

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/68882>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Маркетинг

-

Введение

Актуальность исследования обосновывается тем, что в современных условиях банковские организации функционируют и развиваются в активной конкурентной среде, что вызывает необходимость выявления потенциала для повышения конкурентоспособности. В благоприятных экономических условиях банки начинают реализовывать стратегию селективного сегментирования и концентрируют свои усилия на определенных потребительских сегментах, тем самым охватывая только часть потенциальных клиентов, максимально подходящую под выбранные критерии. Однако, в период когда происходит снижение покупательской активности и снижает объем продаж банковских услуг и продуктов банк вынужден менять свой подход избирательной работы с клиентами и искать новые пути для стабилизации и развития. Для решения данной задачи банки используют разные стратегии: диверсификации, региональной экспансии, репозиционирования, расширения ассортиментного портфеля и т.п. Однако, одной из наиболее часто используемых маркетинговых стратегий является расширение охвата потребителей за счет привлечения новых сегментов.

В данном аспекте банковский маркетинг осуществляется полномасштабно, с использованием комплекса инструментов и методов, что определяет его результативность. Однако, работа с разными типами клиентов обуславливает решение дополнительного спектра задач, которые не являются привычными для коммерческого банка и вызывают необходимость реализации дополнительных маркетинговых усилий. Вопросом обеспечения максимальной надежности банковской системы и ее стабильности в условиях кризиса посвящены труды многочисленных авторов: В.И. Алехиной Т.Н. Бондаренко, О.Ю. Ворожит, Н.С. Тереньтьевой.

Проблемами непосредственно банковского маркетинга занимались такие ученые, как: В.Е. Хруцкий, И.О. Спицын и Я.О. Спицын, В.Т. Севрук, Э.А. Уткин, А.Н. Тулембаева, В.И. Хабаров и Н.Ю. Попов, Т.П. Николаева, С.А. Гурьянов, А.А. Мещеряков и др.

В области исследования процесса организации маркетинга в коммерческих банках, основных стратегий и комплекса банковского маркетинга можно выделить работы Д. Ирвина, А.А. Максютова, Н.П. Радковской, Н.Д. Эриашвили, а также теоретические воззрения и практический опыт таких отечественных авторов Е.В. Яскевич, Д.Н. Владиславлев, Г.Г. Коробова.

Необходимость и теоретические основы развития клиентского маркетинга в банковской сфере представлены в работах А.М. Ашба, В.В. Панюковой, Г.Л. Багиева, П.А. Ибрагимовой и других. Статья Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. рассмотрены особенности формирования маркетинговых стратегий с учетом развития ситуации в банковской секторе и экономике России.

2

В статье Данченко Л.А. и Денисовой Е.С. представлено описание целей и задач клиентского банковского маркетинга и выявлено, что клиенты ожидают от банка максимального содействия и реализации партнерского маркетинга..

Таким образом, в современной научной литературе представлены различные аспекты банковского маркетинга, формирующие представление о целях, задачах, принципах и методах осуществления маркетинговой деятельности в данной сфере. Тем не менее, следует отметить, что аспекты оптимизации маркетинга в отношении разных типов клиентов представлены достаточно поверхностно, не отражая глубину данных процессов и их сложность, что является потенциалом для дальнейших научных изысканий.

Гипотезы исследования:

1. Банковский маркетинг является необходимым направлением деятельности современного коммерческого банка, реализация которого повышает конкурентоспособность.
2. В современных условиях банковская стратегия охвата разных типов клиентов является оправданной и

целесообразной, что определяет необходимость корректировки маркетинговой деятельности банка.

3. Работа с разными типами клиентов предполагает использовать широкого спектра методов маркетинга, особенно акцентируя внимание на формированию долгосрочных клиентских отношений и применению высокотехнологичных методов коммуникаций.

Методология исследования включает методы анализа и синтеза, документационного исследования, сравнительного анализа, анализа организационной структуры и бизнес процессов.

Также к методологии исследования можно отнести:

- анализ нормативно-правовых источников, регламентирующих банковскую деятельность,
- анализ отраслевых отчетов о развитии банковского сектора,
- анализ отчетов исследовательских компаний ВЦИОМ, РОМИР о качестве клиентского сервиса, предоставляемого российскими банками,
- анализ монографий и научных статей зарубежных и российских авторов по вопросам банковского маркетинга и реализации маркетинговых стратегий;
- анализ информации, размещенной в открытых источниках Интернета: интернет-журналы, отчеты, интервью известных экономистов и ученых, государственных деятелей.

Описание эмпирических данных и результатов исследования.

В результате проведенного эмпирического исследования выявлено, что банку необходимо:

- разработать комплексный подход к организации маркетинговой деятельности и разработку маркетинговых программ, ориентированных на разные типы клиентов,

3

- уровень клиентского сервиса для всех категорий клиентов должен быть регламентирован Стандартами банка,

- необходимо осуществлять постоянный мониторинг обеспечения высокого уровня клиентского обслуживания всех категорий клиентов,

- необходимо осуществлять обучение персонала банка клиентскому сервису с учетом работы банка с разными категориями клиентов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения предложенных организаций для совершенствования организации маркетинговой деятельности банковской организации.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. – СПб.: Астерион, 2015.
2. Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. - 2013. - № 8 (198). - С. 10-17.
3. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 419-423;
4. Будущее платёжных инструментов: что заменит наличку // Электронный журнал «Лайфхакер» Режим доступа:
https://lifehacker.ru/2018/03/05/platyozhnyeinstrumenty/?utm_source=Abomus&utm_medium=referral&utm_campaign=ne
(Дата обращения: 05.03.2019)
5. Данченко Л.А., Денисова Е.С. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей банковских услуг в современных условиях / Маркетинг услуг. – 2009. – 246 с.
6. Иванченко Е.Я. Формирование инструментария маркетинга банковских услуг // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2012. № 2-1. - С. 46-51.
7. Земляк С.В. Концептуальная модель управления банковским маркетингом // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2013. - Т. 179. - С. 456-461
8. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2011.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 4-е европейское издание. –М.: «Вильямс», 2016 – 1200 с.
10. Кулумбетова Д.Б. Современный маркетинговый инструментарий в системе банковского маркетинга //

Финансы и кредит. – 2018. - №3. – С.24-28

11. Ломакина А.Н. Стратегическое управление комплексом маркетинга банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2014. - Т. 20. - С. 2541-2545. - <http://elibrary.ru/item.asp?id=21806321>.

4

12. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. - Саратов.: Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 2010.

13. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 381 с.

14. Панькова, М.К. Банковская конкуренция в российской экономике / М.К. Панькова, А.С. Шипулина // Научный альманах. – 2016. - №5-1. – С.180

15. Панюкова В.В., Ашба А.М. Исследование направлений развития банковского маркетинга в России и за рубежом // Российское предпринимательство. 2014. №22 (268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-napravleniy-razvitiya-bankovskogo-marketinga-v-rossii-iza-rubezhom> (дата обращения: 08.05.2019).

16. Перова А. Е. Оценка развития электронной коммерции в международной торговле (на примере США, Стран ЕС и России) / А. Е. Перова, А. Н. Носов // Международный научноисследовательский журнал. — 2016. — № 5 (47) Часть 1. — С. 140—144.

17. Прохорова У Организация маркетинговой деятельности в зарубежных банках // Человек и труд. - 2012. - № 10. - С. 69-72.

18. Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 10. – С. 35-40.

19. Сердобольская И.О. Практикум по курсу «Маркетинг-менеджмент услуг». Для магистрантов II курса направления «Менеджмент» программы «Маркетинг» / И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2013.

20. Тенденции развития банковских услуг в 2019 году // <http://bank-rating.ru/статьи/тенденцииразвития-онлайн-банковских-услуг-в-2019-году>

21. Тихонова О. В. Некоторые психологические аспекты банковского обслуживания // Научнометодический электронный журнал «Концепт». - 2014. - Т. 20. - С. 4366-4370.

22. Требования к банковским служащим // <https://www.rusbanksinfo/article/Trebovaniya-kbankovskim-sluzhashim.html>

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/68882>