

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/diplomnaya-rabota/23100>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы планирования маркетинговой деятельности 5

1.1. Сущности, цели и задачи планирование маркетинговой деятельности 5

1.2 Классификация планов маркетинговой деятельности 7

1.3. Элементы планирования маркетинговой деятельности 12

Глава 2. Маркетинговая деятельность в компании ПАО КБ «Восточный» 15

2.1 Общая характеристика компании 15

2.2 Анализ рынка банковской сферы 18

2.3 Анализ планирования маркетинговой деятельности компании ПАО КБ «Восточный» 26

Глава 3. Предложения по совершенствованию планирования маркетинговой деятельности компании ПАО КБ «Восточный» 37

3.1 Обоснование по совершенствованию планирования маркетинговой деятельности 37

3.2 Мероприятия по совершенствованию планирования маркетинговой деятельности 39

Заключение 44

Список использованных источников и литературы 46

Приложения 50

Введение

Банковский сектор в последнее десятилетие находится в сложных высококонкурентных и кризисных условиях, что обуславливает необходимость применения новых подходов к управлению и выявлению приоритетных направлений деятельности в соответствии с потребительскими ожиданиями и предпочтениями и изменениями окружающей рыночной среды.

В данном аспекте именно маркетинг и эффективное планирование маркетинговой деятельности становится именно тем ресурсом, который помогает банкам обеспечить свою конкурентоспособность и достичь плановых показателей развития. Это доказано практиками ведущих западных и российских банков. В то же время, маркетинговый инструментарий, используемых в других секторах экономики не всегда приемлем для банковской сферы, что требует от банковских организаций более тщательного подхода к разработке структур управления маркетингом и планирования маркетинговой деятельности в целом. Актуальность темы исследования обусловлена значимостью применения маркетингового планирования для организаций банковского сектора и повышения их конкурентоспособности в сложной изменчивой внешней среде.

Таким образом, не вызывает сомнения актуальность выбранной темы бакалаврской работы.

Объектом исследования является ПАО КБ «Восточный» г. Москва.

Предмет исследования – планирование маркетинговой деятельности в компании ПАО КБ «Восточный».

Целью бакалаврской работы является анализ планирования маркетинговой деятельности компании ПАО КБ «Восточный» и разработка предложений по ее совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- уточнить теоретические основы планирования маркетинговой деятельности;
- провести анализ маркетинговой деятельности в компании ПАО КБ «Восточный»;
- разработать предложения по совершенствованию планирования маркетинговой деятельности банка.

Для выполнения поставленных задач были использованы следующие источники: научная и учебная литература и аналитические издания, а так же информация, предоставленная предприятием ПАО КБ «Восточный» г. Москва в период прохождения преддипломной практики.

Бакалаврская работа состоит из трех глав, девяти параграфов, заключения и списка использованных источников и литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические основы планирования маркетинговой деятельности

1.1. Сущности, цели и задачи планирование маркетинговой деятельности

Практика предприятий показывает, что на современном этапе в маркетинговой деятельности во многих случаях приоритетное место занимает использование отдельных средств, зачастую не согласованных между собой (реклама, сбыт, цена и др.).

Маркетинговая деятельность банка представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Маркетинговая деятельность начинается с определения целей банка. В качестве целей могут выступать:

- возврат, окупаемость инвестиций,
- обеспечение акционерам определенного уровня прибыли,
- устойчивое функционирование банка,
- обеспечение стратегических перспектив и т.д.

После постановки целей банка определяются цели маркетинга, которые могут быть следующими:

- достижение превосходства над конкурентами (по товару, цене, сервису),
- цели по сбыту (завоевание доли рынка, обеспечение роста продаж),
- цели по прибыли (в краткосрочном плане и долгосрочном).

Под формированием маркетинговой деятельности понимают процесс ее становления и развития банка.

Контроль маркетинговой деятельности предполагает: контроль за реализацией продукции, определение доли рынка сбыта банка, информацию об издержках производства по каждому товару, отправленным на склад готовой продукции, оценка эффективности маркетинговой деятельности и тому подобное.

Рассмотрим основные типы проблем маркетинговой деятельности, с которыми встречаются банки, сгруппированные нами следующим образом:

1. Отсутствие или недостаток ресурсов для осуществления маркетинговой деятельности;
2. Отсутствие маркетинговых стратегических целей;
3. Потеря возможностей во внешней и внутренней среде банка;
4. Проблема выбора при принятии адекватных экономических решений.

Первая группа проблем сосредоточена на отсутствии или недостатке таких ресурсов как :

- готовая продукция на складах банка, дистрибьюторов и в торговых сетях;
- время, необходимое на разработку нового бренда и его вывода на рынок;
- необходимый высококвалифицированный персонал, который занимается продвижением продукции на рынке;
- маркетинговый бюджет.

Вторая группа проблем касается отсутствия стратегических целей, или их неправильной установке.

Руководство может устанавливать маркетинговые цели, которых просто не возможно достичь, или цели, для достижения которых вообще не нужно прилагать усилия, в то время как конкуренты, действуя намного агрессивнее, могут перераспределить доли рынка.

Третья группа проблем связана с несвоевременным выявлением возможностей на рынке и неиспользованием возможностей, которые зарождаются во внутреннем в среде банка, например неприятие идей по новым видам продукции, новым брендам и неординарным методам в продвижении продукции банка и тому подобное.

Четвертая группа проблем касается выбора при принятии адекватных экономических решений. Они чаще всего имеют место при коллективном согласовании вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью. Например время, затрачиваемое для согласования дизайна, или вкуса продукта, когда затягивания принятия окончательного решения может привести к опозданию с выходом на рынок. Это же касается и организации и проведения рекламных мероприятий, задержка в согласовании механики проведения мероприятия, макетов и тому подобное.

1.2 Классификация планов маркетинговой деятельности

Основные подсистемы интегрированной модели управления маркетингом взаимодействий большинства

предприятий базируются на концепции маркетинга как системы координации всех видов предпринимательской деятельности предприятия, направленной на ближайших контрагентов предприятия. В интегрированной модели планирования и управления маркетинговой деятельностью взаимодействий предприятия прежде всего следует выделить маркетинг-менеджмент - управленческую деятельность, связанная с интенсификацией маркетинга предприятия.

Маркетинг – менеджмент, как один из подходов к организации маркетинга на современном предприятии обеспечивает максимальную интегрированность маркетингового управления в существующую систему. Кроме маркетинг-менеджмента концепция интегрированной модели планирования и управления маркетинговой деятельностью предусматривает рассмотрение маркетинг-логистики как инструмента принятия предприятием рациональных маркетинговых решений.

Применение логистики обусловлено необходимостью нахождения оптимума между максимально возможным уровнем качества производства товаров и их поставок потребителю, допродажного и послепродажного обслуживанием и необходимыми для этого затратами материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов.

Должны отметить, что, интегрируясь с маркетингом и менеджментом, логистика пронизывает все сферы деятельности как на внутреннем, так и во внешней среде маркетинга предприятия и способствует созданию интегрированной модели планирования и управления его маркетинговой деятельностью взаимодействий. Проанализировав систему взаимодействий с основными экономическими партнерами, отметим, что на современном рынке конкурируют не отдельные предприятия, а маркетинговые системы, создаются и управляются предприятиями-производителями.

Исходя из этого, предполагаем, что конечной целью предприятия должно стать не закрепленные конкурентных преимуществ, а достижение большего синергетического эффекта (одновременное действие двух или нескольких компонентов превышает действие каждого из них в отдельности) функционирования модели его маркетинга взаимодействий по сравнению с аналогичными моделями конкурентов. Синергетический эффект в сфере маркетинга означает создание предприятием эффективной (конкурентоспособной) модели своих маркетинговых взаимодействий. Синергетический эффект маркетинга взаимодействий как результат сочетания маркетинга, управления и логистики содержит такие составляющие:

- управленческий, проявление которого обусловлено интеграцией маркетинга и менеджмента и который проявляется в быстром принятии решения;
- логистический, проявление которого обусловлено интеграцией маркетинга и логистики и который проявляется в большей экономической целесообразности и обоснованности принимаемых решений (по сравнению с решениями конкурентов по аналогичным проблемам);
- организационный, который является результатом сочетания маркетинга и организации.

Проектирование и внедрение организационной структуры маркетинга - одно из условий создания конкурентоспособной системы маркетинга взаимодействий предприятия (как вариант - удовлетворение потребностей потребителей через производство конкурентоспособного товара).

Итак, учитывая вышеизложенное, должны отметить, что планирование должно осуществляться на всех этапах процесса управления маркетингом при формировании конкурентоспособной модели маркетинга взаимодействий предприятия. Планирование является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности предприятия, в процессе которого формируется комплекс подсистем маркетинга взаимодействий - организационная, техническая, информационная, логистическая, производственно-сбытовая и контроллинга. Итак, каждая из этих подсистем представляет собой совокупность взаимосвязанных решений, принимаемых на предприятии в основных сферах его деятельности (производстве, сбыте, финансировании, инвестировании и др.). Взаимодействие маркетинговых подсистем образует единый управленческий процесс, основным звеном которого является планирование.

Глобализационные процессы и экономический кризис в современных рыночных условиях актуализируют необходимость разработки и внедрения новых подходов к ведению рыночной деятельности и формирования новой парадигмы маркетинга.

Маркетинг сегодня выступает как определяющий направление успешного управления предприятием, включая цели, стратегии и функции, обеспечивающие стратегическую ориентацию предприятия и ее реализацию на конкурентном рынке. Значение маркетинга с каждым днем растет, поскольку отношения между субъектами на рынке постоянно усложняются, становятся более мобильными и противоречивыми. Учитывая, что рыночная система хозяйствования в России обусловлена изменением форм и методов управления, существует реальная необходимость определения места и роли предприятия в развитии

общественного производства.

Актуальным в воплощении стратегического планирования для хозяйствующих субъектов является гармоничное сочетание двух его аспектов: маркетингового стратегического планирования и стратегического планирования инновационной деятельности.

Ни одно предприятие, в процессе своей деятельности, не может в полной мере контролировать внешние факторы, поэтому имеет к ним приспосабливаться. По его функционированию также отражается и социально-экономическая ситуация в стране, уровень конкуренции, законодательная база и правовое поле в целом.

Перед предприятием, ориентированным на стратегическое управление, возникает необходимость определения выбора маркетинговой стратегии, которая соответствует именно целям и задачам предприятия. Стратегическое планирование предприятия основывается на четком формулировании миссии предприятия, определении глобальных целей предприятия, составлении бизнес-портфеля и разработке согласованных между собой стратегий подразделений. Формирование процесса маркетингового стратегического планирования предусматривает выделение определенных этапов. Не существует единого подхода к составляющим этапам и последовательности процесса стратегического планирования.

Общей чертой всех подходов является выделение таких составляющих этапов, как стратегический анализ и разработка стратегии. Если маркетинговый стратегический анализ планирования, то формулировка маркетинговой стратегии считается базовым и рассматривается как первоочередной этап этого процесса.

Довольно часто инновационный процесс предлагается рассматривать в тесной связи с инвестиционной деятельностью, которая создает финансовые предпосылки для практического внедрения инноваций. Ведущая роль инноваций в процессе социально-экономического развития предприятия, огромное многообразие источников, направлений и факторов инновационной деятельности обусловили возникновение многочисленных взглядов и мнений относительно экономической сущности инноваций, а также закономерностей течения инновационных процессов.

С этой точки зрения можно выделить четыре основные концептуальные подходы к решению данного научного вопроса: научно-техническое; маркетинговую; предпринимательскую; интеллектуальную. Главными факторами, которые обуславливают динамику инновационных процессов (генерации, отбор и внедрение инноваций) на предприятии, прежде всего являются: научно-технический прогресс, находит воплощение в формировании и развитии производственно-технологической основы предприятия; рыночные возможности повышения конкурентоспособности, использование которых предоставляет субъектам хозяйствования доступ к конкурентным преимуществам перед другими участниками рынка. Стратегия не функция времени, а функция поставленной цели развития, специфический, ориентированный на будущее направление развития. Стратегия - это термин, который не имеет однозначного определения. Для его понимания используется настолько большое количество трактовок, что первоначальное его значение практически утрачено. Для понимания сути стратегического маркетингового планирования подробно рассмотрим понятие стратегии предприятия.

Итак, рассматривая стратегический маркетинг как составляющую стратегического менеджмента, мы исходим из понятия «функциональная стратегия». Ведь именно такая стратегия определяет направление деятельности той или иной функциональной службы в пределах деловой стратегии предприятия.

Уделяя должное внимание функциональной стратегии, предприятие имеет возможность результативно влиять на размер вноса того или иного функционального подразделения в деловую стратегию предприятия и на объем расходов для финансирования этого подразделения. Поскольку служба маркетинга является составной организационной структуры предприятия, то стратегический маркетинг - важная неотъемлемая часть стратегического менеджмента предприятия.

Место стратегического маркетинга в структуре управления маркетингом предприятия определяется тем, что он охватывает стадию планирования маркетинга в аспекте постановки маркетинговых целей и разработка маркетинговых стратегий.

1.3. Элементы планирования маркетинговой деятельности

Сегодня термин «управление маркетингом» определяется как система анализа ресурсного потенциала компании и выявление направлений его использования для достижения рыночных и коммерческих целей и задач.

Одним из ключевых элементов управления маркетингом является планирование маркетинговой деятельностью и интегрирование маркетинговых плановых показателей в единую систему планов

организации.

Это означает, что предприятие должно иметь такую маркетинговую систему, которая позволяла ему максимально точно планировать свою маркетинговую деятельность, правильно организовывать работу отдела маркетинга и контролировать эти процессы.

Важными аспектами планирования маркетинговой деятельности являются:

- проведение рыночных и потребительских исследований для выявления потенциала развития организации и маркетинговой деятельности,
- разработка стратегии маркетинга организации,
- разработка маркетинговых программ,
- формирование бюджета маркетинга,
- определение плановых показателей эффективности маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что сегодня все чаще предприятия ведут борьбу за свою долю на рынке в условиях быстрого изменения вкусов и предпочтений потребителей, обострение конкуренции, бума информационно-коммуникационных технологий. Эти новые вызовы усложняются требованиями со стороны общества о необходимости повысить уровень социально-этической ответственности предприятий. Вместе с тем развитие концепции маркетинга на отечественных предприятиях можно определить как переход от ориентации на сбыт к ориентации на потребителя.

Руководством отечественных предприятий стимулирования сбыта все еще рассматривается как самый важный аспект маркетинговой деятельности, одновременно изучению потребностей потребителей не уделяется достаточного внимания. Большинство исследований рынка, проводят предприятия, является простым сбором фактов или, в лучшем случае, функциональным мониторингом. Лишь некоторые предприятия пытаются использовать маркетинговые исследования как основу для операционного планирования своей маркетинговой деятельности.

Актуальной все еще

1. Банки на развивающихся рынках: В 2-х томах. Т. 1. Укрепление руководства и повышение чувствительности к переменам / Диана МакНотон, Дональд Дж. Карлсон, Клайтон Таунсенд Дитц и др.; Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 2016.
2. Банковские системы развитых стран / Г.Н. Щербакова. М.: Экзамен, 2017.
3. Банковское дело: управление и технологии: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. А.М. Тавасиева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
4. Банковское дело: учеб. пособие / под ред. О. И. Лаврушина – М.: Финансы и статистика, 2017. – 672 с.
5. Бувевич, С.Ю. Анализ финансовых результатов банковской деятельности: Учебное пособие. / С.Ю. Бувевич, О.Г. Королев — М.: КНОРУС, 2016.
6. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2017. – 256 с.
7. Гаврилов Д. А. Оценка эффективности банковской рекламы // Банковское дело. – 2017. – № 6. – С. 61-65.
8. Грюнинг, Х., Брайовин Братанович, С. Анализ банковских рисков. Система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском / Пер. с англ.; вступ. сл. д.э.н. К.Р. Тагирбекова. — М.: Весь Мир, 2016.
9. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для вузов / [ВЗФЭИ]; Кол. авт.: Е.Ф. Жуков и др.; Под ред. Е.Ф. Жукова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2017.
10. Жарковская, Е.П. Банковское дело : Уч. пособие / Е.П. Жарковская, 2016. – 287с.
11. Жарковская, Е.П. Банковское дело: Учебник / Е.П. Жарковская, 2016. – 476с.
12. Завгородняя, Т.В. Банковский менеджмент и маркетинг: Уч. метод. Комплекс / Т.В. Завгородняя, 2009.- 35с.
13. Ичникова, А.В. . Банковские операции. / А.В. Ичникова, О.М. Маркова, Е.Б. Стародубцева — М.: Форум, 2017.
14. Киселева, И.А. Коммерческие банки: модели и информационные технологии в процедурах принятия решений./ И.А. Киселева — М.: 2017.
15. Комплексный анализ финансово-экономических результатов деятельности банка и его филиалов / Л.Т. Гиляровская, С.Н. Паневина. — СПб.: Питер, 2016.
16. Управление ликвидностью банка (банковский менеджмент) / Под. Ред. д.э.н., проф. О.И. Лаврушина. – М.: Юристъ, 2017. – 688с.
17. Голубев А. С. Мониторинг региональных долей банка и оценка потенциальных возможностей его развития в новых регионах обслуживания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 5. – С. 70-77.

18. Деятельность коммерческих банков: учеб. пособие / Под ред. А. В. Калтырина- Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 384 с.
19. Иванов А. Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 176 с.
20. Малкина М. Ю., Иванова А. Ю. Анализ особенностей развития банковской системы России в современной институциональной среде // Финансы и кредит. – 2017. – № 28. – С. 16–25.
21. Мартиросян К. Банковский маркетинг в России: решения и тенденции // Банковские технологии. – 2017. – № 6. – С. 52–54.
22. Меликьян Г. Г. Актуальные вопросы капитализации, устойчивости и конкурентоспособности российского банковского сектора // Деньги и кредит. – 2017. – № 7. – С. 10–15.
23. Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов // Вестник СГСЭУ. – 2017. – № 4. – С. 64–72.
24. Моргоев Б. С. Исследование рынка банковских услуг в Российской Федерации // Финансы и кредит. – 2016. – № 1. – С. 16–22.
25. Мохов П. А. Затратный метод ценообразования на услуги коммерческих банков // Проблемы финансов и учета: прил. № 1. – 2017. – С. 51–58.
26. Нестеренко А. В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса // Финансы и кредит. – 2016. – № 18. – С. 6–9.
27. Орлова А. Н. Коммуникационная стратегия коммерческого банка // Банковские услуги. – 2017. – № 12. – С. 7–13.
28. Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» // Финансы и кредит. – 2017. – № 21 (111). – С. 23–32.
29. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К*, 2016. – 224 с.
30. Пономарева М. А. Зарубежный опыт банков в области менеджмента и маркетинга // Финансы и кредит. – 2017. – № 20. – С. 45–53.
31. Радковская Н. П. Маркетинг в коммерческих банках. – М.: Знание, 2016. – 96 с.
32. Рыбин Е. В. Пути повышения конкурентоспособности российских банков. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 208 с.
33. Самсонова Е. К. Формирование и развитие конкурентной среды на рынке банковских услуг России: проблемы и перспективы // Финансы и кредит. – 2017. – № 29. – С. 2–8.
34. Севрук В. Т. Банковский маркетинг. – СПб.: Коруна, 2017. – 150 с.
35. Татарина Л. Ю. Некоторые аспекты оценки проведения коммуникационной политики региональными банками // Деньги и кредит. – 2016. – № 3. – С. 52–57.
36. Тимофеев С. В. Защита конкуренции в банковской сфере: экономико-правовой аспект // Современная конкуренция. – 2017. – № 1. – С. 109–117.
37. Черных С. И. Банковская конкуренция и концентрация капитала // Финансы и кредит. – 2017. – № 1. – С. 20–28.
38. Чижов Н. А. Управление клиентской базой банка: практ. пособие. – Изд-во «Альфа-Пресс», 2017. – 84 с.
39. Чирва Е. В. Маркетинговый анализ деятельности банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 84–97.
40. Официальный сайт ПАО КБ «Восточный» // <https://www.vostbank.ru/>
41. <http://www.bankir.ru>
42. <http://www.marketingspb.ru>
43. <http://www.sbrf.ru/moscow/ru/>

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/diplomnaya-rabota/23100>