

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

(на примере Кабардино-Балкарского отделения № 8631 Северо-Кавказского банка Сбербанка России)

Научный руководитель: канд. соц. наук, доцент кафедры финансово-экономического и правового обеспечения управленческой деятельности Н.В. Дёмина

Автор: Татаров Кантемир Владимирович

Актуальность темы исследования. В экономике любого государства банковская система занимает особое место. Не участвуя в производстве прямо, своей деятельностью банки создают условия для эффективной работы современной рыночной экономики.

Назначением банка и целью работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, - увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Лидером в сфере банковских услуг в нашей стране является Сбергательный Банк Российской Федерации, который является родоначальником многих аспектов банковской деятельности.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена:

- во-первых, возрастающей необходимостью анализа организации и совершенствования маркетинговой деятельности в современных российских банках;
- во-вторых, наличием противоречием между достаточно проработанной теорией вопроса и далекой от совершенства практикой маркетинговой деятельности в большинстве банков;
- в-третьих, отсутствием у российских банков необходимых сегодня новейших и конкретных организационно-методических рекомендаций по организации маркетинговой деятельности, доведенных до проектов и программ, учитывающих специфику рыночных отношений в России и

менеджмента банков.

Учитывая данные теоретические и методические упущения, наличие определенных лагун в теме исследования, проблематика выпускной квалификационной работы представляется актуальной. Объективная необходимость исследования теоретических и организационно-методических основ организации маркетинговой деятельности в современных банках обусловила выбор темы, предопределила объект, предмет, цели и задачи исследования и, соответственно, структуру квалификационной работы.

Цель настоящего исследования заключается в изучении организации маркетинговой деятельности учреждений банковской сферы.

Для достижения цели требуется решение следующих задач:

- рассмотрение сущности, содержания и специфических особенностей банковского маркетинга;

- изучение современной организации маркетинговой деятельности в банковской сфере;

- исследование состояния маркетинговой деятельности отделения № 8631 Северо-Кавказского банка Сбербанка России с позиций маркетингового микста: позиционирования, сегментирования и таргетирования;

- разработки рекомендаций по совершенствованию организации банковского маркетинга в исследуемой организации;

- разработки Программы создания Школы банковского маркетинга как условия эффективности маркетинговой деятельности и источника получения прибыли для Кабардино-Балкарского отделения № 8631 Северо-Кавказского банка Сбербанка России.

Теоретические основы исследования. Основная цель банковского маркетинга – обеспечить оптимальную скорость продвижения банковских услуг на протяжении всего пути – от банка до клиента, т.е. необходимо умело сочетать наиболее выгодные темпы продаж с оборачиваемостью денег и минимальными затратами на хранение финансовых ресурсов со

способностью в полном объеме и вовремя удовлетворять потребительский спрос.

Теоретические основы исследования

Индустриальная эпоха- Классический менеджмент- Внешний фокус= От потребностей насыщения рынка к удовлетворению потребностей потребителя.

Постиндустриальная эпоха- Неоклассический менеджмент- Фокус на потребителя = Что хочет клиент сегодня и что захочет завтра и как помочь ему определиться в предпочтениях.

Основной задачей отдела маркетинга в Банке является расширение ассортимента предлагаемых на рынке продуктов и услуг, основанных на более точных данных о потребностях клиентов.

РЕКОМЕНДАЦИИ. .1 Совершенствование организационной структуры по работе с клиентами

2 Бизнес-проектирование в работе с клиентами.

3. Качество обслуживания клиентов

4. Тарифная политика при обслуживании клиентов

5. Развитие клиентов

6. Политика в области персонала, работающего с клиентами