

Поторочина Маргарита Владиславовна

**Разработка эффективной маркетинговой политики направленной на
повышение конкурентоспособности банка
(на материалах филиала АО ««Банк ЦентрКредит» г.Семей»)**

Пояснительная записка

Магистерского проекта на соискание степени
магистра экономики и бизнеса по специальности
6М050700 «Менеджмент»

Научный руководитель:

кандидат экономических наук
Мухамадиева А.А.

Официальные оппоненты:

PhD, Койчубаев А.С.

Защита магистерской диссертации состоится «___» июня 2017 г. в ___ ч. на заседании государственной аттестационной комиссии Казахстанского инновационного университета на присуждение степени магистра экономики и бизнеса, по адресу: г. Семей, ул. Байсеитова 5, ауд. _____.

С пояснительной запиской можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Казахстанского инновационного университета.

Пояснительная записка размещена на сайте
www.kiu.kz

«___» _____ 2017 г.

Зав.кафедрой «Учет и туризм»
кандидат экономических наук,

Мухамадиева А.А.

Введение

Актуальность темы данного проекта обуславливается тем, что на современном этапе развития ключевым направлением коммерческих банков в Казахстане становится разработка и реализация конкурентоспособной маркетинговой политики, нацеленная на расширение и привлечение клиентской базы.

Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждым казахстанским банком второго уровня встает проблема поиска собственных позиций на рынке, одним из наиболее эффективных способов решения данной проблемы является проведение маркетинговых исследований рынка банковских услуг. Для повышения эффективности банковской деятельности требуются изучение маркетингового подхода, а точнее применения маркетинговой политики в банках второго уровня Казахстана. Таким образом, маркетинговая политика приобретает исключительную актуальность и нуждается в глубоком теоретическом исследовании, комплексном анализе и выработке на этой основе обоснованных рекомендаций.

Так как ни в зарубежной, ни в отечественной литературе нет специальных работ по маркетинговой политике, то теоретической и методологической основой магистерского проекта послужили основные труды зарубежных специалистов по маркетингу, таких как Ансофф И., Котлер Ф., Леви С, Левитт Т., Трут Дж., и др.

В трудах отмеченных ученых-экономистов обобщены теория и практика экономического механизма создания и эффективного функционирования субъектов банковской отрасли. Однако, сложившаяся конкурентная среда на рынке банковских услуг республики, требует выявления новых подходов для ведения успешного бизнеса, а именно, маркетингового, где выявляются основные черты нового потребителя, его мотивации и поведенческие особенности, и анализируются причины и факторы, влияющие на развитие банковского сектора. Поэтому решающее значение имеет разработка маркетинговой политики и использование научных подходов к изучению рынка банковских услуг, и совершенствованию форм и методов управления деятельностью банков. Все это диктует необходимость исследования маркетингового подхода к осуществлению банковской деятельности на современном этапе, что, в свою очередь, предопределило выбор темы, постановку целей и задач исследования.

Цель исследования. Главная цель исследования это - на основе подробного анализа формирования и функционирования Акционерного общества «Банк ЦентрКредит» выявить основные маркетинговые подходы для его развития и обосновать применение маркетинговой политики для повышения конкурентоспособности.

В соответствии с выявленной целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоритические аспекты маркетинговой политики, определить основные черты и цели маркетинговой политики банка.

2. Провести анализ и выявить особенности маркетинговой политики АО «Банк ЦентрКредит» на современном рынке.

3. Разработать и предложить конкретные мероприятия по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговой политики АО «Банк ЦентрКредит».

Объектом исследования данного проекта является маркетинговая политика АО «Банк ЦентрКредит», её особенности и необходимость, а предметом исследования выступает организация планирования маркетинговых исследований.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрены теоритические аспекты маркетинговой политики банка, её цели и основные принципы.

Во второй главе проводится анализ маркетинговой политики, дается характеристика особенностям и проблемам современного банковского маркетинга на примере АО «Банк ЦентрКредит».

В третьей главе описываются основные проблемы и пути совершенствования маркетинговой политики Акционерного Общества «Банк ЦентрКредит», а так же предложены конкретные мероприятия по повышению эффективности маркетинговой политики, направленной на повышение конкурентоспособности банка.

При написании диссертационного проекта применены общенаучные методы. Метод анализа и наблюдения. Социологические методы: опрос, интервьюирование.

Апробация практических результатов. Диссертационный проект был обсужден и рекомендован к защите кафедрой «Учет и туризм». По теме исследования опубликована 1 научная статья в ежегодной Республиканской конференции магистрантов, докторантов и молодых ученых. КИУ апрель 2018 с объемом 0,3 п.л.

Структура диссертационного проекта определена задачами, поставленными перед исследованием, работа состоит из введения, трех разделов – методологического, аналитического и прикладного, заключения, списка использованной литературы и приложений. Магистерский диссертационный проект содержит 39 страниц, количество рисунков - 5, таблиц - 3, использованных литературных источников – 30.

Заключение

Исследовав, влияние маркетинговой политики на конкурентоспособность банков второго уровня Казахстана, мы пришли к следующим выводам:

1. Современный банковский рынок Казахстана находится на стадии развития и по уровню конкурентоспособности. На рынке банковских услуг Казахстана, конкурентное преимущество имеют только те банки и иные предприятия, которые применяют правильную маркетинговую политику в управлении бизнесом, а именно используют маркетинговые исследования и на основании этих результатов разрабатывают маркетинговые стратегии и планы развития бизнеса. Маркетинговая политика – это общие направления рыночно ориентированной деятельности организации, охватывающей все ее формы, то есть маркетинговая политика представляет собой долгосрочный план, по которому строится вся программа работы компании по продвижению товаров и услуг и позволяет определить основные направления в продвижении товаров или услуг, а также разработать для этого конкретные программы. Маркетинговая политика – это именно то, что связывает маркетинговую стратегию и ежедневную маркетинговую деятельность.

2. В результате анализа развития банковского рынка республики, мы наблюдаем обострение конкуренции среди банковских предприятий, но в тоже время мы определили, что подавляющее большинство финансовых учреждений не достаточно используют потенциал развития, а именно не используют маркетинговые подходы для повышения конкуренции, такие как маркетинговые исследования рынка и конкурентов. Анализ эффективности маркетинговой политики АО «Банк ЦентрКредит» во многом зависит от целей и способов их достижения. Таким образом, маркетинговая политика позволяет, определить цели и методы их достижения в определенные сроки. Как замечено из анализа банковского рынка маркетинговый подход в управлении организацией применяется в виде разработки и принятия маркетинговых стратегий и планов. Успешные банки Казахстана, в том числе и АО «Банк ЦентрКредит» применяют маркетинговую политику в управлении бизнесом и серьезно занимаются исследованием рынка и предпочтений потребителей, тем самым повышая свой уровень конкурентоспособности. Цель применения маркетинговой политики в эффективном управлении бизнесом заключается в том, что бы применять различные маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности. Маркетинговый анализ требует понимания со стороны руководства того, на какой стадии развития находится предприятие, прежде чем решать, куда двигаться дальше. Для этого необходима эффективная информационная система, обеспечивающая данными для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций. Хорошо проведенная диагностика сильных и слабых сторон деятельности предприятия дает реальную оценку его ресурсов и возможностей, а также является отправной

точкой разработки маркетинговой политики.

3. На основании проведенного исследования были выявлены основные проблемы маркетинговой политики АО «Банк ЦентрКредит», предложены меры по решению данных проблем, а так же было предложено внедрение базы данных CRM.

Внедрение мероприятий, направленных на совершенствование внешнего и внутреннего маркетинга АО «БЦК», поможет банку качественно повысить уровень обслуживания клиентов, а так же усилит узнаваемость банка, что в совокупности приведет к увеличению клиентов и проводимых операций, и, как следствие, улучшению финансовых показателей деятельности Банка в целом. На сегодняшний день Банку необходимо введение в полномасштабную работу базу данных CRM, что позволит Банку более качественно и избирательно относиться к клиентам, а так же иметь возможность предложить потребителю именно тот продукт или услугу, в которой он нуждается. Ограниченность использования рекламных инструментов в программе продвижения банка на региональном уровне - слабая сторона Банка. Так же к слабостям банковского маркетинга необходимо отнести то, что практически каждый продукт на современном этапе требует усовершенствования и модернизации с целью повышения конкурентоспособности банка на рынке предоставления банковских услуг. Так же необходимо повышать уровень обслуживания клиентов. Организация осуществления и контроля маркетинговой деятельности, опыт построения организации с маркетинговой направленностью, хорошо налаженная система планирования, развитая технологическая основа, качественный кадровый состав, усовершенствованные услуги и продукты - вот ряд преимуществ которые имеет АО «Банк ЦентрКредит». Это значит, что у банка есть достаточно возможностей по привлечению как крупных, так и мелких клиентов, а совершенствование маркетинга на современном этапе является неотъемлемой частью для формирования более эффективной маркетинговой политики, способной составить достойную конкуренцию, как на банковском рынке страны, так и на мировом банковском рынке.

В заключение магистерского проекта, хотелось бы отметить что разработка и ведение эффективной маркетинговой политики организации на современном этапе остро необходимо, так как конкуренция в банковской сфере ежегодно возрастает. Ключевая особенность маркетинговой политики в банке заключается в специфике самого продукта услуге или операции, совершенной банком, т.е. переводные счета, специальные чековые счета депозиты, займы, кредиты и т.д. Отсюда его стремления направлены на то, чтобы сохранить и преумножить клиентскую базу, стать ядром финансового обслуживания людей на длительную перспективу. Банк призван ориентироваться на удовлетворение реальных потребностей, дать клиенту то, в чем он действительно нуждается. Других способов удержать клиентов в условиях современной конкуренции на рынке банковских услуг нет.