

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/84963>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы анализа конкурентоспособности банковских продуктов.....	6
1.1 Банковская конкуренция в условиях современной экономики: понятие, виды	6
1.2 Понятие и значение банковских продуктов	8
1.3 Методики анализа конкурентоспособности банковских продуктов.....	11
Глава 2. Анализ конкурентоспособности банковских продуктов на примере кредитных карт «ПАО Сбербанк».....	23
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ПАО «Сбербанк».....	23
2.2 Экономический анализ деятельности банка.....	39
2.3 Анализ конкурентоспособности кредитных карт банка ПАО «Сбербанк».....	59
Глава 3. Проблемы и направления совершенствования конкурентоспособности кредитных карт ПАО «Сбербанк».....	62
3.1 Проблемы конкурентоспособности кредитных карт.....	62
3.2 Оценка эффективности предложений по повышению конкурентоспособности кредитных карт.....	68
Заключение.....	71
Список литературы.....	74
Приложения.....	78

Введение

Актуальность темы. От работы банка в области маркетинга банковских продуктов зависит вся его дальнейшая деятельность, следовательно, банковские продукты являются «корнем» развития банковского дела. Поэтому тема дипломной работы считается актуальной и занимает одно из важных мест в банковской системе.

В настоящее время изменяются помимо характера операций банков, и структура их доходов и расходов, что и стало итогом стратегии быстрой реакции и переориентировки с рынка ссудного капитала на финансовый рынок. Но прибыльность банков в общем уменьшилась, банковские услуги оказываются объемнее и своеобразнее.

Основная масса коммерческих банков нашей страны стараются выполнять большой спектр проводок и услуг имеющимся клиентам с целью роста своей доходной базы, осуществить рост экономической эффективности и конкурентное преимущество. Также необходимо иметь ввиду, что само по себе формирование банковской деятельности имеет своей 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, дается гибкому банковскому обслуживанию, каковое имеет ответную реакцию на создающиеся потребности колеблющейся экономики. Кроме этого, конкуренция в сфере банковских услуг дает большое воздействие на все характеристики банковского обслуживания.

Одновременно, с оказанием ту же привычных банковских услуг потребителям - нынешние банковские институты нашей страны принимаются выполнять услуги электронного характера, услуги маркетингового характера, 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 проблеме внедрения новых банковских продуктов постоянно приковано внимание экономистов, как в России, так и за рубежом.

Цель исследования – изучить теоретические основы разработки и внедрения инновационных банковских продуктов, осуществляемое ПАО Сбербанком провести анализ и разработку мер направленных на решение проблем, препятствующих разработке и внедрению инновационных банковских продуктов в ПАО Сбербанк. Для достижения этой цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть современные подходы к пониманию категории «инновационный банковский продукт» и его функциональных особенностей;
- рассмотреть этапы разработки и внедрения инновационных банковских продуктов;
- изучить краткую характеристику ПАО Сбербанка;
- рассмотреть виды банковских продуктов, реализуемых в ПАО Сбербанк;
- провести анализ места и роли инновационных банковских продуктов в деятельности ПАО Сбербанк;
- выявить проблемы разработки и внедрения инновационных банковских продуктов в ПАО Сбербанк;
- предложить меры, направленные на решение проблем, препятствующих разработке и внедрению инновационных банковских продуктов в ПАО Сбербанк.

Объектом исследования данной дипломной работы является ПАО Сбербанк.

Предмет исследования система разработки и внедрения инновационных банковских продуктов на и пути повышения роли инновационных банковских продуктов в деятельности ПАО Сбербанк.

Теоретическая база исследования представлена работами как отечественных, так и зарубежных экономистов. В разные годы проблемами теории и практики банковских продуктов занимались такие экономисты, как О. И. Лаврушин, Н. И. Быкова, Ю. В. Головин, В. Д. Маркова, Э. А. Уткин, А. П. Мирецкий, Ю. С. Масленченков, Д. Эйсер и многие другие.

В качестве эмпирической базы исследования послужили ряд законодательных актов, разработанных Правительством РФ, а также нормативными документами, выпущенными ЦБ РФ.

Глава 1. Теоретические основы анализа конкурентоспособности банковских продуктов

1.1 Банковская конкуренция в условиях современной экономики: понятие, виды

Изучая современные источники информации, касающиеся вопросов банковских продуктов, выявлено несколько главных подходов к определению понятия «банковский продукт» и, связанных с ними понятий «банковская услуга» и «банковская операция»: «Денежный подход». Авторами данного подхода являются О.И.Лаврушин, Н.И. Быкова, Ю.В. Головин и др. «Банковским продуктом следует называть товар особого рода в виде денег, платежных средств, денежные средства и ценные бумаги, продаваемые или предоставляемые банками на определенный срок, различного рода услуги имущественного денежного характера, эмиссия денег, включая их электронную форму, конкретный банковский документ, который производится банком для обслуживания клиента и проведения операций, например, чек, вексель, сертификат и т.д.» [38, С. 24].

«Денежный подход» в определении «банковского продукта» не включает такие сферы деятельности банка, как хранение ценностей, информационное обслуживание и т.д. В этом смысле «денежный» подход сужает сферу деятельности банка [38, С. 25].

Н. И. Быкова и Ю. В. Головин игнорируют разграничение «денежно» и «неденежной» составляющих банковского продукта. Так, предоставление кредитных продуктов предполагает не только передачу денег («денежная» составляющая), но и мониторинг, оценку, контроль за их целевым использованием и возвратом («неденежная» составляющая), без чего невозможно само существование кредитных отношений между банком и заемщиком.

«Лингвистический» («индифферентный» или «маркетинговый») подход. Основными сторонниками этого подхода являются Э. А. Уткин, С. А. Гурьянов, В. Д. Маркова и др.

В рамках данного метода существует всего две. Согласно одной существует только два понятия, которые дают описание предмету деятельности банка. Этими понятиями стали банковская операция и банковская услуга. Определение «банковский продукт» не иначе говоря, как игнорируется, поскольку его появление относится к искаженному переводу с английского языка определения «banking product».

Согласно же другой – данные определения стали тождественными. В частности, Э. А. Уткин дает такое

определение: «банковский продукт (услуга) разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства (например, совершенствование организационной структуры)».

В основном, приверженцы этой концепции разделяют теорию банковского маркетинга.

«Правовой» подход. Главные пункты этого подхода описаны в законодательстве и комментариях юристов, в нашем современном законодательстве не находит пока места понятие «банковский продукт».

«Клиентский» подход. Создателями данного подхода стали Ю. И. Коробов, Ю. С. Масленчиков, А. П. Мирецкий и др. В пределах этого подхода главный акцент дается на клиенте. В частности, Ю. И. Коробов говорит, что объектом купли-продажи на банковском рынке (банковским товаром) являются не деньги, как считают приверженцы «денежного» подхода, а банковские услуги [38, С. 25].

В концепции «клиентского» подхода не сформировалось единой точки зрения касательно определения «банковский продукт». В то время, как Ю. И. Коробов применяет определение «банковский продукт» синонимично банковской услуге, то Ю. С. Масленчиков отождествляет банковский продукт именно как конкретный способ, которым банк должен оказывать свои услуги.

Нельзя не отметить подход А. П. Мирецкого к определению банковского продукта как формы проявления банковской услуги. Банковский продукт описывается как вполне определенное выражение банковской услуги. Он имеет конкретные значения рыночных параметров, таких как: цены, качества, дополнительного сервиса, сроков и т.п. Согласно суждениям А. П. Мирецкого, «банковский продукт это регламентированная система взаимосвязанных между собой предметов и действий продавца, предназначенная для реализации на рынке банковских услуг на конкретных условиях потребителю с целью удовлетворения его определенных потребностей в сфере наличного и безналичного денежного обращения и кредита» [38, С. 27]. Весомость «клиентского» подхода состоит в следующем: главные его положения нацеливаются на клиента банка.

1.2 Понятие и значение банковских продуктов

В ходе выполнения банковской услуги возникает банковский продукт. Банковский продукт - это то, что клиент в действительности приобретает у банка [1, С. 156].

Понятие «банковский продукт» стало весьма новой категорией. Спектр банковских услуг является дискретной величиной. Их перечень лимитирован и изменяться не может. Равным образом, набор банковских продуктов ничем не ограничивается. Определение «банковский продукт» гораздо активнее по сравнению с понятием «банковская услуга». Банковский продукт склонен к финансовым инновациям, клиентским предпочтениям. Собственно он показывает в банковской деятельности такие «новые явления объективной реальности», к примеру как «жизненный цикл товара», «торговая марка», «конкурентоспособность» и т.п.

Согласно А. П. Мирецкого, «банковский продукт это форма проявления банковской услуги». Банковская услуга это содержание функционирования банка, а банковский продукт - это форма проявления этого содержания. Иначе говоря, банковский продукт и услуга как соответственно форма и содержание лежат в диалектической связи. Форма подвластна преобразованиям и изменениям, а содержание держится неизменным. Банковская услуга - это деятельность банка, а банковский продукт - это результат деятельности банка.

Банковский продукт состоит из следующих элементов (рисунок 1).

Рисунок 1 – Элементы банковского продукта*

*Источник: [1, с. 53]

Банковская технология - это план или очередность выполнения банковских операций. Нужно разделять два вида технологии - это организационная и техническая. Организационная технология объясняется организационной структурой банка, иерархическими особенностями субординации, требованиями экономической безопасности, степенью доверия руководства к сотрудникам банка, уровнем материальной ответственности и т.п.

Банковские документы - это материальные носители, доказывающие комплекс прав и обязанностей банка и клиента при оказании банковского продукта. Банковские документы показывают не только продажу всего банковского продукта (договор, пластиковые карты, сберегательная книжка, и т.п.), но и частные, отдельные операции, формирующие банковский продукт (выписка по счету, приходный ордер, объявление на взнос наличными и т.д.). Банковские документы делятся на первичные и вторичные [29, С 3].

Подобно иным товарам в банковском продукте при его создании выделяются три уровня [29, С 5] (рис. 2):

1. Основной продукт - базовый ассортимент (кредитование)
 2. Реальный продукт - текущий ассортимент услуг. Он все время трансформируется, формируется и расширяется, не касаясь базовой направленности определенного банка.
 3. Расширенный продукт - создание доверительных отношений с клиентом.
- Изменения создаются для того, чтобы случайный клиент стал постоянным.
- Внутренняя структура банковского продукта представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 - Внутренняя структура банковского продукта*

*Источник: [23, С 191]

Существуют следующие виды банковских продуктов: простой продукт; сложный продукт.

Кредитный продукт принадлежит разряду сложных, так как в его формировании и продвижении на рынок вовлечено некоторое количество служб банка таких как: кредитный отдел, отдел маркетинга, отдел разработки и продвижения банковских продуктов и т.д.

В заключении можно сделать вывод, что банковский продукт - это функционально обособленная, юридически закреплённая система отношений между банком и клиентом по поводу оказания банковской услуги на основе проведения банковских операций с использованием определенной банковской технологии.

1.3 Методики анализа конкурентоспособности банковских продуктов.

Нынешняя рыночная экономика для опережающего индикатора для оценки эффективности деятельности в сфере материального производства и оказания услуг использует данные показателя - объем продаж. Как процесс, продажи играют посредственную роль в цикле воспроизводства, превращаясь в этап подведения итогов производственного и маркетингового цикла продукта. В сфере услуг, которые включают банковские операции, продажи аналогичным образом описывают заключительную стадию, когда происходит смена владельца определенного типа актива.

Система продажи банковских продуктов не функционирует отдельно от всей системы банка и может рассматриваться только как неотъемлемая часть организационно-экономического механизма банка. Одна частица механизма продаж имеет право выделиться в самостоятельное структурное образование, но они могут жить только совместно с другими подсистемами банка.

Сбытовая организация может осуществляться с использованием структуры продуктовой линейки, региональной структуры филиальной сети и структуры клиентской базы.

Выделим три фазы продажи банковских продуктов [31, с. 5]: предварительная, эксплуатационная, заключительная стадия.

Менеджеры по продажам делятся на два вида: по принципу продукта и по сегментам клиентов.

Формирование отдельной группы менеджеров для каждой группы продуктов имеет право появиться, когда один и тот же клиент участвует в покупке всего комплекса услуг банка.

Располагая широким ассортиментом продуктов в Банке, одному менеджеру сложно узнать все продукты до мельчайших деталей, для этого нужно правильно специализировать менеджеров, эмпирически перейти к оптимальной схеме, сделать выбор для определенной группы клиенты ваш набор продуктов.

Специализация на основе клиента дает улучшение знаний о потребностях клиентов и является более подходящей при работе со старой клиентурой.

Немалую перспективу для применения в менеджменте тех банков, исследующих новые рынки, будет иметь структура матричного типа. Разница матричной структуры от традиционной линейно-функциональной структуры заключается в том, что в качестве объекта управления становятся подсистемы банка, ориентированные на одну цель (таблица 1).

В этой таблице показана матричная структура координационного типа, использование каковой весьма целесообразно именно для организации продаж, где отдельные программы имеют слабую кооперацию между менеджерами по продажам.

В практике управления продажами могут найти применение матричные структуры программно-целевого типа, основанные на использовании особого механизма взаимодействия функциональных служб банка с отдельными программными подсистемами, обеспечивающие продажи в регионах либо в отдельных

сегментах рынка.

Таблица 1 - Принципиальная схема матричной организации продаж*

Руководители программ продаж (ответственные исполнители)

Руководители функциональных служб. Программа А Программа Б Программа В Программа Г

Кредитное управление Координация деятельности по продаже кредитных продуктов для корпоративных

клиентов Координация деятельности по продаже кредитных продуктов для розничных клиентов

Координация деятельности по продаже кредитных продуктов для VIP-клиентов Координация деятельности

по продаже кредитных продуктов для индивидуальных предпринимателей

Управление розничных продаж

Управление фондовыми операциями

Другие службы банка

Управление фондовыми операциями

*Источник: [31, с. 5]

Классификация форм и видов продаж классифицируется на три фактора: кто демонстрирует инициативу в ходе продаж, место, территорию продаж и набор продуктов.

Ведущие формы продаж в зависимости от территориальной привязки - стационарная форма и дистанционная форма продажи.

Основное количество банковских сделок с клиентами осуществляется в стационарной форме, то есть когда клиент напрямую получает услугу в офисе банка. Стационарные формы банковского обслуживания отнесем к пассивным продажам, то есть инициатива идет от клиента. В ходе стационарного обслуживания осуществляется продажа обычных банковских продуктов.

Дистанционные формы продаж, становятся все более популярными среди потребителей банковских услуг.

Они имеют и активный характер и пассивный характер, то есть характеризующийся с помощью традиционного обслуживания клиента или же путем электронных средств коммуникации.

Классифицируем продажи на две группы: продажи массового характера (банковский риэлтор) и индивидуальный продажи. Последняя форма в основном имеет место в обслуживании VIP-клиентов («финансовый бутик»).

Главным риском индивидуальной формы продажи становится потеря клиента. С учетом роста притязаний клиентов к качеству обслуживания банка, развивающие стратегию «Private banking» увеличивают стандартный набор услуг.

Существует несколько методов продаж, перечислим их - это единичные продажи, пакетирование, кросс-продажи, перекрестные продажи.

Использование этих методов дает немалые прибыли и с его помощью берется преимущества перед конкурентами. Главное условие для удачи данных методов – это правильное, логическое построение продуктовой цепочки касательно запросов клиента. Продукт должен быть привлекательными для клиента и входить в состав той цепочки, которую без труда в любое время можно предложить к продаже клиенту. В список сопровождающихся и взаимозаменяемых продуктов для еще не привлеченных, но весомых для банка клиентов могут входить продукты, которые не применяет работающая клиентура, но которыми может заинтересоваться в перспективе.

Эта стратегия дает возможность предполагать продажи и правильно применять ресурсы банка. Помимо этого, она дает возможность эффективнее понять ожидания потребителей и проанализировать рынок. Еще один весомый аспект кроссированных и перекрестных продаж заключается в конкурентном преимуществе, которое выходит из них.

Стратегия пакетных и перекрестных продаж дает возможность создать крепкие и постоянные отношения с клиентами. Понятно, что доверие клиента к банку складывается из количества покупаемых продуктов в банке.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что для развития и увеличения объемов продаж банковских продуктов необходимо, во-первых, отслеживать систему качественного обслуживания, например, увязку ожиданий клиентов и того, что может предложить банк, а, во-вторых, для завоевания большого доверия клиентуры необходимо иметь адекватные информационные системы.

Нынешние условия формирования банковского рынка и потребности клиентов просят расширения имеющихся и разработки новых банковских продуктов или услуг. Для создания нового продукта или услуги необходимы конкретные ресурсы, знания, в связи с чем можно сказать об определенной технологии. Эта технология - это большой шаг в создании деятельности банка, и ее использование играет огромное

значение и выгоду для банка [32].

Автоматизация бизнес-процессов реализации продукта.

Изучим точнее предлагаемую технологию, схема которой показана на рисунок 3 [18, С.59].

Рисунок 3 – Технология разработки новых банковских продуктов

*Источник: [31, с. 5]

Стрелками изображены семь главных этапов технологии. Этими этапам обозначены входы-выходы и их взаимосвязь.

«Разработка бизнес-предложения и анализ возможностей» декомпозирован, точнее говоря рассказан весьма подробнее в виде технологии второго уровня.

1. Поиск идей, проведение маркетингового исследования

Банкам указывается на частоту проведения мероприятия по поиску новых идей для развития, и продуктового ряда, и общей деятельности в целом. Опишем самые часто встречающиеся мероприятия. Мозговой штурм. Генерация инновационных идей на основе специальной техники, творческого подхода, системного анализа. Этот метод развернуто описан в литературных источниках.

Бенчмаркинг. Поиск и заимствование увенчавшихся успехом решений внутри банка, у партнеров, у конкурентов, посредством деловых связей, Mystery Shopping и др. Этот метод также развернуто описан в литературных источниках..

При неимении идей могут возникать явные поводы и надобность в создании новых продуктов:

- изменение законодательства, в том числе нормативно-правовых актов Банка России;
- стратегия и цели, утвержденные руководством банка;
- усиление конкуренции на рынке, изменение спроса.

В банке необходимо как можно чаще осуществлять маркетинговые исследования по разного рода направлениям:

- 1) обзор, проработка и анализ деятельности и продуктов банков-конкурентов;
- 2) изучение и обзор потребностей клиентов;
- 3) проработка и анализ рыночной среды (рынки сбыта, новые перспективные рынки и сегменты) [36].

Продукты изучения и анализа должны включать в себя важную и нужную маркетинговую информацию для создания нового продукта: будущий спрос, характеристики потенциальных клиентов, предварительные тарифы.

Сами по себе изучение и анализ могут осуществляться как собственными силами, так и силами привлеченных компаний. Во всех случаях источниками данных для исследований становятся: сбор информации с помощью опроса населения и целевых фокус-групп, а также данные Банка России, Госкомстата, отчеты и исследования аналитических агентств, публикации в СМИ, мнения и заключения экспертов.

При таких обстоятельствах, создание нового банковского продукта идет полностью через всю корпоративную архитектуру банка сверху вниз с включением в данную работу немалого количества управлений.

Формирование бизнес-предложения и анализ возможностей ввода новых банковских продуктов [35].

Начнем исследовать задачу разработки новых продуктов в двух банках, один из которых - небольшой многопрофильный банк (далее - банк А), другой - крупный розничный банк (далее - банк Б).

Стало быть, после проведения

Список использованных источников

1. Андрюшин С. Банковский сектор России и пути его реформирования // Вопросы экономики. – 2017. – №2. – С. 15 –30.
2. Антонов Н. Г. Денежное обращение, кредит и банки: учебное пособие. – Финстатинформ, – М., 2016. – 380 с.
3. Балабанов И. Т. Банки и банковское дело : Учебник для ВУЗов. Издательская корпорация «Питер». – СПб., 2016. – 304 с.
4. Банковское дело: / Под ред. Лаврушина О. И. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 679 с.
5. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг: // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 13 –17.
6. Валиков В. З. Общая экономическая теория: – Новороссийск: ТОО «ЮКЭА», НПК «Модус», 2018. – 337 с.
7. Гайдунько Д. В. Специфика банковского маркетинга в современных российских условиях // Банковские

услуги. – 2018. – № 12. – С. 14 –16.

8. Головин Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики: – М. : Финансы и статистика, 2017. – 515 с.

9. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. – Интернет –ресурс: http://aur.ru/theory/t_marconcept/html/ по состоянию на 01.04. 2019г.

10. Гольдберг Ю. Л. Новое лицо банковской Розницы // Банковское дело – 2017. – №9. – С. 26 –29

11. Грановский О. CRM для банка. Опыт внедрения системы Siebel Finance в банке // Банковское дело. – 2018. – № 2. – С. 46 –51.

12. Головкин В.Ю. Еще Раз о надежности банка : справочное пособие / под ред. В.Ю. Головкина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 258с.

13. Гончаров А.И. Деньги. Кредит. Банки : учебник. Ч. 3 : Банки / А. И. Гончаров, М. В. Гончарова. - Волгоград : ВолгГТУ, 2013. – 252 с.

14. Едрнова В. Н. Банковский продукт как категория рыночной экономики // Финансы и кредит. – 2017. – № 21. – С. 2 –6.

15. Желнов В. В. Состояние и перспективы развития рынка банковских карт в Калужской области // Деньги и кредит. – 2018. – № 10. – С. 6 –10.

16. Завалеев В. Пластиковая карточка как платежный инструмент сновные понятия) – Интернет –ресурс: [tp://citforum.ru/marketing/articles/art_8.shtml](http://citforum.ru/marketing/articles/art_8.shtml) по состоянию на 01.04. 2019г.

17. Зверев О. А. Система продаж банковских продуктов как неотъемлемый элемент рыночного механизма в банковской сфере // Финансы и кредит. – 2017. – № 14. – С. 3 –9.

18. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг – М. : ТЕИС, 2017. – 542 с.

19. Жарковская Е. П. Банковское дело: Учебник арковская – М. : Омега –Л; Высш. шк., 2018. – 440 с.

20. Колесникова В. И. Банковское дело: – М.: Финансы и статистика, 2018. – 379 с.

21. Кузнецов И. М. Локальные платежные системы – первая ступень в мирэлектронных денег –Интернет –ресурс: <http://www.citforum.ru/abtec/sl/4.shtml> по состоянию на 01.04. 2019 г.

22. Комаров Е. Банковский маркетинг // Управление персоналом. – 2018. – № 10. – С. 4 –9.

23. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : – СПб : Питер, 2017. – 440 с.

24. Кочергин Д. А. Система электронных денег: классификация и характеристика элементов // Банковское дело. – 2018. – № 2. – С. 37 – 39.

25. Лебедев А. Электронные деньги: миф или реальность – Интернет –ресурс: <http://www.emoney.ru/publish/s05.htm> по состоянию на 01.04. 2019 г.

26. Макаревич Л. Модели анализа банковских активов в условиях обострения финансово-экономического кризиса / Л. Макаревич // Общество и экономика. – 2013. – №10-11. – С.238-274.

27. Малахитов Р.П. Банки, деньги и кредит : учебное пособие / Под ред. Р.П.. Малохитова. – М.: АПРИТ-ЮТ, 2012. – 485с.

28. Маммаева Д.С. Об анализе активов коммерческих банков / Д. С. Мамаева // Банковское дело. – 2014. – №4. – С.59-63.

29. Меркулова И.В. Деньги, кредит, банки : учеб. пособие / И. В. Меркулова, А. Ю. Лукьянова. – М. : КНОРУС, 2013. – 352 с.

30. Неретина Е.А. Современные концепции эффективности деятельности коммерческого банка / Е. А. Неретина, Е. В. Солдатов // Финансы и кредит. - 2013. - №13. - С.14-22.

31. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Издат.дом «Деловая литература», 2017. – 448 с.

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

33. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cbr.ru>

34. Официальный сайт ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sbrf.ru>

35. Официальный сайт ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://sbrf.ru/moscow/ru/about/today/>

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

37. Поляков В. П. Основы денежного обращения и кредита: Учебное пособие / Поляков В. П., Москвина Л.А. – М. : ИНФРА –М, 2018. – 284 с.

38. Полищук А. Н. Новые банковские услуги и продукты // Банковское дело. – 2017. – № 1. – С. 28 –31.

39. Рыбаков, А. А. Уроки кризиса: необходима модернизация финансовой системы //Банковское дело. – 2017.

– №10. – С. 34 –37

40. Сорвин С. В. Современные банковские технологии и их влияние на эффективность банковской системы // Деньги и кредит. – 2017. – №9. – С. 2 –8.
41. Спицын И. О. Маркетинг в банке: / И. О. Спицын. – М. : ИНФРА –М, 2016. – 291 с.
42. Тагирбеков К. Р. Основы банковской деятельности (Банковское дело)– М.: Издательский дом «ИНФРА – М», Издательство «Весь Мир», 2018. – 564 с.
43. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – М,: Инфра –М, 2017. – 255с.
44. Умичевич О. В. Банковский маркетинг в США и Канаде: новые технологии // США. Канада. – 2018. – № 4. – С. 12 –15.
45. Филатов М. В. Проблемы и пути совершенствования деятельности российских банков в современных условиях. – М. : ДАНА, 2016. – 365 с.
46. Халуев К. Маркетинг кредитных операций коммерческого банка // Маркетинг. – 2018. – № 4. – С. 1 –4.
47. Халуев К. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка склиентами // Маркетинг. – 2018. – № 5. – С. 12 –15.
48. Эйсер Д. Использование пластиковых карточек «Золотая Корона» в современных условиях – <http://citforum.ru/abtec/abtec96/189.shtml> по состоянию на 01.04. 2019г.

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/84963>