Marketing banków komercyjnych w Polsce na przykładzie mBanku

94 strony, 60 pozycji w bibliografii

Wstęp 4

Rozdział 1. Marketing usług bankowych 6
1.1. Geneza i definicja marketingu bankowego 6
1.2. Procedura formułowania i rodzaje strategii marketingowych banku 10
1.3. Marketing-mix usług bankowych 17
1.3.1 Strategia produktu 17
1.3.2. Strategia ceny 20
1.3.3. Strategia dystrybucji 22
1.3.4. Strategia promocji 26
1.3.5. Strategia kształtowania personelu bankowego. 27
1.4. Znaczenie badań marketingowych w działalności banku. 29
1.4.1. Źródła informacji w badaniach marketingowych. 29
1.4.2. Badania marketingowe i ich rodzaje. 30

Rozdział 2. Działalność banków komercyjnych w Polsce 34
2.1. Przemiany w bankowości komercyjnej w Polsce 34
2.2. Cele i funkcje działalności banku komercyjnego 41
2.3. Czynności wykonywane przez banki komercyjne 46
2.4. Kierunki rozwoju banków komercyjnych 50

Rozdział 3. Charakterystyka mBanku 53
3.1. Oferta mBanku 53
3.2. Zasady otwierania i prowadzenia rachunków oraz zaciągania kredytu w mBanku 55
3.3. Bezpieczeństwo transakcji w mBanku 59
3.4. Perspektywy rozwoju mBanku na tle innych banków

internetowych 63

Rozdział 4. Strategie marketingowe mBanku 70
4.1. Promocja i reklama mBanku 70
4.2. Strategia sprzedaży i dystrybucji mBanku 76
4.3. Strategia cenowa mBanku 79
4.4. Wykorzystanie internetu do badań marketingowych 83
4.5. Ocena skuteczności strategii stosowanych przez mBank 88

Zakończenie 90
Bibliografia 92

Wstęp

Obecnie obserwujemy walkę między bankami o udziały w rynku. Zaostrzenie konkurencji spowodowało odejście banków od orientacji produkcyjnej, typowej w warunkach przewagi popytu nad podażą.

Współczesne działania polskich banków są skoncentrowane już nie na problemach wyprodukowania i dostarczenia usług, lecz na ich sprzedaży. Dzisiaj jesteśmy w Polsce świadkami wielu innowacji finansowych. Banki zaczynają zabiegać o klienta, oferując usługi nieznane jeszcze kilka lat temu wielu obywatelom. Dużym krokiem w kierunku rozwoju banków jest możliwość korzystania z jego usług przy pomocy internetu.

Na całym świecie obserwujemy zmiany w podejściu do klienta. Pracownicy banków nie są przekonani, czy klient potrzebujący określonej usługi odnajdzie właśnie jego bank. Wzrasta również znaczenie badań marketingowych oraz promocji na tym rynku. Banki wynajmują inwestują duże środki w promocję swoich usług. Widać wzrastającą troskę o wizerunek banku. Wszystkie podejmowane działania są dowodem, że marketing wkroczył do tej sfery działalności ludzkiej.

Oferty banków internetowych podlegają ciągłej ewolucji. Przenieśli już oni większość tradycyjnych produktów do nowego

kanału i pracują obecnie nad produktami, związanymi już ściśle z internetem. Ich wprowadzenie pochłonie jeszcze prawdopodobnie wiele czasu i pieniędzy, lecz może dać najaktywniejszym bankom wyraźną i długotrwałą przewagę konkurencyjną.

Bankowość internetowa to także nowa jakość usług dla klientów banku, dająca bankom możliwość uzyskania przewagi nad konkurencją. Obecnie liczba klientów tej usługi nie jest jeszcze duża. Analitycy prognozują, że w ciągu kilku najbliższych lat liczba użytkowników systemów bankowości wzrośnie wielokrotnie.

Wzrost znaczenia marketingu w polskich bankach stanowi główną przesłankę napisania tej pracy. Fakt niematerialności sprzedawanej usługi, której nie można dotknąć i pokazać, ma wpływ na inny dobór elementów marketingu od tego, co przyjęło się stosować w sprzedaży towarów konsumpcyjnych.

Główną tezą niniejszej pracy jest to, że banki internetowe stają się coraz bardziej popularne i z czasem będą śmiało konkurować z bankami komercyjnymi. Teza ta zakłada ciągły rozwój internetowej bankowości i wzrost udziału tego typu usług na zmonopolizowanym do tej pory przez banki klasyczne rynku. Pojawianie się nowych technologii, wzrost możliwości interaktywnej pracy poprzez internet daje możliwości do tej pory niemożliwe do realizacji.

Celem pracy jest przybliżenie szans i możliwości związanych z rozwojem bankowości internetowej, która jest niewątpliwie ważnym kanałem dystrybucyjnym usług świadczonych przez banki komercyjne.

Banki ze względu na charakter prowadzonej działalności są instytucjami bardzo ważnymi dla każdego człowieka, a banki bezpieczne są szczególnie ważne. Niniejsza praca ma pokazać, iż korzystanie z internetowego banku nie tylko jest bezpieczne, ale i bardzo wygodne. Staje się znakiem czasu i

koniecznością nie tylko dla ludzi biznesu, ale i dla wszystkich.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W pierwszym opisana została istota marketingu bankowego, jego konstrukcja i zastosowanie w praktyce. Poruszono tutaj także kwestię zarządzania marketingowego w banku.

Drugi rozdział omawia działalność banków komercyjnych w Polsce, w szczególności cele i zadania banków oraz czynności bankowe. Przedstawiono również przemiany, jakie miały miejsce w sektorze bankowym oraz kierunki dalszego rozwoju bankowości.

Rozdział trzeci charakteryzuje działalność mBanku. Tutaj szczególną uwagę zwrócono na ofertę mBanku oraz zasady korzystania z tych usług. Ponieważ bezpieczeństwo usług świadczonych przez banki internetowe jest sprawą niebagatelną dla klienta, w tym rozdziale poświęcono miejsce również temu zagadnieniu. Zamknięciem rozdziału trzeciego jest omówienie perspektyw rozwoju mBanku na tle innych banków internetowych.

Rozdział czwarty ukazuje strategie marketingowe stosowane przez mBanku w zakresie promocji, dystrybucji i sprzedaży oraz cen świadczonych usług.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis