

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	6
1.1. Содержание и направления маркетинговых исследований	6
1.2. Тип маркетинговой информации и источники ее получения	8
1.3. Общая характеристика процесса маркетингового исследования	15
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКЕ	30
2.1. Краткая характеристика Сбербанка России, его организационная структура управления. Услуги, предоставляемые банком	30
2.2. Миссия, цели, стратегические альтернативы Сбербанка России	38
2.3. Маркетинговая микро-макро среда Сбербанка России	40
2.4. Сегментирование банковских клиентов	50
2.5. Позиционирование услуг Сбербанка России	56
2.6. Ценовая политика банка	59
2.7. Мероприятия направленные на расширение клиентской базы в Сбербанке	65
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ И ТАКТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ БАНКА	65
3.1. Маркетинговые исследования Сбербанка России (цели, результаты)	65
3.2. Организация рекламно-информационной работы Сбербанка	69
3.3. Качество обслуживания клиентов Сбербанка России	74
3.4. Совершенствование работы Сбербанка	80
3.5. Предложения по совершенствованию действующих форм привлечения средств населения	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	105-112

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рынок банковских услуг становится одной из важнейших составляющих рыночной экономики. Обострение конкуренции ведет к тому, что возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, потребителей услуг - клиентов и потенциальных клиентов, потребностей их бизнеса, выбора приоритетных отраслевых сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, продвижения их на рынок, укрепления и расширения клиентской базы.

Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений банка. Банковский маркетинг можно определить как рыночную концепцию управления деятельностью банка, направленную на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных потребностей клиентов банка и ориентацию на потребности клиентов при разработке новых услуг или совершенствовании существующих.

Банковский маркетинг применяется для повышения эффективности системы управления, позволяет составлять долгосрочные и краткосрочные программы развития, разрабатывать банковские продукты, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке банковских услуг. Он создает преимущества в конкурентной борьбе, способствует укреплению и расширению клиентской базы банка и развитию партнерских отношений.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена обострением конкуренции в банковской среде, которая ведет к тому, что возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, потребителей услуг - клиентов, потребностей их бизнеса, выбора приоритетных отраслевых сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, продвижения их на рынок, укрепления и расширения клиентской базы. В настоящее время банки находятся в активном поиске новых клиентов. В сегодняшних условиях жесткой конку-

ренции укрепление клиентской базы за счет удержания и привлечение клиентов - основная задача банков. Всем понятно, что завоевание новых клиентов обходиться банку дороже, чем сохранение отношений с теми, кто длительное время пользуется его услугами. Поэтому банки сосредотачиваются на построении и поддержании отношений долгосрочного сотрудничества, на формировании удовлетворенных клиентов, создании максимально выгодных отношений с ними. Процесс создания и расширения взаимовыгодных отношений с клиентами называется маркетинг отношений, суть которого заключается в том, что успех самого банка на рынке зависит от отношений, складывающихся в процессе взаимодействия.

Цель настоящей дипломной работы посвящена организации маркетинговой деятельности по формированию клиентской базы и ее эффективности, анализ клиентов на примере Сбербанка России и разработка предложений по совершенствованию применения маркетинга в банке. В работе приводятся практические аспекты деятельности Петроградского Отделения №1879.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговых исследований, дать общую характеристику процесса маркетинговых исследований;
- проанализировать работу Петроградского Отделения №1879, услуги, предоставляемые банком, стратегические альтернативы Сбербанка России;
- рассмотреть маркетинговую микро-макро среда Сбербанка России;
- проанализировать маркетинговые исследования Сбербанка России;
- разработать предложения по совершенствованию действующих форм привлечения средств населения.

Объектом исследования в работе является - Петроградское Отделение № 1879 Сбербанка России. Предметом исследования в работе является проведение маркетинговых исследований на примере Петроградского Отделения № 1879 Сбербанка России.

Информационной базой работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, информация банка.

Методы, применяемые при анализе: метод сравнения, обобщения, синтеза, графический метод. Результаты дипломного исследования могут быть использованы в текущей управленческой деятельности банка.