

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/diplomnaya-rabota/288390>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Банковский маркетинг

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии в банковской отрасли.....	7
1.1 Понятие маркетинговой стратегии в трудах различных авторов.....	7
1.2 Виды маркетинговых стратегий.....	13
1.3 Основные особенности разработки маркетинговой стратегии в банковской отрасли.....	16
2. Анализ маркетинговой стратегии на примере Альфа-банка.....	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика банка.....	26
2.2 Анализ действующей маркетинговой стратегии банка.....	36
2.3 Основные проблемы действующей маркетинговой стратегии банка.....	42
3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка на международном уровне.....	49
3.1 Программа рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка на международном уровне.....	49
3.2 Оценка возможных рисков внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка на международном уровне.....	55
3.3 Расчет прогнозируемых экономических итогов от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка на международном уровне.....	58
Заключение.....	64
Список использованных источников и литературы.....	67
Приложения.....	71

Введение

Актуальность. Сегодня в условиях санкций, которые отключили русские банки от системы СВИФТ, привели в результате к разрыву установившейся логистики и расчетных цепочек. Финансовые ограничения из-за санкций затронули глобальную сеть экономических операторов. В таких условиях банки вынуждены переориентировать свои системы на новые территориальные рынки.

В новых геофинансовых условиях Россия выполняет требования наднациональных институтов по либерализации доступа иностранных банков и других финансовых институтов на национальный финансовый рынок. Вместе с тем процесс интеграции российских банковских институтов в глобальный финансовый рынок еще не приобрел системного характера.

Новые условия диктуют новые решения в плане маркетинга, экономики, ведения бизнеса в целом. В российской практике ведения банковского бизнеса технологии, направленные на увеличение его стоимости только складываются, а опыт взаимодействия с клиентами и конкурентами не достаточен для формирования стратегии развития. Проблемы инвестиционного роста зависят от оценки экономического потенциала российской банковской системы. В условиях глобализации финансовых отношений инвестиционный рост страны должен быть основан на эффективном использовании потенциала национальных финансовых институтов. Глобализация финансовой сферы стала важнейшим фактором трансформации национальных финансово-кредитных институтов, нацеленных на рост капитализации, однако источников для развития банковской капитализации мало, а способы привлечения сторонних инвесторов достаточно сложны.

Одним из важнейших вопросов для ведения рациональной экономической политики в настоящее время

является формирование в России функциональной финансовой системы, основными субъектами которой выступают кредитные институты. Для их успешного развития необходимо, по крайней мере, два фактора: проведение четкой линии государственной экономической политики, включая законодательное регулирование их деятельности, и выработка на уровне самих банков адекватной существующим рыночным условиям «стратегии», позволяющей отдельному кредитному институту формировать и максимально использовать свои конкурентные преимущества.

Стратегия уже стала важнейшим фактором успеха для применяющих данный инструмент финансовых институтов во всем мире. Оно необходимо и российским банкам, которым в силу объективных условий придется конкурировать с крупнейшими западными кредитными институтами, как на внутреннем, так и на внешнем финансовых рынках. Именно анализ внедрения западными кредитными институтами элементов стратегий позволяет оценить возможности применения данного инструментария российскими банками. Огромная практическая значимость такого анализа определила актуальность выбора темы дипломного исследования, так как до сих пор малоизученными и недостаточно разработанными остаются многие существенные в теоретическом и практическом плане вопросы стратегий в банковской сфере.

В экономической литературе до настоящего времени отсутствовало комплексное изложение теории стратегий банками выхода на новые финансовые рынки. Это вызвано тем, что в связи с бурным развитием интеграционных процессов, неадекватной ситуацией на мировых финансовых рынках, теория не успевает за развитием практики в разработке данного вопроса. В трудах ученых преимущественно преобладают констатация фактов и рассуждения по поводу развития ситуации, а не создание конкретных обобщающих моделей. Неоднозначно трактуется и само экономическое содержание понятия «стратегии». Эти факты позволяют с полным основанием отнести данную проблему к числу наиболее актуальных в современной науке.

Целью работы состоит в разработке новых направлений в маркетинговой стратегии банка для выхода на новые международные рынки.

Задачи, необходимые для раскрытия цели:

- определить понятие, виды и особенности маркетинговой стратегии банка;
- дать организационно-экономическую характеристику банка;
- проанализировать действующей маркетинговой стратегии банка;
- выявить основные проблемы действующей маркетинговой стратегии банка;
- разработать программу рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка» на международном уровне;
- оценить возможных риски при вводе рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии Альфа-банка» на международном уровне;
- произвести расчет прогнозируемых экономических итогов от внедрения рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии «Альфа-банка» на международном уровне.

Объектом исследования выступает АО «Альфа-банк»

Предметом исследования выступает маркетинговая банковская стратегия развития.

Структура. Работа состоит из введения, трех глав с параграфами, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии в банковской отрасли

1.1 Понятие маркетинговой стратегии в трудах различных авторов

Изучение концепции маркетинговой стратегии в работах различных авторов очень актуально в современном бизнесе. Концепция маркетинговой стратегии развивалась за эти годы, и различные авторы внесли свои теории и идеи о том, как разработать эффективную маркетинговую стратегию. Изучая работы этих авторов, предприятия могут получить представление о различных подходах к маркетингу и научиться разработать стратегию, которая приспособлена к их конкретным потребностям и целям. Эти знания могут

помочь предприятиям принимать обоснованные решения, улучшить свои маркетинговые усилия и в конечном итоге увеличить их шансы на успех.

Маркетинговая стратегия является важной частью любого бизнеса, поскольку она помогает определить направление роста и развития компании. Стратегия должна отражать миссию компании и пути для достижения стратегических целей. Хорошо спланированная и компетентная стратегия развития предприятия является как запланированной деятельностью предприятия, так и реакцией на изменения в обстоятельствах.

Цель маркетинговой стратегии предприятия состоит в том, чтобы получить возможности для быстрого развития предприятия. Стадии разработки маркетинговой стратегии предприятия включают определение миссии предприятия, разработку целей и целей предприятия, анализ и оценка внешней среды предприятия, анализ внутренней среды предприятия, разработки и оценка стратегических альтернатив и выбор самой стратегии.

Это процесс создания плана, в котором описывается, как компания будет продвигать, и продавать свои продукты или услуги. Цель маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы повысить продажи, повысить узнаваемость бренда и создать конкурентное преимущество на рынке. Концепция маркетинговой стратегии не является новой, и она широко изучалась различными авторами на протяжении многих лет. Маркетинг - это процесс идентификации, ожидания и удовлетворения потребностей клиентов и желаний посредством создания, продвижения и распространения продуктов или услуг. Он включает в себя понимание целевого рынка, разработку продукта или услуги, который отвечает их потребностям, а также передача стоимости продукта или услуги потенциальным клиентам. Маркетинг также включает в себя цены, продвижение и стратегии распространения.

Стратегия, с другой стороны, представляет собой план действий, предназначенный для достижения определенной цели или набора целей. Это включает в себя выбор того, как распределять ресурсы, как конкурировать на рынке и как добиться устойчивого конкурентного преимущества. Стратегия может быть разработана для различных целей, таких как увеличение доли рынка, выход на новый рынок или повышение прибыльности.

Маркетинговая стратегия - это сочетание маркетинга и стратегии. Именно процесс разработки плана описывает, как компания будет использовать свои маркетинговые ресурсы для достижения своих бизнес - целей. Маркетинговая стратегия должна соответствовать общей бизнес - стратегии и должна быть разработана для создания конкурентного преимущества на рынке.

Маркетинговая стратегия должна основываться на тщательном понимании целевого рынка и должна включать в себя четкое ценностное предложение, которое отличает компанию от своих конкурентов. Он также должен включать ценовую стратегию, основанную на стоимости, которую продукт или услуга предоставляет клиенту. Стратегия продвижения должна быть разработана для передачи ценностного предложения потенциальным клиентам и должна быть адаптирована к целевому рынку. Наконец, стратегия распространения должна быть разработана, чтобы обеспечить доступность продукта или услуги для целевого рынка наиболее эффективным и эффективным способом.

Комплексная маркетинговая стратегия имеет решающее значение для успеха бизнеса. Это иллюстрируется случаем PJSC MegaFon, телекоммуникационной компании, которая достигла значительного роста благодаря стратегии интенсивного роста. Однако, чтобы продолжить развитие и поддержание своих позиций на рынке, MegaFon должна адаптировать свою стратегию к новым направлениям разработки и рассмотреть партнерские отношения с мировыми цифровыми брендами. Чтобы создать компетентную маркетинговую стратегию, необходимо провести всесторонний анализ внешних и внутренних факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе. Это включает в себя такие факторы, как политические, экономические, социальные и технологические изменения. Мониторинг тенденции в технологической области, инвестируя в инновационные технологии и улучшая качество предлагаемых услуг, MegaFon может сохранить свою стабильную позицию на рынке и защитить свои доходы во время кризиса.

Важность управления маркетингом в высокотехнологичных отраслях имеет решающее значение из-за дорогостоящего и рискованного характера инновационных процессов. Для достижения коммерческого успеха от инновационной деятельности важно иметь компетентные маркетинговые стратегии, которые выбирают наиболее перспективные идеи, основанные на рыночных потребностях. Маркетинг высокотехнологичных продуктов был интегрирован в управленческую практику развитых стран с 1980-х годов с переходом от обширного к интенсивному экономическому росту.

Маркетинговая стратегия - это система предоставления бизнес - стратегии компании, такую как

инновационная стратегия, и определяет способы достижения бизнес -целей посредством всестороннего анализа внутренней и внешней среды. Маркетинговый комплекс, который включает в себя продукт, цену, место и продвижение, является основным элементом любой маркетинговой стратегии и является четким алгоритмом для эффективного развития продукта компании на рынке. Эффективность маркетинговой стратегии оценивается на основе результатов основной деятельности организации, причем прибыльность инноваций является важным показателем. Социально-экономический эффект маркетинговой стратегии в высокотехнологичных отраслях может иметь широкий спектр положительных эффектов на макро и микроуровне .

Разработка и реализация маркетинговой стратегии необходимы для успеха любого бизнеса. Маркетинговая стратегия-это долгосрочный план, в котором описывается, как компания будет функционировать и развиваться, а также то, какие бизнес, конкурентные и функциональные меры и действия будут предприняты для достижения желаемого состояния. Маркетинговая стратегия основана на интегрированном подходе, который включает в себя изучение и удовлетворение потребностей потребителей, анализ рыночной среды и создание системы стратегического анализа. Принципы маркетинговой стратегии включают внешнюю, рыночную ориентацию, активную и оскорбительную стратегическую деятельность, долгосрочную ориентацию, интегрированный подход к формированию стратегии, гибкости, мультиваар, эффективное размещение ресурсов и гармоничное сочетание аналитических компонентов с творчеством. Принимая во внимание эти принципы и ключевые факторы, такие как рыночный спрос, конкуренция и ресурсы компании, предприятия могут разработать эффективные маркетинговые стратегии, которые помогут им достичь своих целей и целей.

Список использованных источников и литературы

1. О банках и банковской деятельности: Федеральный закон от 02.12.1990 (ред. от 01.03.2023) № 395-1 // СПС Консультант-Плюс
2. Амблер Т. Практический маркетинг. – Спб.: Питер, 1999, 317 с.
3. Антонов Н.Г. Пессель М.А. Денежное обращение, кредит и банки. Моск–ва. 2005г.
4. Ачкасов А. Балансы коммерческих банков и методы анализа. Вопросы ликвидности и их отражение в банковских балансах. Москва. 2004г.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999, 311 с.
6. Банковское дело под редакцией Лаврушина О.И. Москва 2002г.
7. Белоглазова Г.Н. Современные тенденции развития банковского бизне–са // Вестник. 2002. № 4. С. 30-34.
8. Берман Б., Эванс Дж. Р., Маркетинг – М., Экономика – 1999, 425с.
9. Бимман А.Б. История банков. Историческое развитие банков в Росси и за–границей с древнейших времен до наших дней. Санкт-Петербург. 2002г.
10. Бондаренко Т.Н., Алехина В.И. Ликвидность коммерческого банка: проблемы и совершение методов управления: статья, ВГУЭС. – Владивосток, 2014. – 26 с.
11. Борисов Е.Ф. Основы экономики: Учебное пособие / Е.Ф. Борисов. – М.: Юрайт – Издат., 2009. – 316 с.
12. Бочаров В. Финансово-кредитные методы регулирования рынка инвести–ций Москва, 2003г.
13. Бункина М.К. Деньги, банки, валюта. Москва, 2003г.
14. Ворожбит О.Ю., Терентьева Н.С. Сущность и содержание понятия «ликвидность банковской системы» // ВГУЭС. – Владивосток, 2010. – 22 с
15. Гереев, Р. З. Специфика формирования маркетинговой стратегии предприятия на основе его конкурентных преимуществ. / Р.З. Гереев, Р.Р. Кучуков, Д.М. Манакова // Дневник науки. – 2018. – № 7 (19). – С. 13
16. Гладина Е. А., Медведев М. И., Муртазалиев М. М. Альбом наглядных пособий по маркетингу: Учеб. Пособие – М., 1993, 150 с.
17. Годовой отчет АО «Альфа-банка», 2021
18. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. – В журн. Маркетинг в России и за рубежом, 1999. №6, с.15-18
19. Голубович А. Траст. Доверительные услуги банков и финансовых компа–ний клиентам. Москва 2004г.
20. Данченко Л.А., Денисова Е.С. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей банковских услуг в современных условиях / Маркетинг услуг. – 2009. – 246 с
21. Долан Э.Д., Кэмибелл К.Д., Кэмибелл Р.Д. Деньги, банковское дело и де–нежно-кредитная политика. М-Л, ЛО СП «Автком», 2001г.
22. Дьяченко В. Вопросы теории финансов Москва, 1957г.

23. Жабров В.В. Банковский маркетинг в России. Проблемы эффективности / Маркетинг услуг. – 2009. – 342 с.
24. Захарова И. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 135 с
25. Исаев, А. А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты. / А.А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2021. - № 4 (39). - С. 115-121.
26. Камалова Р. Р. Доступность дистанционных банковских услуг в России и их дальнейшее развитие / Р. Р. Камалова // Молодой ученый, 2017. –46 с
27. Качанова, Н. Н., Огуреева, Н. В. Обзор рынка банковских карт: особенности развития и краткий анализ // Академия бюджета и казначейства Минфина России. Финансовый журнал, 2017. – 35 с.
28. Ленин В.И. Тезисы банковской политики. Поли. собр. соч. Т.36
29. Мак Нотон Д., Балтрон Крис Д. Банки на развивающихся рынках. Моск-ва 2004г. Т.1,2
30. Маркс К. К критике политической экономии. К.Маркс и Ф. Энгельс Соч.,т.13
31. Маркс К. Капитал. Т.1,2,3 К.Маркс и Ф. Энгельс соч. 23,24,25 ч.1и2.
32. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения. Под ред. Красиной Л.Н. Москва 2004г.
33. Миркин Я.М. Ценные бумаги и фондовый рынок. Москва, Перспектива 2005г.
34. Мировой фондовый рынок и интересы России / [отв. ред. Д. В. Смыслов]; Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: Наука, 2006. – 358 с
35. Панова Г. Банковское обслуживание частных лиц. Москва, 2004г.
36. Рогачев А.Ю. Современная роль коммерческих и региональных банков. Экономический журнал ВШЭ № 1, 2004
37. Рогачев А.Ю. Швейцарские банки - мировые инвестиционные менеджеры // ЭКО: Всероссийский экономический журнал. 2003. № 11. С. 139-143.
38. Рогачев А.Ю. Система коммерческих банков // Авал: Сибирский журнал для практиков финансового рынка. 2002. № 4. С. 53-55.
39. Сарчев А. Ведущие коммерческие банки в мировой экономике. Моск-ва. 2002г.
40. Скоробогатова А.А. Клиентская политика как элемент маркетинговой стратегии: статья, Евразийский Союз Ученых (ЕСУ), Ежемесячный научный журнал. – 2014. – № 9, Ч. 7. – 137 с.
41. Спицин И., Спицин Я. Маркетинг в банке. Тернополь, 2003г.
42. Тагирбеков К.Р. Банковская система России на пути восстановления и развития платежно-финансовой и кредитно-инвестиционной деятельности. Москва, «Весь мир», 2007г.
43. Тагирбеков К.Р. Стабилизация экономики России и роль инвестиции в производственную сферу М. ЛеЖе, 2007г.
44. Тагирбекова К.Р. Организация деятельности коммерческого банка. Моск-ва, «Весь мир», 2004г.
45. Тосунян Г.А. Банковское дело и банковское законодательство в Рос-сии: опыт. Проблемы, перспективы. Москва, 2005г.
46. Фалько А. Сберегательное дело. Москва 2004г.
47. Федоров Б. Современные валютно-кредитные рынки. Москва, 2008г.
48. Фрей П. Организация и техника работы иностранных банков. Москва 2003г.
49. Шенаев В.Н. Науменко О.В. Центральный банк в процессе экономическо-го регулирования. Москва, АО «Консалтбанк», 2004г.
50. Christiansen H. and Pigott C. Long-term interest rates in globalised markets. OECD WorkingPaper Series, 2007
51. Lewis K. Investor Home Bias in International Finance and Business Cycles. Unpublished manuscript. Wharton School, University of Pennsylvania, 2007.
52. Rose Peter S. Commercial Bank Management. Second Td. IRWIN, 2003г.

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/288390>