

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/kursovaya-rabota/214264>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА 5

1.1 Принципы, функции и виды банковского маркетинга 5

1.2 Элементы банковского маркетинга и продвижения банковского товара на рынок 8

1.3 Новые тенденции в развитии банковского маркетинга 11

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО БАНКА СБЕРБАНКА РОССИИ 14

2.1 Организационно - экономическая характеристика Дальневосточного банка Сбербанка России 14

2.1 Анализ маркетинговой деятельности «Дальневосточный банк» Сбербанка России 18

2.3 Мероприятия по улучшению эффективности маркетинговой деятельности 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 38

Актуальность темы. В настоящее время невозможно представить ни одну из организаций без отдела маркетинга. В банковском деле маркетинг специфичен, поскольку особенность банковского продукта заключается в том, что он нематериален. Поэтому именно в банке очень важен маркетинг.

Банковский маркетинг можно интерпретировать как идею и создание банком наиболее прибыльных банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Маркетинг в банковской сфере направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового положения клиентов и прогнозирование на этой основе возможностей привлечения вкладов в банках, изменений в деятельности банка. Маркетинг направлен на создание благоприятных условий для привлечения новых клиентов, расширения банковского сектора, которые заинтересуют клиентов вкладывать свои средства в этот банк. Банки все чаще используют интегрированный маркетинг, который направлен не только на привлечение клиентов, но и на постоянное повышение качества их обслуживания. Особенностью этого вида маркетинга является то, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении средств клиентов, но и в активном их использовании путем кредитования крупных компаний, учреждений и населения. Это приводит к необходимости всестороннего развития маркетинга в сфере банковских отношений с вкладчиками и в сфере кредитных инвестиций. Цели банка в этих двух областях различны: в первой- привлечь клиентов в качестве вкладчиков средств, а во второй-направить кредитные ресурсы банка на компании, которые использовали бы их с наибольшей выгодой и могли бы своевременно погасить кредит. В конечном счете, банковский маркетинг направлен на достижение единственной цели: рациональное использование доходов и средств, временно высвобождаемых в экономику.

Ознакомление сотрудников банка с современным маркетингом необходимо не только для организации мероприятий в соответствии с запланированными планами, но и для изучения работы и экономического положения различных физических и юридических лиц, являющихся клиентами банка. Без сомнения, банковские услуги для каждого клиента должны основываться на тщательном и всестороннем изучении его реального потенциала, возможностей, положения на рынке и экономических перспектив, что и делается с помощью маркетинга.

Предмет исследования – эффективность маркетинговой деятельности.

Объект исследования – Дальневосточный банк Сбербанка России

Цель работы – анализ маркетинга в банковской сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть принципы, функции и виды банковского маркетинга;
- разобрать элементы банковского маркетинга и продвижения банковского товара на рынок;
- определить новые тенденции в развитии банковского маркетинга
- дать организационно - экономическую характеристику Дальневосточного банка Сбербанка России;
- выполнить анализ маркетинговой деятельности «Дальневосточный банк» Сбербанка России;
- разработать мероприятия по улучшению эффективности маркетинговой деятельности.

В процессе исследования были применены такие научные методы как: системный подход, анализ и синтез, методы обобщения, группировки, сравнения, метод финансового анализа и т.д.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Принципы, функции и виды банковского маркетинга

Понятие "маркетинг" связано с продуктом или услугой, поскольку конечной целью банковского маркетинга является успешная продажа полученного продукта на рынке банковских услуг [26].

Банковский маркетинг - это поиск и применение кредитной организацией наиболее выгодных целевых банковских продуктов с учетом потребностей потребителей. Это предполагает грамотное изложение целей банка, разработку средств и методов их достижения и разработку конкретных действий по реализации планов [8].

Основная цель маркетинга - обеспечить оптимальную скорость продвижения банковских услуг во всех направлениях - от банковского центра до потребителя, то есть такую скорость, при которой будут сочетаться особенно выгодные темпы продаж и оборот наличных денег. Он также должен сочетать минимальную стоимость хранения средств с возможностью полного и своевременного удовлетворения спроса потребителей банковских услуг.

Представлены основные принципы банковского маркетинга на рисунке 1.

Рисунок 1 – Основные принципы банковского маркетинга [15].

Основными функциями банковского маркетинга являются:

- разработка прогноза спроса и потребностей потребителей на услуги банка;
- доведение до сведения управления информации обо всех жалобах потребителей на качество и продолжительность предоставляемых услуг;
- регулирование рынка, реклама, вывод на рынок продуктов банка;
- исследование доходов банка от продажи различных товаров и услуг;
- отслеживание информации о рынке, его составе и динамике спроса на банковские услуги;
- составление прогноза продаж для каждого вида предоставляемых услуг и прогноз рентабельности;
- разработка плана предложений по содействию продаже услуг с помощью рекламы и информации в средствах массовой информации;
- разработка планов и проектов маркетинговой деятельности на всех сроках (долгосрочных, среднесрочных и текущих) [16].

Типы маркетинга сгруппированы по факторам, определяющим деятельность банка (таблица 1).

Таблица 1 – Виды маркетинга [1].

Вид маркетинга	Описание
1.В зависимости от выбранной стратегии поставщика услуг различают:	
1.1 маркетинг, ориентированный на продукт (изделие, услугу)	Он используется поставщиками услуг с большим и устойчивым спросом при выводе банковских услуг на новый рынок. С внедрением новых услуг риски банка значительно возрастают.
1.2 маркетинг, ориентированный на клиента.	Исследование заявки проводится на выборочной основе и проводится на выборочной основе. Результаты опроса передаются всем ожидаемым клиентам.
1.3 интегрированный маркетинг.	Синтез маркетинга, ориентированного на услуги, и маркетинга, ориентированного на клиента.
2.В зависимости от контакта между потребителями и производителями выделяют:	
2.1 целенаправленный, или маркетинг «пинг-понг».	Он получил широкое распространение с 60-х годов в результате формирования кодированной телефонной связи и интегрированных компьютерных сетей. Это сформировало возможность их личного контакта. Эта категория маркетинга повышает эффективность, ликвидность, а также снижает некоторые риски банков.
2.2 двухступенчатый	Он не используется недавно открывшимися крупными банками, используется ценность посредника, потребителей, их рынка и их отношений. В результате потребитель получает скидку на последующую покупку товара или услуги. Отдел маркетинга располагает полной информацией о состоянии рынка банковских услуг для разработки точной маркетинговой стратегии.

2.2.1 пробный маркетинг Он направлен на формирование прогнозов продаж и влияет на стратегию и политику банка. Маркетинговые компоненты тестируются в небольшом сегменте рынка, результаты экстраполируются на сегменты рынка, контактную аудиторию.

2.2.2 совместный сбыт Используйте сеть партнерских отношений с посредниками в крупных банках для продвижения продуктов вновь созданных банков или небольших банков. Это делается на основе взаимного согласия, и обе стороны получают выгоду.

3. В зависимости от специфики производственно-коммерческой деятельности

3.1 маркетинг закрытых систем Внедрение производственных и деловых отношений в подразделениях, филиалах и кредитных учреждениях говорит о маркетинге закрытых систем

3.2 маркетинг открытых систем В своей деятельности банк обменивается кадровыми, материальными, денежными и информационными сайтами с внешней средой и имеет возможность использовать полученные данные в личных целях.

4. По степени и стратегии охвата рынка

4.1 недифференцированный (массовый) Это проявляется в концентрации усилий производителя на схожих характеристиках сегментов рынка, поэтому продукт рассчитан на широкую контактную аудиторию покупателей. Преимущество заключается в том, что затраты банка невелики, точек продажи услуг много, а сам продукт имеет низкую цену, доступен большому количеству клиентов. Он предназначен для крупных сегментов рынка, а также для распространения одного вида услуг и привлечения клиентов.

4.2 дифференцированный Поставщик банковских услуг отслеживает несколько сегментов рынка, расположенных в более чем одной стране или регионе, и разрабатывает различные стратегии и тактики в соответствии с их классификацией. Затраты и цена выше среднего, но выбор предлагаемых услуг осуществляется в соответствии с пожеланиями клиента.

4.3 концентрированный (целевой) Он используется банками с ограниченными финансовыми ресурсами (для банковского сектора) или вновь созданными банками. Поставщик банковских услуг ориентирует стратегию на большинство одного или нескольких сегментов рынка. Делая это, он гарантирует высокий авторитет в управляемых сегментах рынка, поскольку понимает их особенность. Основными направлениями деятельности являются: мониторинг рынка, выбор конкретных целевых сегментов и размещение на них конкретных услуг.

Также существует вид маркетинга по состоянию спроса, он представлен на рисунке 2.

Рисунок 2 – Классификация маркетинга по спросу [13].

Таким образом, маркетинговая классификация очень разнообразна. Каждая компания выбирает ту, которая наиболее подходит ей по качественным характеристикам. Эта тенденция также характерна для выбора маркетинговой стратегии [3].

1.2 Элементы банковского маркетинга и продвижения банковского товара на рынок

1. Анкваб А. Р. Банковский маркетинг как инструмент повышения финансовой устойчивости предприятий в современных условиях // Известия Сочинского государственного университета. - 2019. - № 1 (34). - С. 76-80.

2. Базарова, С.К. Маркетинг в банках : учеб. пособие – М.: Эко, 2017. – 268 с

3. Балова С.Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг // Материалы Ивановских чтений. - 2020. - № 5. - С. 242-246.

4. Бондаренко Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2019. - № 3-3. - С. 419-423.

5. Веселова, М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. - 2020. - № 18 (77). - С. 341-345.

6. Владиславлев, Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. - М.: Ось-89, 2017. - 253 с.

7. Гурьянов, С.А. Маркетинг банковских услуг: учебное пособие– М.: Юрайт, 2017. – 320с.

8. Джозлин, Р. В. Банковский маркетинг: введение в рыночное планирование. - М.: Церих-ПЭЛ, 2018. - 96 с.

9. Ибадуллаева, Г. С. Банковский маркетинг - новый шаг в современном банковском секторе // Молодой ученый. - 2017. - № 18 (152). - С. 306-310.

10. Киселев А. С. Роль маркетинга в работе коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2020. - № 20 (254). - С. 23-31.

11. Козлова К.А., Матханова Н.А. Банковский маркетинг и проблемы его совершенствования // Вестник АНГТУ. - 2019. - .N 9. - С.268-271

- 12.Лютый, И.А. Банковский маркетинг: Учебник. – Киев: Центр учебной литературы, 2020. – 776 с.
- 13.Маренков, Н. Л. Банковский маркетинг: учеб. пособие. - М.: Флинта, 2017. - 266 с.
- 14.Медведев, П.М. Организация маркетинговой службы с нуля– М.: Эксмо, 2017. – 224с.
- 15.Намысов С.В. Маркетинговые технологии в банковской сфере // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2019. - № 1- С. 479-486.
- 16.Остапченко К.К. Ключевые аспекты совершенствования инструментария банковского маркетинга // Российское предпринимательство. – 2020.– № 6. – С. 129-133.
- 17.Плешаков Г. Г. Развитие маркетинга партнерских отношений в деятельности коммерческого банка // Экономика: теория и практика. - 2021. - № 3 (39). - С. 67-72.
- 18.Попова, И. В. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность банков // Молодой ученый. - 2019. - № 2 (106). - С. 561-566.
- 19.Романенко Е. В. Специфика банковского маркетинга // Экономика и социум. - 2019. - № 1-4 (14). - С. 368-371.
- 20.Севрук, Велисава Банковский маркетинг. - М.: Дело ЛТД, 2017. - 127 с.
- 21.Слесарева, М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере // Молодой ученый. - 2019. - № 28 (266). - С. 86-87.
- 22.Сорокина М.М., Измestьева Е.В. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков // Аллея науки. - 2018. - № 11 (27). - С. 375-379.
23. Стефенсон, Р. Маркетинг финансовых услуг– М.: Вершина Санкт-Петербург, 2017. – 256 с.
- 24.Сысолятин А. В. Комплекс маркетинга на рынке банковских услуг // Nauka-rastudent.ru. - 2021. - № 1 (13). - С. 14-22.
- 25.Тулембаева, А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – Алматы: Триумф «Т», 2017. – 448 с.
- 26.Уткин, Э. А. Банковский маркетинг: учеб. пособие для вузов. - М.: Метаинформ, 2017. - 304 с.

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/214264>