

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://stuservis.ru/vkr/187218>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Банковский маркетинг

-

Банковские услуги играют важную роль в кредитно-финансовой системе государства. Благодаря этому, осуществляется рациональное перемещение денежных средств.

Банковская услуга – результат банковской операции, т.е. итог или полезный эффект банковской операции (целенаправленной трудовой деятельности сотрудников банка), состоящий в удовлетворении заявленной клиентом потребности (в кредите, в расчетно-кассовом обслуживании, в гарантиях, в покупке/продаже ценных бумаг, иностранной валюты и т.д.). Операции: пассивные, активные и активно – пассивные (услуги). Особенности банковских услуг состоят в следующем:

- Они в основе абстрактны, не имеют материальной субстанции;
- 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);
- Абстрактные банковские услуги приобретают конкретный характер на основе договорных отношений;
- 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.

У каждого кредитно-финансового учреждения существует свой перечень оказываемых услуг. Однако в общем плане существует несколько основных групп банковского сервиса:

- Депозитные операции. Они представляют собой клиентский вклад, на который зачисляются проценты;
- Кредитные операции. Они включают в себя выдачу ссуд клиентам и получение за это дохода банком;
- Расчетные операции. К ним относятся действия по открытию счетов, с которых осуществляется выплата заработной платы, а также перечисление различных налогов. Кроме того, предусмотрены и другие виды услуг, входящие в данную группу.

Эти три вида банковских операций называют традиционными банковскими операциями. Оттенок традиционности они приобретают, прежде всего, в том смысле, что исторически, на протяжении длительного времени переходят как наследие от одного поколения банков к другому. Можно сказать, что эти операции являются самыми древними: их выполняли «старые» банкирские дома, выполняют и современные большие и малые банки.

Но дело не только в этом. Оттенок традиционности данные операции приобретают и в том смысле, что создают условия сохранения статуса банка. Банками являются не вообще те или иные предприятия или организации, которые принимают вклады, выдают кредиты, или совершают расчеты между различными юридическими и физическими лицами. На практике довольно часто можно встретить фонды, которые принимают вклады на определенный срок и под определенный процент, но от этого они не становятся банками. Известно, например, что кредиты могут предоставляться также торговыми организациями, вообще всеми субъектами, у которых есть свободные денежные средства, но от этого они также не превращаются в банки, а сохраняют свой основной статус (положение). Почта проводит платежи по поручению клиента, но не смотря на расчетные операции, которые она выполняет, остается почтой, а не превращается в банк.

Данные операции в своей совокупности образуют то, что называется банком. Юридически банк – это такое предприятие, которое осуществляет все три рассмотренные операции одновременно. Если какую-либо одну из трех чисто банковских операций та или иная организация не выполняет, то она по закону не может считаться банком, а переходит в разряд других финансовых институтов.

Промежуточное положение между традиционными и нетрадиционными операциями занимают дополнительные операции. В их состав входят валютные операции, операции с ценными бумагами, операции с золотом, драгоценными металлами и слитками. Эти операции банки могут и не выполнять. В состав нетрадиционных банковских услуг входят все другие услуги. Их достаточно много, в том числе:

- Посреднические услуги,

- Услуги, направленные на развитие предприятия (внедрение на биржу, размещение акций, юридическая помощь, информационные услуги и т.п.),
- Предоставление гарантий и поручительств,
- Доверительные операции (включая консультации и помощь в управлении собственностью по поручению клиента),
- Бухгалтерская помощь предприятиям,
- Представление клиентских интересов в судебных органах,
- Услуги по предоставлению сейфов и др.

За выполнение различных кредитно-финансовых действий и оказание банковских услуг взимается оплата согласно установленным тарифам. Оплата такого сервиса необходима для эффективного функционирования всей банковской системы. Помимо процентной формы, существует ряд фиксированных видов оплаты услуг кредитно-финансовых организаций. Практика показывает, что комплексное осуществление текущих расчетов способствует успешной деятельности организаций различной формы собственности, а также производственных предприятий. Все это связано с системой оплаты банковских услуг.

Современный банк взаимодействует с клиентом - физическим лицом в основном по трем каналам:

- 1) непосредственное обслуживание клиента в банке;
- 2) удаленное взаимодействие клиента с банком;
- 3) выполнение банком прямых и косвенных поручений клиента в его отсутствие.

К первой группе взаимодействий можно отнести операционно-кассовое обслуживание, валютно-обменные операции, весь спектр услуг, связанный с выпуском и обслуживанием пластиковых карточек, прием коммунальных и прочих платежей, осуществление денежных переводов, покупка и продажа дорожных чеков, ведение сейфовых ячеек, операции с ценными бумагами, кредитование населения, получение информации и отчетов по счетам, карточкам и платежам.

Ко второй группе делённым взаимодействием клиента с банком следует считать все платежные операции, которые клиент может выполнить, не появляясь ни в одном из офисов банка, а также все запросы на получение информации, которые могут быть обработаны дистанционно. Сюда в первую очередь следует отнести безналичные платежи для оплаты товаров и услуг, операции по конвертации валют, денежные переводы по указанным реквизитам, заведение новых счетов, возможность управления своим депозитным и кредитным портфелями, предоставление кредитов по месту расположения торговых организаций, получение информации о состоянии счетов, договоров, карточек и о проведенных операциях. Сюда же относится и большая группа операций, которые могут совершаться с использованием пластиковых карточек вне офисов банка, а также платежи по кобрендовым проектам и карточным зарплатным схемам. В качестве каналов связи, через которые происходит взаимодействие клиента с банком, может рассматриваться Интернет, обычный или мобильный телефон, система SMS-сообщений. банковский услуга коммерческий рынок

К третьей группе операций можно отнести всю совокупность действий банка, направленных на обслуживание счетов, карточек и платежей клиента в его отсутствие. Эти действия могут порождаться прямыми поручениями клиента банку, как, например, поручение перечислить некоторую сумму со своего счета по указанным реквизитам. Другая многочисленная группа операций возникает вследствие необходимости для банка выполнять перед клиентом свои договорные обязательства.

Рынок банковских услуг представляет собой сферу формирования спроса и предложения на услуги банков, направленные на удовлетворение потребностей клиентов в различных направлениях деятельности. Принимая во внимание, что банк выступает как производитель финансовых услуг, одной из важнейших его задач является создание системы продаж данных услуг, организация продвижения, торговли и сбыта их конечному потребителю, поиск новых и удержание ранее привлеченных клиентов.

Современная экономика является своеобразной и весьма сложной системой. Каждая ее часть имеет взаимосвязь с другими аналогичными составляющими. Банковская система занимает особое место в общей экономической структуре. Услуги, которые оказывают кредитные организации, играют важную роль в нормальном функционировании огромного количества коммерческих компаний, промышленных предприятий и других субъектов отечественной экономики. Благодаря сервису, предоставляемому участниками банковской системы, регулируются инфляционные процессы. Кроме того, осуществляется деятельность по контролю платежного баланса.

В последние два десятилетия произошли значительные изменения в мировой экономической системе. Это

существенно сказалось на банковском секторе каждой из стран. В России за этот период времени большую популярность приобрели электронные банковские услуги. Это позволяет кредитным организациям максимально эффективно осуществлять обслуживание юридических лиц. Кроме того, развиваются электронные формы банковского сервиса, предназначенные для физических лиц. На базе инновационных технологий возросла роль информационных ресурсов. Все это способствует тому, что клиенты кредитных учреждений имеют возможность пользоваться электронным банковским сервисом в полном объеме. Сегодня банки готовы предложить физическим лицам большой список услуг от платежных кредитных карт до кредитных карт с высоким лимитом доверия. Удобные условия депозитных вкладов, автокредитование, ипотека и осуществляют поддержку социальных программ государства для малообеспеченных слоев населения.

Список информационных источников

1. Адаменко А.А. Основные тенденции развития банковского сектора в Российской Федерации / А.А. Адаменко, К.В. Желябовская // Вестник академии знаний. - 2019. - № 31 (2). - С. 263-265.
2. Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016. - Т. 2. - С. 656-660
3. Булгакова Д.М., Крюкова А.А. Методы оценки лояльности покупателей торговых компаний // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77372> (дата обращения: 22.01.2021).
4. Буркова Ю.А., Домарева Е.В. Детерминанты лояльности потребителей торговых розничных сетей // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62476> (дата обращения: 20.04.2021).
5. Выщеревич Я.И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я.И. Выщеревич, Ю.К. Пирогова // Реклама: теория и практика. - 2013. - № 5. - С. 314
6. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 3-2. - С. 321-325
7. Ермоленко О.М., Кудрина А.Д. Формирование системы оценки качества банковских кредитов // Естественно-гуманитарные исследования. - 2019. - № 24 (2). - С. 168-173.
8. Завьялова Н.Б., Кравец А.А. Программы лояльности в системе управления взаимоотношениями с клиентами // Экономика, предпринимательство и право. - 2021. - Том 11. - № 2. - С. 241-250
9. Кашкирова И.А., Попова М.В. Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций // Российское предпринимательство. - 2015. - Том 16. - № 5. - С. 799-806.
10. Корсунова Н.Н. Методики оценки уровня лояльности корпоративных клиентов российских банков к новым банковским продуктам // Вестник Академии знаний. 2020. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-otsenki-urovnya-loyalnosti-korporativnyh-klientov-rossijskih-bankov-k-novym-bankovskim-produktam> (дата обращения: 03.06.2021).
11. Лояльность по-прежнему важна, но она меняется: тренды программ лояльности 2020 // https://new-retail.ru/marketing/loyalnost_po_prezhnemu_vazhna_no_ona_menyaetsya_trendy_programm_loyalnosti_20208111/ (дата обращения: 12.05.2021)
12. Маркетинг лояльности, или как добиться расположения клиентов? <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/marketing-loyalnosti-ili-kak-dobitsya-raspolozheniya-klientov/> (дата обращения: 12.05.2021)
13. Мальцева Е.С. Программы лояльности и их актуальность для современного потребителя // Образование и наука в России и за рубежом. - 2019 (дата обращения: 18.04.2021)
14. Мирошниченко М.А., Короткевич А.Ю. Клиентоориентированный подход в работе коммерческого банка как основа концепции бережливого производства // Вестник академии знаний. - 2018. - № 27 (4). - С. 168-173.
15. Официальный сайт ПАО «ВТБ»// <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 12.05.2021)
16. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 3. Режим доступа: URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (дата обращения: 06.04.2021).
17. Программы лояльности для держателей банковский карт: как вдохнуть в них новую жизнь? // Журнал

«ПЛАС» - 2020. - №9. – С.23-25

18. Табаторович А.Н., Худякова О.Д. Интеграционные процессы в розничных торговых сетях // СТЭЖ. 2016. №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsionnye-protsessy-v-roznichnyh-torgovyh-setyah> (дата обращения: 18.05.2021).

19. Чалченкова А. «Чем меньше компания, тем менее объективно в ней принимаются решения» – интервью о лояльности компаний // <http://ibusiness.ru/blog/experience/40451> (дата обращения: 12.05.2021)

20. Lodes M, Buff C.L. Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study// Journal of Academy of Business and Economics, Nr.3, Vol. 9, 2019,- P.127-134

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://stuservis.ru/vkr/187218>