

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/161380>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Деньги, кредит, банки

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

1. СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА 6

2. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО БАНКА 13

3. ПРИМЕРЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА, ИХ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ. 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследований вопросов, связанных с организацией банковского маркетинга, обусловлена наличием жесткой конкуренции между кредитными организациями и борьбой за клиента.

В современных экономических условиях привлечение на обслуживание в банк надежного и платежеспособного клиента - это не просто обеспечение получения дополнительной прибыли, но в некоторых случаях - вопрос существования кредитной организации как таковой.

Объектом исследования будет являться банковская система Российской Федерации.

Предмет исследования настоящей работы - банковский маркетинг.

Целью работы является выявление основных принципов и приемов, используемых коммерческими организациями для привлечения новых клиентов и продвижения услуг и тарифов.

В рамках данного исследования автор поставил перед собой следующие задачи:

- исследовать принципы, которыми руководствуются клиенты при выборе обслуживающего банка;
- проанализировать особенности маркетинговых приемов, используемых российскими кредитными организациями;
- дать характеристики основным каналам привлечения клиентов и продвижения услуг и тарифов.

1. СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Конкретные направления работы банка отражены целями его деятельности. [8]

Коммерческий банк на рынке стремится повысить доступность финансовых ресурсов, максимально диверсифицируя риски, связанные с обслуживанием клиентов. Он стремится сохранить и повысить доверие контрагентов к бренду банка, повышая стандарты качества обслуживания клиентов. Важной задачей является расширение и совершенствование структуры клиентской базы; внедрение новых продуктов и услуг; расширение географии обслуживания клиентов.

В рамках решения вышеперечисленных задач банковский маркетинг позволяет анализировать существующие и потенциальные рынки банковских услуг, выбирая по итогам анализа конкретные рынки с определенными характеристиками потребностей клиента. Далее для завоевания определенной позиции на выбранном рынке устанавливаются долго- и краткосрочные цели для развития существующих и новых видов услуг. Вырабатывается стратегия и программы внедрения и осуществляется контроль их реализации. [10]

В общем случае маркетинговые службы банка вначале изучают рынок предполагаемых к выпуску продуктов, процентные ставки, цены на них, типы клиентов-покупателей, конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, а затем организуют их производство и реализацию. При традиционном подходе, банк организует производство тех продуктов, которое сможет осилить, а затем

осуществляется поиск клиентов-покупателей. [5]

Основными принципами банковского маркетинга являются следующие:

- осуществлять продажу не тех банковских продуктов, которые сможет осуществить банк, а таких продуктов, на которые есть покупатель, клиент;
- конечный результат любой маркетинговой компании - увеличение прибыли банка;
- система маркетинговых планов должна быть непрерывной по времени;
- комплексный характер маркетинговой деятельности по видам банковских продуктов, клиентской базы и финансовым рынкам;
- структурность, предусматривающая разработку нескольких вариантов стратегических, тактических и особенно оперативных планов маркетинга (оптимистических, нормальных и пессимистических вариантов).

[16]

Могут применяться следующие концепции маркетинга, перечисленные в эволюционном порядке:

- производственная. Кратко ее суть можно выразить фразой: «Продавать то, что мы в состоянии произвести». Концепция успешна только в условиях дефицитного рынка продавца, поскольку совершенно не принимала в расчет клиентов и их потребности.

- товарная. Упор делается не на количество, а на качество услуг. Однако направления повышения качества определяются не соответствием характеристик услуги потребностям клиентов, а производственными возможностями банка и ее представлениями о качественном продукте. Примером применения товарной концепции является введение новых видов вкладов, внедрение современных электронных технологий, изменение внешних атрибутов обслуживания.

- сбытовая. На первый план выходит проблема продвижения услуги. Концепция базируется на предположении, что потребителей можно убедить приобретать услуги (с помощью рекламы и других видов коммуникаций), даже если они не отвечают их потребностям. В принципе отдельно взятого потребителя или целую их группу можно убедить приобрести то, что им на самом деле не нужно, но таким способом нельзя завоевать лояльность потребителей, сформировать потребительские предпочтения. Концепция не работает, если не основана на реальных покупательских потребностях.

- Концепция маркетинга. Впоследствии, по мере усиления конкуренции и превращения большинства рынков (в том числе банковских) в рынки покупателя, возникла концепция маркетинга, ориентированная на удовлетворение покупательских потребностей. В этой концепции впервые на первое место ставятся не потребности банка (продавца), а потребности покупателя. Кратко ее суть можно сформулировать так: «Предоставлять тот набор услуг, который необходим их потребителям». [12]

Таким образом, банковский маркетинг – это система мероприятий, направленная на поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учётом потребностей клиентуры. Это предполагает чёткую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения, мероприятий для реализации планов.

В рамках маркетинговой деятельности очень важна и вторая сторона проблемы – объём затрат, которые понесёт банк в результате разработки и продвижения новых продуктов. Банк ведь оперирует весьма дорогостоящими ресурсами и их следует использовать в самых прибыльных сегментах рынка, где высок спрос и сравнительно низки издержки по оказанию услуг.

В обобщенном виде функции банковского маркетинга приведены в табл.1.1. [12]

Таблица 1.1 Функции банковского маркетинга [12]

Функции	Содержание	Результат реализации
Опытная	Изучение характера влияния экономических законов на деятельность банка, установление закономерностей и тенденций экономических явлений и процессов, исследование поведения покупателя и банков-конкурентов на финансовом и денежно-кредитном рынках, анализ возможностей и угроз финансового и денежно-кредитного рынков, исследования банковских продуктов по их качеством и привлекательностью, изучение продуктовой структуры конкурентные	Разработка оптимальных, научно обоснованных текущих и перспективных планов действий, критериев сегментирования потребителей банковских продуктов, признаков позиционирования
Планирующая	Планирование, выпуск и реализация новых банковских продуктов	Разработка мер стимулирования сбыта
Распространяющая	Планирование распространения сети банковских филиалов	Моделирование показателей конкурентоспособности банковских продуктов
Компенсационная	Разработка и реализация мероприятий, снижающих негативное воздействие банковских рисков	Снижение степени рискованности маркетингового окружения банка
Моделирующая	Создание корпоративного имиджа банка	Качественное и количественное рост клиентской базы
Рост ресурсной	Развитие клиентской базы	Сохранение и повышение рейтинга банка

Контрольная Осуществление контроля за выполнением планов по реализации мероприятий, предусмотренных исследовательской, компенсирующей и моделирующей функциями банковского маркетинга при проведении активно-пассивных операций Оценка результатов деятельности коммерческого банка и выполнения разработанных планов, а также оценка достигнутого уровня развития и использования возможностей Оперативное и действенное вмешательство с целью лишения я определенных отклонений Поисковая Поиск резервов повышения эффективности функционирования банка на основании изучения ведущего опыта и достижений теоретической науки и практики Разработка рекомендаций, которые позволят корректировать депозитно-кредитную политику банка с целью максимизации прибыли при умеренном уровне риска и желаемых показателях ликвидности и платежеспособности

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Другой маркетинг: как меняется маркетинг в банках, основано на реальных событиях / Николай Коротков. - Москва: Перо, 2020. - 491 с. : ил., цв. ил., портр., табл.; 25 см.; ISBN 978-5-00150-843-4
2. Маркетинг инноваций в клиентоориентированном управлении продуктовым портфелем кредитных организаций: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Тарасова Татьяна Юрьевна; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»]. - Белгород, 2021. - 170 с.
3. Маркетинговое управление конкуренцией на трансграничном рынке банковских услуг: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Савельева Надежда Константиновна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»]. - [Москва], 2021. - 467 с.
4. Евмененко Е., Банковский маркетинг: некоторые типичные ошибки // Энциклопедия маркетинга – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/bank_mistakes.htm
5. Банковский маркетинг: учебное пособие / Н. И. Быканова, Н. С. Мельникова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Белгородский государственный национальный исследовательский университет". - Белгород: БелГУ, 2021. - 71 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-9571-3142-7
6. Белоглазова, Г. Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая; под редакцией Г. Н. Белоглазовой, Л. П. Кроливецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 545 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8390-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. Текст: электронный, – URL: <https://urait.ru/bcode/394351> (дата обращения: 26.03.2021).
7. Современные банковские продукты и технологии: учебное пособие / О. В. Ваганова, Н. И. Быканова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Белгородский государственный национальный исследовательский университет". - Белгород: БелГУ, 2021. - 159 с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-9571-3149-6
8. Банковское дело и банковские операции: учебник для обучающихся в высших учебных заведениях по направлениям подготовки 38.00.00 "Экономика и управление" / М. С. Марамыгин, Е. Г. Шатковская, М. П. Логинов [и др.]; под редакцией М. С. Марамыгина, Е. Г. Шатковской; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2021. - 565 с. : ил., табл.; 25 см. - (Серия "Современные финансы и банковское дело"); ISBN 978-5-7996-3104-8
9. Маркетинг финансовых услуг: учебное пособие / Ю. В. Шляпина, Ю. Н. Ан; Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования "Сибирский институт бизнеса и информационных технологий". - Омск: Издательство ОмГТУ, 2020. - 143 с. : ил., табл.; ISBN 978-5-8149-3061-3
10. Хабаров, В.И., Попова, Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004. - С. 22. 51 Текст: электронный, – URL: <https://uch-lit.ru/ekonomika/habarov-v-i-popova-n-yu-bankovskiy-marketing> (дата обращения 23.03.2021)
11. Банковский маркетинг. Понятие и составные элементы // Автор24, – URL: https://spravochnick.ru/bankovskoe_delo/bankovskiy_marketing_ponyatie_i_sostavnye_elementy/ (дата обращения 23.03.2021)
12. 12 принципов и функции банковского маркетинга // Система поддержки учебных курсов НИ РХТУ/ Записи лекционного материала. – URL:

13. 10 типичных маркетинговых ошибок

// Банк SIAB, – URL: <https://siab.ru/blog/10-tipichnyih-marketingovyih-oshibok/> (дата обращения 23.03.2021)

14. Как выбрать банк. // Финансовая культура – URL: https://fincult.info/article/kak-vybrat-bank_01/ (дата обращения 23.03.2021)

15. Рекламные приемы (на примере банков» // ITC Group, бизнес школа. – URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/reklama-pr/reklamnye-priyemu/> (дата обращения 23.03.2021)

16. Сущность и принципы банковского маркетинга // Unionbanks.ru – URL: <http://www.unionbanks.ru/banions-124-1.html> (дата обращения 23.03.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/161380>