

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/257282>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Банковское право

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

Глава 1. Теоретические и методологические основы продвижения банковских продуктов 8

1.1. Сущность банковского маркетинга 8

1.2. Инструменты продвижения банковских продуктов 16

1.3. Прикладная проблематика реализации продвижения банковских продуктов 21

Глава 2. Анализ специфики продвижения банковских продуктов на примере АО «Газпромбанк» 37

2.1. Экономический анализ деятельности АО «Газпромбанк» 37

2.2. Анализ политики взаимодействия АО «Газпромбанк» с ключевыми потребителями 44

2.3. Анализ эффективности инструментов продвижения продуктов АО «Газпромбанк» 54

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию процесса продвижения продуктов АО «Газпромбанк» 59

3.1. Ключевые направления совершенствованию процесса продвижения продуктов АО «Газпромбанк» 59

3.2. Формирование стратегии продвижения продуктов АО «Газпромбанк» 61

3.3. Оценка эффективности сформированной стратегии продвижения 67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 72

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 75

ПРИЛОЖЕНИЕ 79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования: В экономике любого государства банковская система занимает особое место. Усиленное внимание должно уделяться обеспечению конкурентоспособности банковского сектора с целью предупреждения негативных последствий, которые могут возникнуть из-за неспособности отечественных банков наравне конкурировать с иностранными банками и, как результат, потери собственных позиций на финансовом рынке. Увеличение конкуренции в современных условиях вызвано потребностями поиска новых рынков продаж, интервенция лучших позиций на рынке, требует поиска новых подходов и предложений по захвату конкурентных плюсов банковскими учреждениями на рынке финансовых услуг. Проблема повышения конкурентоспособности способности банковского сектора принадлежит к основным приоритетам каждого государства.

При данных условиях усиленное внимание должно уделяться обеспечению конкурентоспособности банковского сектора с целью предупреждения негативных последствий, которые могут возникнуть из-за неспособности отечественных банков наравне конкурировать с иностранными банками и, как результат, потери собственных позиций на финансовом рынке.

Увеличение конкуренции в современных условиях вызвано потребностями поиска новых рынков продаж, интервенция лучших позиций на рынке, требует поиска новых подходов и предложений по захвату конкурентных плюсов банковскими учреждениями на рынке финансовых услуг.

Эффективность работы банка заключается в предоставлении качественных кредитных продуктов клиентам банка. Особенность кредитной организации является использование кредитной продукции (продуктовая политика).

Существует ряд факторов:

- изменение спроса на банковские продукты;
- появление новых или усовершенствование уже существующих продуктов в результате проведенных исследований в области кредитных услуг;

– появление новых конкурентов.

Задача высшего руководства банка и состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие кредитных продуктов потребностям клиентов.

Разработка и реализация плана продвижения банковских продуктов является первейшей задачей любого банка обеспечение процесса реализации имеющихся у нее продуктов. Для того чтобы банк был успешным, следует принимать компетентные решения, касающиеся того, что, в каких моментах обновлять ассортимент и какой будет на них спрос.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка предложений по совершенствованию процесса продвижения продуктов АО «Газпромбанк».

В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические основы продвижения банковских продуктов;
- провести анализ специфики продвижения банковских продуктов на примере АО «Газпромбанк»;
- разработать рекомендации по совершенствованию процесса продвижения продуктов АО «Газпромбанк».

Предмет исследования – специфики продвижения банковских продуктов.

Объект исследования – АО «Газпромбанк».

Теоретической основой данной работы послужили учебники и учебные пособия по экономике, банковскому делу и маркетингу, а также публикации в научных изданиях.

Научная новизна – обоснование выбора стратегии продвижения банковских продуктов кредитной организации на основе анализа факторов, оказывающих влияние на данную организацию.

Практическая значимость – разработка методики использования маркетинговой политики для деятельности кредитной организации.

При написании работы был использован список источников таких авторов, как: Галстян О. С.; Емельянов Ю. С.; Пунько А. С.; Реброва, Н. П.; Умичевич О. В.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

Глава 1. Теоретические и методологические основы продвижения банковских продуктов

1.1. Сущность банковского маркетинга

Маркетинг (от англ. marketing – продажа, торговля на рынке) – организация создания товаров и услуг и управление механизмами их реализации, как единым процессом. Маркетинговая деятельность включает в себя: прогнозирование и изучение спроса, товарную политику, ценообразование, анализ конкуренции, разработку и реализацию рекламной деятельности, связи с общественностью, организацию внутрифирменной культуры, поиск и анализ поставщиков, создание товаров и их совершенствование, и многое другое.

В современных условиях успешное экономическое развитие страны напрямую зависит от функционирования ее банковской системы. «Насыщение рынка банковских услуг и обострение конкурентной борьбы за клиента требует от банков повышения качества обслуживания клиентов, обеспечение достаточно высокого уровня конкурентоспособности банковских продуктов.

В условиях нестабильной экономической и политической ситуации важным для банков является быстрая адаптация к изменению условий рынка, а также по развитию информационных технологий, что в свою очередь влияет на качество банковских продуктов» [14, с. 53].

Поэтому анализ основных характеристик конкурентоспособности продуктов в современных условиях является одной из основных задач в деятельности отечественных банков.

По мере развития денежного рынка и изменений во внешней среде, обострения конкурентной борьбы за клиентов, в банковской индустрии с конца 60-х годов произошли существенные изменения. В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70-х годах.

«Маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности финансово-кредитных организаций и вообрал в себя все достижения общей теории маркетинга. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. По сути, банковский продукт – это комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям» [17, с. 66].

Услуги обладают рядом специфических характеристик, существенно влияющих на особенности их маркетинга. Услуги неосвязаемы, то есть их нельзя потрогать, они предоставляются одновременно клиенту –

неот-делимы, услуги все время непостоянны, то есть способны менять качество, услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использо-вания. Услуги – недолговечны, то есть не могут быть сохранены для даль-нейшей продажи или использования. Также , у услуг отсутствует владения – потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограни-ченного количества времени. Последняя характеристика услуги связана с ее взаимозаменяемостью. Способность товаров заменять те услуги, кото-рые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности [21].

Выделяют три основных аспекта в рассмотрении маркетинговой деятельности:

– как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и нужд человека и группы людей посредством предоставления товаров и услуг, пользующихся спросом на рынке и возможностью обмена ими;

– как искусство и наука, грамотно оценивать потребительский рынок и расширять ассортимент продукции, сохранять и увеличивать конкурентные характеристики организации.

– как система планирования, организации ценообразования, продвижения, распространения и контроля товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей покупателей [8, с. 23].

Основной задачей маркетинга в банке является обеспечение рента-бельности банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка. А основными целями маркетинга в банке является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка, рост получаемой прибыли.

На сегодняшний день существует огромное количество концепций маркетинга банковских услуг. Одними из самых полноценных концепций для современного маркетинга можно считать концепции банковских услуг Ф. Котлера и модель маркетинга банковских услуг К. Лавлока. Многие организации заявляют деятельность в сфере маркетинга, как одну из ос-новных. В тоже время в ряде отечественных организаций маркетинг не рассматривается как основной бизнес–процесс функционирования компа-нии. Основная задача служб (отделов) маркетинга, по мнению руковод-ства, является продвижение продукции на рынок и рекламная деятель-ность.

Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор носителей и средств для маркетинговой кампании на основе данных, кото-рые получены от целевой аудитории. В определенных случаях маркетинг вызывает раздражение, что, в свою очередь, корректирует расчетную цифру охвата аудитории. Каждому средству информации соответствует диапазон объемов обращения, менее которого маркетинг не вызывает до-верие либо не замечается. Исследование можно осуществлять при помощи опубликованных объявлений иных организаций либо транслируемых ро-ликов: просят опрашиваемых высказать свое мнение об уже прошедшем маркетинге и на основании результатов, которые получены, строятся вер-сии об отношении объема маркетингового обращения в определенном средстве информации к его результативности.

Результативность охвата аудитории маркетингом рассчитывают традиционно через стоимость на тысячу человек. Основная масса коммерческих банков нашей страны ста-раются выполнять большой спектр проводок и услуг имеющимся клиентам с целью роста своей доходной базы, осуществить рост экономической эф-фективности и конкурентное преимущество. Также необходимо иметь в виду, что само по себе формирование банковской деятельности имеет сво-ей составной частью выдачу банковских услуг с наименьшими издержками для потребителей услуг и для самого банка, применение адекватных цен на продукты, нужные клиентам.

Действенная эластичная система банковских проводок с большой клиентской базой способна и должна оказывать помощь мобилизации внутренних сбережений. Главное преимущество, по данному поводу, дает-ся гибкому банковскому обслуживанию, каковое имеет ответную реакцию на создающиеся потребности колеблющейся экономики. Кроме этого, кон-куренция в сфере банковских услуг дает большое воздействие на все ха-рактеристики банковского обслуживания.

Одновременно, с оказанием ту же привычных банковских услуг по-требителям – нынешние банковские институты нашей страны принимаются выполнять услуги электронного характера, услуги маркетингового харак-тера, и другие аналогичные услуги.

Одной из целей функционирования банковской системы является эффективная и рациональная организация системы продаж банковских продуктов, как на отечественном, так и мировом рынках. Поэтому к про-блеме внедрения новых банковских продуктов постоянно приковано вни-мание экономистов, как в России, так и за рубежом.

Коммерческий банк представляет собой классического финансового посредника, который осуществляет аккумуляцию временно свободных де-нежных средств и последующее их размещение в качестве ресурсов для кредитования. Тем самым коммерческие банки выполняют следующие трансформационные функции:

□ трансформацию объемов, когда мелкие вклады объединяются для выдачи крупного кредита и наоборот,

когда один крупный вклад используют для выдачи множества мелких кредитов;

□ трансформацию сроков, когда краткосрочные вклады используются для выдачи долгосрочных кредитов и наоборот, когда долгосрочный вклад используют для выдачи краткосрочных кредитов;

□ трансформацию ликвидности, так как банк преобразует ликвидные средства (вклады граждан) в менее ликвидные и более рискованные (кредитные вложения)

□ региональную трансформацию, так как происходит перелив капитала из регионов, где имеется переизбыток финансовых ресурсов в регионы с их дефицитом.

Помимо трансформации сбережений в инвестиции коммерческие банки осуществляют организацию и проведение расчетов между субъектами экономики, включая граждан. Выполняя данную функцию, банки, по сути, являются «кровеносной системой», которая обеспечивает жизнедеятельность реальной экономики, являясь вторичной по отношению к ней.

Банковский бизнес имеет свои отличительные особенности от других сфер хозяйственной деятельности, и процесс интернационализации банков достаточно трудоемкий процесс, который требует глубокого знания внешней среды и подчас значительной адаптации собственных услуг под требования локальных потребителей страны выхода. Поэтому банк должен провести точный анализ, микро и макросреды и выбрать правильную стратегию по выходу на иностранный рынок для достижения для наилучшего результата с минимальными издержками от своей интернационализационной деятельности.

Одним из основных и наиболее часто применяемых методов получения маркетинговой информации о потребителях и их поведении является опрос.

Опрос – метод сбора информации путём общения с информаторами.

Виды:

а) общие: устное интервью, телефонный опрос, анкетирование;

б) специальные: экспертные оценки – опрос специалистов в данной проблеме с выяснением оценок, панельные исследования – сбор данных в выборочной совокупности, регулярно представляющих на платной основе актуальную информацию по заранее определенной схеме (потребительские, торговые), фокус-группа – метод изучения мнения объектов путём проведения организованных дискуссий по определённой проблеме.

Следующий метод – наблюдение. Наблюдение – метод изучения настоящих явлений и результатов в прошлых событиях.

Виды:

а) По характеру окружающей обстановки: полевые и лабораторные (кабинетные);

б) По способу восприятия информации: непосредственные и с приборной регистрацией;

в) По месту наблюдателя: со стороны и с участием наблюдателя;

г) По степени стандартизованности: стандартизованные (с использованием карты наблюдателя) и свободные.

Карта наблюдения – перечень фиксируемых фактов или маршрут движения наблюдателя при сборе информации.

Эксперимент – метод изучения влияния какого-либо изменяющегося фактора на определённое явление (результатирующий признак) при неизменности остальных факторов.

Виды:

а) По характеру окружающей обстановки: полевые и лабораторные (кабинетные);

б) По числу объектов: с одним (до и после воздействия изучаемого фактора) или несколькими (экспериментальный и контрольные) объектами.

План эксперимента – описание объектов, изучаемых факторов и результирующих признаков.

Рассмотрим ещё несколько методов обработки информации:

а) Методы анализа информации: простое и множественное сравнение данных, факторные методы, корреляционно-регрессионный анализ, математическое моделирование;

б) Методы прогнозирования информации: формализованные: экстраполяционные, системно-логические, ассоциативные; интуитивно-творческие: индивидуальные экспертные оценки (сценарии, аналитические записки), коллективные экспертные оценки.

Важнейшим элементом маркетинга является банковский продукт, поскольку все отношения между банком и клиентами возникают по поводу предлагаемых банком продуктов. Особенности маркетинга в банке обусловлены спецификой банковской продукции.

На этапе внедрения цель маркетинга – создание рынка для новой услуги. Обычно простой модификации достаточно для увеличения объема продаж. Конкуренция на этом этапе не активна.

На этапе роста нужно расширять сбыт и ассортимент конкретной услуги. Банк получает высокую прибыль. Присутствует слабая конкуренция, что дает возможность массовому рынку приобретать необходимые услуги у ограниченного числа банков и платить за них.

На этапе зрелости конкуренция достигает максимума. С этого момента банки стремятся сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. На этом этапе услуги предоставляются массовому рынку, клиентам и контрагентам со средними доходами со скидками.

Этап спада включает 3 альтернативные направления маркетинговых действий.

В связи с конкуренцией на рынке нужно использовать различные методы для формирования ассортимента. Изменение спроса, предпочтение покупателей, макросреда влияет на качество, в связи с этим нужно использовать методы сбора первичной информации и методы обработки информации.

Не существует единых рекомендаций, какое количество видов услуг предприятие должно одновременно производить и продавать на рынке. Но с помощью данных факторов и методов, можно усовершенствовать ассортимент организации для стабильного существования любого предприятия.

В связи с деятельностью кредитной организации, часто используют первые два вида, т.к. банки обновляют ассортимент благодаря продолжению уже существующего вида кредитования, а также выпускают новый, но подобный на другие виды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
2. Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
3. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. №172-ФЗ, в ред. от 24 апреля 2020 г. «О несостоятельности (банкротстве)» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
4. Федеральный закон от 07 августа 2001 N 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
5. Федеральный закон от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ « Об информации, информационных технологиях и о защите информации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
7. Инструкция Банка России от 28 июня 2017 г. №180-И «Об обязательных нормативах банков». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220206/. (дата обращения: 29 апреля 2022).
8. Актуальные направления развития банковского дела: монография – М.: Русайнс, 2020. – 274 с. – ISBN 978-5-4365-0601-2.
9. Бисултанова А. А. Современное состояние и перспективы развития банковской системы России / А. А. Бисултанова. – Москва : Книжный мир, 2019. – 85 с.
10. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с.
11. Владимирова И. Г. Международный менеджмент: учебник / И. Г. Владимирова. – 2-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2020.- 421 с.
12. Галстян О. С. Направления совершенствования развития банковских карт в системе безналичных расчетов // Молодой ученый – 2021 – N 5 – С.250-253.
13. Грановский О. CRM для банка. Опыт внедрения системы Siebel Finance в банке // Банковское дело. – 2018. – № 2. – С. 46 -51.
14. Емельянов Ю. С. Кредитные организации развития и гос-ударство в современной архитектуре мирового развития / Ю. С. Емельянов // Экономика и позиция. – 2018. – №. 5. – С. 11-18.
15. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с.
16. Ковалев Н. Р. Международный менеджмент : учебник и практикум / Н. Р. Ковалев. – 5-е изд., стер. – Москва : Юрайт-Издат, 2020. – 350 с.
17. Кочергин Д. А. Система электронных денег: классификация и характеристика элементов // Банковское

дело. – 2018. – № 2. – С. 37 – 39.

18. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.

19. Лескина О. Н. Социальные основы устойчивого развития современных социально-экономических систем / О. Н. Лескина // NovalInfo.Ru. – 2019. – Т. 2, № 31. – С. 107-110.

20. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.

21. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с.

22. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга : // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 1. – С. 15 –18.

23. Пунько А. С. Пластиковые карточки // Банковское дело. – 2017. – №9. – С. 13 –16.

24. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с.

25. Тагирбеков К. Р. Основы банковской деятельности (Банковское дело)– М.: Издательский дом «ИНФРА – М», Издательство «Весь Мир», 2018. – 564 с.

26. Умичевич О. В. Банковский маркетинг в США и Канаде: новые технологии // США. Канада. – 2018. – № 4. – С. 12 –15.

27. Филатов М. В. Проблемы и пути совершенствования деятельности российских банков в современных условиях. – М. : ДАНА, 2016. – 365 с.

28. Холуев К. Маркетинг кредитных операций коммерческого банка // Маркетинг. – 2018. – № 4. – С. 1 –4.

29. Keeley, M. Deposit Insurance, Risk, and Market Power in Banking / M. Keeley // The American Economic Review. – 2021. – № 80 (5).

30. Marquez, R. Competition, adverse selection, and information dispersion in the banking industry / R. Marquez // Review of Financial Studies. – 2021. – № 15. – P. 901–926. – ISSN 0893–9454.

31. Mayer, C. New issues in corporate finance / C. Mayer // European Economic Review. – 2020. – № 32. – P. 1167–1183. – ISSN 0014–2921.

32. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cbr.ru> (дата обращения: 29 апреля 2022).

33. Официальный сайт АО «Газпромбанк»[Электронный ресурс]. Режим доступа: www.gazprombank.ru (дата обращения: 29 апреля 2022).

34. Информационный портал [Электронный ресурс]: <https://regnum.ru/news/2372812.html> (дата обращения: 29 апреля 2022).

35. Информационный портал [Электронный ресурс]: <https://www.sberometer.ru/banks/minbank/> (дата обращения: 29 апреля 2022).

36. Информационный ресурс сети Интернет [Электронный ресурс]: <https://www.sberometer.ru/rvn/40436/moskovskiy-industrialnyy-bank-terpit-gigantskie-ubytki-po-svoim-pokazatelyam-on> (дата обращения: 29 апреля 2022).

37. Информационный ресурс сети Интернет [Электронный ресурс]: <http://bankcarding.ru> (дата обращения: 29 апреля 2022).

38. Информационный ресурс сети Интернет [Электронный ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/01/30/749407-naselenie-zanimaet-vse-chasche> (дата обращения: 29 апреля 2022).

39. Информационный ресурс сети Интернет [Электронный ресурс]:<https://www.sravni.ru/banki/rating/kredity-fizicheskikh-lic/> (дата обращения: 29 апреля 2022).

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/257282>