**Разработка маркетинговых инструментов по продвижению банковских продуктов**

**Стр\_59**

[Введение](#_Toc41411506)

[1 Теоретические основы применения и разработки маркетинговых инструментов](#_Toc41411507)

[1.1 Сущность и специфика маркетинга в банковской деятельности](#_Toc41411508)

[1.2 Маркетинговый инструментарий по продвижению в банковской деятельности](#_Toc41411509)

[1.3 Зарубежный опыт в продвижении банковских продуктов](#_Toc41411510)

[2 Анализ системы и инструментов продвижения банковских продуктов в АО](#_Toc41411511)

[2.1 Краткая характеристика деятельности и продуктов АО](#_Toc41411512)

[2.2 Анализ финансово-экономической деятельности АО](#_Toc41411513)

[2.3 Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения продуктов и услуг АО](#_Toc41411514)

[3 Пути совершенствования маркетинговых инструментов по продвижению продуктов и услуг в казахстанском банке](#_Toc41411515)

[3.1 Разработка маркетинговых инструментов продвижения банковского продукта](#_Toc41411516)

[3.2 Экономическая эффективность от предложенных инструментов маркетингового продвижения банковских услуг АО](#_Toc41411517)

[Заключение](#_Toc41411518)

[Список использованных источников](#_Toc41411519)

# Заключение

В заключении проведенного исследования можно сделать следующие выводы и заключения.

В системе современного маркетинга модифицируются отношения банков и клиентуры. Если раньше банком предлагался стандартный набор продуктов и услуг для вкладчиков и заемщиков, то сейчас банки вынуждены постоянно совершенствовать свою деятельность и разрабатывать новые продукты, которые адресованы определенным сегментам клиентов – крупным организациям, мелким предпринимателям, отдельным категориям населения и т.д. Единственный критерий в работе банка - реальные потребности клиентуры. Если на какую-то банковскую услугу спрос не распространяется, ее вообще не нужно предлагать рынку.

# Список использованных источников

1. Коржова Е.Е. Особенности банковского маркетинга // Челябинский гуманитарий. - 2012. - №1 (10). – С. 44-50.
2. Веселова М. Ю. Особенности маркетинга в банковской сфере // Молодой ученый. — 2014. — №18. — С. 341-345. — URL https://moluch.ru/archive/77/13049/ (дата обращения: 21.03.2020).
3. Кудряшов В. С., Луханин Д. В. Современные способы продвижения банковских услуг при взаимодействии с потенциальными клиентами // Juvenisscientia. 2017. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-prodvizheniya-bankovskih-uslug-pri-vzaimodeystvii-s-potentsialnymi-klientami (дата обращения: 21.03.2020).
4. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 34–40.
5. Белоножкина Е.А., Сазонов С.П. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 26 (260). С. 2-