Реферат по дисциплине «Маркетинг в банке» на тему:

***«Реклама банковских услуг»***

Маркетинг как комплексная, равносторонняя и целенаправленная деятельность в области производства и рынка обеспечивает решение конкретных рыночных задач наиболее рациональным способом в конкретной ситуации путем.

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковских системах стран с развитой рыночной экономикой, реальная хозяйственная ситуация в Украине сегодня привлекли к жизненной необходимости освоения коммерческими банками самых современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, отток вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг и «финансового кризиса в стране». Кроме того в Украине в банковскую сферу активно проникают страховые, брокерские, сберегательные, трастовые и другие компании, пенсионные фонды, торгово-промышленные и финансовые корпорации. В результате стали характерными снижение доходности коммерческих банков и значительное усиление риска их операций. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банкам предстоит осваивать новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигать на первое место не только интересы акционеров, но бороться за каждого клиента.

Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений банка. В современном украинской практике мозговым центром, организующим маркетинг, как правило, является коммерческий отдел. Он занимается непосредственно изучением рынка, сбором необходимой информации, ее анализом, разработкой стратегии освоения рынка.

Введение маркетинга в управление коммерческими банками положило начало возникновению системы критериев выработки стратегии и тактики деятельности, а также определения конкретных мер изучения и развития рынка. Внедрение маркетинга способствует росту доходности и снижению риска банковской деятельности. Очень многое зависит от управления капиталами банка. Работы с активами и пассивами. Необходимость маркетинга заключается в том, что он выступает механизмом поддержания адекватности всей деятельности банка процессам, развивающимся на рынке.

В последнее время украинские банки стали осознавать, что следует очень внимательно ознакомиться с современным маркетингом не только для того, чтобы организовать деятельность в соответствии с намеченными планами, но еще в большей степени для детального изучения работы клиентов. Аксиомой является то, что обслуживание каждого клиента должно опираться на глубокое и всестороннее изучение его реального потенциала, возможностей, положения на рынке, хозяйственных перспектив, что и делается при помощи маркетинга.

Традиционным для банков является доставка услуг клиенту при помощи *банковских отделений*. Среди них необходимо выделить универсальные (оказывающие все или почти все банковские услуги) и специализированные (работающие с определёнными видами банковских услуг). Среди новых методов распространения банковских продуктов необходимо отметить развитие расчётов при помощи пластиковых карточек и банковских чеков непосредственно в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, возможность использования компьютеров, подключённых к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома.

Важную роль в маркетинговых программах играют *отделения банков*. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определённом районе.

Новые системы распространения услуг банка имеют более целенаправленный характер на определённые группы потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделения. Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Исходя из анализа своих возможностей и потребностей потенциальных клиентов, банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие украинские банки в последнее время применяют практику дежурных отделений банка, которые работают по субботам, особенно отделения, которые работают с клиентами розничного рынка.

Основной метод распространения банковских продуктов — персональная продажа, в процессе которой менеджеры банка должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их продукту или услуге. Таким образом, персональную продажу банковских услуг можно считать также одним из методов стимулирования сбыта, который в последнее время приобретает всё большее значение. Так, в 1970–1980-х гг. английские коммерческие банки для улучшения обслуживания клиентов розничного рынка назначили в каждом отделении «персональных банкиров», не входящих в число управленческого персонала, задача которых состояла непосредственно во взаимодействии с клиентами: они отвечали на вопросы, давали консультации. В крупных филиалах английские коммерческие банки назначают финансовых экспертов, которые консультируют клиентов по вопросам финансов, страхования, инвестиций. Совершенствование персонального обслуживания клиентов корпоративного рынка включает в себя также увеличение числа специально подготовленных консультантов для малых фирм, работающих в местных отделениях банка.

Система стимулирования, или коммуникационная стратегия, является следующим элементом комплекса маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. С учётом этого комплекс стимулирования включает следующие элементы: непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности (Public Relations) и *рекламы.*

Стимулирование сбыта может проводиться банком по трём основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка, стимулирование посредников. К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (т.е. возможность пользования данной услугой в течение какого–либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение к использованию отдельных услуг и т.п.

Стимулирование работников банка предполагает поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого–либо вида банковских услуг, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, системы специальных скидок.

Следующий элемент коммуникационной стратегии — *Public Relations (PR),* предполагающий целенаправленную деятельность банка для выработки достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного отношения к своей деятельности. В основе PR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

PR включает полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность может быть направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. разъяснение социальной роли банковского бизнеса — ещё одна задача PR, так как банк несёт ответственность перед обществом, где осуществляется его деятельность. Поэтому одна из задач банка — выполнять определённые социальные обязанности. На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри банка), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности банка, его рекламы и благотворительных мероприятий. В свою очередь банк может планировать мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Отметим, что понятие PR родилось в США в начале XIX века. Ежегодные затраты в США на PR составляют несколько млрд. долларов.У нас такая деятельность пока не получила столь широкого распространения, хотя уже появились фирмы, предоставляющие услуги по формированию общественного мнения.

Третий элемент коммуникационной стратегии составляет **реклама.** Формы и средства рекламы довольно разнообразны, однако банковские работники начинают осознавать, что большие затраты на рекламу не обеспечивают автоматически необходимой эффективности рекламы по широте охвата, степени воздействия на аудиторию, точности достижения поставленных целей.

**Рекламная политика** представляет собой совокупность всей дея­тельности банковского учреждения, которая проводится с целью за­воевания новых рынков, увеличения объема реализации услуг, повышения авторитета банка и в конечном итоге приводит его к выполне­нию долгосрочных и краткосрочных целей.

**Целями рекламной политики** банка являются введение на рынок новой услуги, завоевание новых рынков; расширение знаний реаль­ных и потенциальных потребителей о банках и наборе предоставлен­ных им услуг; создание благоприятного представления о самой услу­ге; поддержание уже существующего интереса к существующим ус­лугам данного банка; активизация существующего спроса, создание неформальных связей между банками и их постоянными клиентами; информация о смене условий предоставления услуг, что иногда при­водит к изменению цен на них или других аспектов их реализации.

**Реклама –** это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу: формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента.

В литературе по банковскому маркетингу говорится, что сфера деятельности рекламы включает в себя:

1. изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать
2. исследование особенностей рынка, который предстоит освоить
3. стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований
4. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляций объявлений
5. составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

По моему мнению, выделенные сферы деятельности рекламы имеют много общего со сферой деятельности аналитического отдела банка. Поэтому целесообразнее оставить в компетенции рекламного отдела банка только подготовку самой рекламы, а аналитические функции оставить за аналитическим отделом. Можно даже поручить одному из сотрудников этого отдела подготавливать информацию для отдела рекламы. В этом случае не будет дублирования функций и обеспечится экономия средств.

Реклама логически является составной частью формирования авторитета фирмы. Основными видами рекламы считается **реклама товара и реклама престижа.**

Престижная или фирменная реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель престижной рекламы – создать среди общественности, и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательный имидж банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентуре, о расширении новых, удобных для клиента услуг. Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа самая сложная.

Реклама товара представляет донесение до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. Выделяют информативную, увещевательную, напоминающую и подкрепляющую рекламы.

**Банки могут использовать рекламу в газетах и журналах, по ра­дио и телевидению, различные виды городской рекламы** (рекламные щиты с помощью рисунков и света, реклама по почте — адресная и безадресная — в виде пресс–релизов, годовых докладов, традицион­ных бюллетеней, каталогов, листовок и буклетов; участие в выстав­ках, связи с общественностью (Public Relations), разного рода реклам­ные сувениры; выбор рекламных лозунгов или девиза банка, а также другие нетрадиционные виды рекламы.

**Реклама в газетах и журналах гибка**, оперативна, имеет хороший охват местного рынка, широкое признание и легкое восприятие. Ее отрицательные черты — это кратковременность существования, все еще невысокое качество воспроизведения, незначительная контактная аудито­рия. Рассмотрим пример. Газета «Prostobank.com.ua» - еженедельное бесплатное издание, отличающееся узкой специализацией – исключительно финансовой тематикой. Здесь можно ознакомиться со статьями на тему личных финансов, которые ранее были опубликованы на сайте Prostobank.com.ua. Кроме статей, вниманию предлагаются главные новости финансового рынка, советы экспертов по многим проблемным вопросам и анализ банковского рынка, предложенный нашим Департаментом аналитики и исследований.

**Стоимость размещения рекламы в газете «Prostobank.com.ua»:**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Объем*** | **Стоимость, грн.** |
| *1/1* | 2020 |
| *1/2* | 1010 |
| *1/4* | 505 |
| *1/8* | 252,5 |

**Телевизионная реклама** представляет собой удачное сочетание изображения, звука и движения и оказывает чувственное воздейст­вие с высокой степенью привлечения внимания. Например, реклама банка «Надра» очень оперативна и имеет широкий охват аудито­рии. К сожалению, она не всегда размещается в предпочтительное время.

**Наружная реклама** обладает такими достоинствами, как гиб­кость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. К ее отрицательным сторонам можем отнести такие, как полное отсутствие избирательности контактной аудито­рии, ограничение творческого характера.

Реклама наиболее эффективна, когда осуществляется комплексно, неоднократно, имеет чётко выраженную целевую направленность.

Для повышения эффективности рекламы необходимо разработать план рекламной кампании, учитывающий маркетинговую стратегию банка, и, возможно, с привлечением специалистов из рекламных агентств.

### Этапы рекламной кампании:

#### ***Исследования***

(потребители → продукты → рынок)

***Стратегическое планирование***

Цели →ассигнования →план→ использования →творческие решения

#### ***План рекламной кампании***

смета расходов → выбор средств рекламы →график

#### ***Составление и производство***

объявлений, листовок, роликов

***Размещение рекламы***

Вид рекламы связан с её целями, а цели — с определённым кругом потенциальных потребителей данного вида продукта. Так, **имидж–реклама** предполагает создание благоприятного образа банка и его услуг. Она направлена не только на потенциальных клиентов, но и на более широкую публику. Её основными целями могут быть формирование у покупателя определённого образа банка (например, надёжного партнёра), формирование потребности в данном виде банковских продуктов. Наиболее эффективны для данного вида рекламы следующие рекламные средства: рекламные щиты, реклама в газетах и журналах, участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, ТВ), рекламные ролики на ТВ, реклама на транспорте.

**Стимулирующая реклама** предполагает стимулирование потребностей покупателей услуг банка. Целями данного вида рекламы могут быть формирование у потенциального клиента определённого уровня знаний о данном виде банковского продукта, побуждение потребителя обратиться именно в этот банк, побуждение к приобретению именно этого банковского продукта у этого банка. наиболее эффективные средства для этого вида: повторяющаяся реклама в газетах и журналах, участие в выставках, телереклама, прямая почтовая рассылка.

**Реклама стабильности** закрепляет достигнутые результаты и осуществляется, как правило, при помощи участия в выставках, предоставлении потенциальным клиентам сведений о финансовом положении банка (например, проспекта с основными показателями годовой деятельности и т.д.). Может быть также скрытая реклама — при помощи статей в прессе о деятельности данного банка или его услугах.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учётом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

***Основные проблемы при осуществлении банковской рекламы***

*1. Низкий уровень правового регулирования договорных отношений по поводу рекламы банковских услуг.* Кредитные организации (банки), вступая в договорные отношения по поводу изготовления или распространения рекламы, вынуждены самостоятельно определять:

* + - * 1. какие условия должны признаваться существенными для того или иного вида или типа договора;
        2. в какой форме его следует заключать;
        3. какие положения закона на него следует распространять.

Отсутствие законодательного подхода к данной проблеме и наличие противоречивой судебной практики приводят к повышению у кредитной организации риска признания таких договоров недействительными или незаключенными.

*2. Отсутствие технических регламентов.* При этом при осуществлении банковской рекламы технические регламенты до настоящего времени не установлены, что не позволяет обеспечить достаточный уровень безопасности клиентов.

***Требования к рекламе банковских услуг***

Реклама банковских услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги:

* для юридического лица – наименование;
* для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество.

***При этом реклама банковских услуг не должна:***

* содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
* умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Несоблюдение последнего требования к банковской рекламе является одним из самых распространенных нарушений банков – рекламодатели не доводят до потребителей все характеристики предоставляемых ими услуг. Ведь так часто в рекламе договора банковского вклада содержатся сведения без указаний всех его условий либо часть сведений умалчивается.

Следует отметить, что в большинстве случаев данное нарушение не является корыстной целью банков – наживиться, как правило, такие ситуации связаны с некорректностью и неопределенностью положений законодательства.

Литература

1. http://community.livejournal.com/
2. http://promo.by/
3. http://www.banki.ru/
4. http://www.prostobank.ua/
5. Гермогенова Л.Э. Эффективная реклама—М.: РусПартнер ЛТД, 2004.
6. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — К.: 2006.
8. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. — Х.: ИНФРА, 2005.