупность осуществляемых банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями банковских операций, направленных на извлечение прибыли.

Банки могут осуществлять отдельные виды деятельности, перечень которых определяется законодательными актами Республики Беларусь, только на основании специального разрешения (лицензии). Лицензии на осуществление банковской деятельности выдаются Национальным банком в порядке, установленном Банковским кодексом и нормативными правовыми актами Национального банка, принятыми в соответствии с ним.

Правила и порядок осуществления банковских операций устанавливаются Национальным банком

Проводиться анализ маркетинговой деятельности в банке ОАО «Банк БелВЭБ», дается организационно экономическая характеристика банка.

Открытое акционерное общество «Белвнешэкономбанк» (ОАО "Банк БелВЭБ")- универсальный кредитно-финансовый институт, занимающий ведущие позиции среди коммерческих банков Республики Беларусь в области международных расчетов, валютных операций и обслуживании внешнеэкономической деятельности государства и клиентов, имеющий многолетний опыт работы и признанную репутацию на зарубежном и внутреннем валютных рынках.

Созданный в 1991г. в качестве банка внешнеэкономической деятельности за период своей деятельности ОАО «Белвнешэкономбанк» сформировалось как универсальная банковская организация, представляющая полный комплекс услуг для всех категорий клиентов. Приступив в 2007 году к реализации стратегии укрепления финансового состояния в направлении капитализации и устойчивости, Банк демонстрирует динамичный рост основных показателей деятельности, превышающий по многим параметрам темпы роста, достигнутые в банковской системе страны в целом.

В настоящее время Банк входит в шестерку крупнейших банков страны по размеру активов и собственного капитала, по величине уставного фонда занимает третье место. В текущем году улучшились рыночные позиции Банка по таким показателям, как кредиты, предоставленные клиентам, и привлеченные средства клиентов. Выше, чем в целом по банковскому сектору сформировалась рентабельность активов и достаточность нормативного капитала.

Сегодня ОАО «Банк БелВЭБ» широко предлагает своим клиентам ряд банковских услуг, внедренных с использованием собственных разработок. Услуги дистанционного управления счетами, предоставляемые Банком с использованием систем: Клиент-Банк, Интернет-Банк, Мобильный-Банк, а также услуга SMS-информирование популярны и востребованы клиентами банка. Собственный процессинговый центр, построенный на базе программного обеспечения компании Open Way, позволяет банку предложить своим клиентам широкий выбор платежных карт, а также предоставлять процессинговые услуги 6 белорусским банкам-партнерам (ОАО «Технобанк», ЗАО «Альфа-Банк», ОАО «Банк Москва-Минск», ЗАО «БелСвиссБанк», ЗАО «РРБ-Банк», ЗАО «Абсолютбанк»). Более качественному обслуживанию клиентов способствует также широкая сеть банкоматов, платежных и информационных терминалов совместно развиваемая Белвнешэкономбанком и банками-партнерами в рамках Системы Банковского Самообслуживания (СБС).

В соответствии с лицензией на осуществление банковской деятельности № 6, выданной Национальным банком Республики Беларусь 29 марта 2012 г., ОАО «Банк БелВЭБ» имеет право на осуществление следующих банковских операций:

- привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (депозиты);
- размещение привлеченных денежных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности и срочности;
- открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц;
- открытие и ведение счетов в драгоценных металлах;
- РКО осуществление расчетного и кассового обслуживания физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов;
- валютно-обменные операции;
- купля-продажа драгоценных металлов в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь;
- привлечение и размещение драгоценных металлов во вклады (депозиты);
- выдача банковских гарантий;
- доверительное управление денежными средствами по договору доверительного управления денежными средствами;
- выпуск и обращение банковских платежных карточек;
- выдача ценных бумаг, подтверждающих привлечение денежных средств во вклады (депозиты) и размещение их на счета;
- финансирование под уступку денежного требования (факторинг);
- предоставление физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для банковского хранения документов и ценностей (денежных средств, ценных бумаг, драгоценных металлов и драгоценных камней и др.);
- перевозка наличных ценностей.

В третьей заключительной главе описываются предложения по развитию маркетинговой деятельности в Республике Беларусь, в том числе предложения по развитию рекламной деятельности в банковской системе, развитие CRM систем в банковской сфере и рекомендации по развитию информационных технологий в маркетинговой деятельности банков Республики Беларусь.

Учитывая специфику банковской услуги, её повторность, а также с целью увеличения качества и количества повторных продаж, кросс-продаж

и продаж новых банковских продуктов рекомендуется внедрить комплекс email-маркетинга как отдельный коммуникационный канал с клиентом.

В банках рекомендуется внедрить автоматическую систему рассылки с синхронизацией с внутренней CRM-системой.

Email-маркетинг как способ коммуникаций между клиентом и банком не сложен в исполнении и понятен получателю. Он является одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и продаж дополнительных услуг, что характерно именно для специфики банковского продукта.

Email-маркетинг является продуманной стратегией, которая позволит банкам эффективно взаимодействовать с клиентом посредством электронной рассылки, мотивировать на приобретение новых банковских продуктов, собирать обратную связь, рекомендации. Продуманная интеграция банковской системы CRM с системой рассылки позволит усовершенствовать работу с клиентской базой, сделав email-маркетинг еще одним мощным инструментом продаж.

Рекомендуется проведение адаптации и оптимизации сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов.

Прежде всего, CRM (Customer Relationship Management) - это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный подход».

Предлагаемое решение по развитию CRM системы в банках имеет следующие уникальные преимущества:

- 1) Автоматизированные бизнес-процессы работы с клиентами как результат обобщения опыта лучших менеджеров.
- 2) интеграции с любой банковской системой.
- 3) Анализ ключевых показателей в разрезе клиентов и групп клиентов.
- 4) Автоматизация планирования ключевых показателей работы по клиентам.
- 5) Эффективная система сигналов менеджерам при отклонении фактических значений показателей от запланированных вне заданного предела.
- 6) Механизм фиксации причин невыполнения планов и их последующий анализ, как по конкретным клиентам, так и по группам клиентов, менеджерам, подразделениям банка и другим измерениям.

7) Установление любых взаимосвязей (отношений) клиентов друг с другом (группа компаний, холдинги, партнеры по бизнесу, аффилированные лица и т.п.), а не только связь: организация-сотрудник.

Помимо перечисленных уникальных преимуществ, система также будет предоставлять стандартный пакет функциональности, который поддерживает следующие основные преимущества:

- Единая база потенциальных и реальных клиентов.
- Контроль эффективности работы менеджеров за счет быстрого просмотра количества решаемых ежедневных задач.
- Организация массовых рассылок в ходе маркетинговых программ.
- Формирование различных сегментов по многочисленным критериям.
- Поддержка процесса осуществления маркетинговых компаний.
- Надёжность хранения данных (как правило Microsoft SQL Server).
- Гибкая настройка бизнес-процессов работы с клиентами.
- Возможность формирования команд менеджеров.
- Многофункциональный поиск контактов.
- Формирование рейтингов контактов.
- Регистрация потребностей клиентов и сопоставление их с возможностями по продаже банковских продуктов.
- Возможность хранения в системе прикрепленных к взаимодействиям файлы любых форматов.
- Интеграция с Microsoft Exchange Server.
- Интеграция с Microsoft Office (Word, Excel, Outlook).
- Стандартный интерфейс офисных продуктов от Microsoft.

В связи с активным развитием информационных технологий необходимо разработать новые корпоративные сайты банков. В соответствии с последними тенденциями в веб-технологиях современный сайт должен содержать следующий функционал :

1. Адаптивность. Удобная настройка сайта под все виды мобильных устройств. Сайт должен быть адаптирован под все мобильные устройства и иметь на них точно такой же функционал, как и основной ресурс для полноценных компьютеров, но в новом отображении, различном для планшетов и мобильных телефонов;

2. Формирование заявок на все продукты онлайн. Получить банковскую карту, взять кредит или открыть депозит – заказ этих услуг

осуществляется прямо на сайте. Простое описание, понятная инструкция и калькулятор максимально облегчают оформление услуги;

3. Геотаргетинг. Удобный поиск отделений и банкоматов, исходя из местоположения. Наглядная визуализация графика работы отделений должна позволять легко определиться с направлением движения;

4. Навигация. Кнопка «Весь сайт» с раскрытием всей карты веб-ресурса на экран. Посетитель должен иметь возможность открыть полную карту сайта, находясь на любой странице;

5. Аналитика. Внедрение на сайте статистики, анализа получаемой информации.

Процесс перехода от информационного ресурса к полноценному онлайн-инструменту требует тщательно продуманного, взвешенного подхода и поэтапной работы. Банку следует учитывать структуру своих продуктов, особое позиционирование, свои целевые аудитории и особенности работы. Развивать корпоративный банковский сайт рекомендуется исходя из актуальных целей и задач.

Качественно новые технологические инструменты позволят по-новому взглянуть на уже существующие банковские процессы и улучшить их.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении работы обобщены и изложены основные выводы и практические рекомендации, вытекающие из проведенного исследования.

Проведенные исследования развития маркетинговой деятельности в банковской системе Республики Беларусь позволяют сделать следующие выводы:

1) За последние годы банковская система достигла высоких результатов развития.

2) За сравнительно долгий период существования банки упрочили свои позиции на рынке банковских услуг. Однако банкам следует уделять большее внимание работе с клиентами и совершенствованию системы продаж. Необходимо расширять филиальную сеть, развивать сеть банкоматов и искать новые, более совершенные способы продвижения банковских продуктов, что позволит ему еще больше укрепить свои позиции на рынке банковских услуг и расширить клиентскую базу.

3) Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки стали осваивать новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но и бороться за каждого клиента, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка.

На защиту выносятся:

1) предложения развитию рекламной деятельности на базе email-маркетинга, что позволит эффективно взаимодействовать с клиентом посредством электронной рассылки, мотивировать на приобретение новых банковских продуктов, собирать обратную связь, рекомендации. Продуманная интеграция банковской системы CRM с системой рассылки позволит усовершенствовать работу с клиентской базой, сделав email-маркетинг еще одним мощным инструментом продаж;

2) рекомендации по совершенствованию CRM систем в банковской сфере с учетом индивидуального подхода в работе с клиентами, что позволит усилить клиентоориентированный подход в своей деятельности. Банковская система обладает достаточно большой клиентской базой и постоянно ее расширяет, однако она обладает рядом

недостатков, что затрудняет качественное обслуживание клиентов. В работе банков предлагается внедрить CRM систему с целью оптимизировать клиентскую базу. Это позволит увеличить удовлетворенность клиентов благодаря анализу собранных данных об их поведении и потребностях, управлению тарифной политикой, эффективному использованию инструментов маркетинга. За счет автоматизированной обработки данных появится возможность применять индивидуальный подход в работе с клиентами, заблаговременно обнаруживать риски и выявлять новые возможности сотрудничества. Внедряя данную технологию банки подчеркнут и усилят клиентоориентированный подход в своей деятельности.

3) Предложения по дальнейшему развитию информационных технологий в банковской системе с учетом новейших веб-технологий, которые позволят модернизировать банковский веб-сайт в полноценный онлайн-ресурс облегчающий работу клиента с банком. Имидж банка играет особую роль в его маркетинговой политике. Благополучие банков, перспективы роста базируются не только на эффективных технологиях и необходимых связях, но в большей степени на репутации и имидже банка. Теперь банкам крайне необходимо развивать новый корпоративный сайт. В работе предлагается перечень предложений для создания веб-сайта соответствующего последним тенденциям веб-технологий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Груша, А.В. Использование онлайн-инструментов в банковской сфере. Материалы VIII научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности» (Самара, 10 января 2016 г.). – Уфа: Аэтерна, 2016

[2-А.] Груша, А.В. Актуальность email-маркетинга как инструмента интернет-маркетинга в банковской сфере. Материалы VIII научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности» (Самара, 10 января 2016 г.). – Уфа: Аэтерна, 2016