СОЖЕРЖАНИЕ

Введение 4

1 Теоретические основы деятельности маркетинговой службы в целях повышения конкурентоспособности продукции 7

1.1 Маркетинг в деятельности предприятия 7

1.2 .Цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия 16

1.3 .Роль службы маркетинга в деятельности компании 28

2 Анализ маркетинговой деятельности в ЗАО «Банк Русский стандарт» 34

2.1 Характеристика ЗАО «Банк Русский стандарт» 34

2. 2 Анализ маркетинга банка и его конкурентоспособности 37

3 Разработка рекомендаций по созданию службы маркетинга в аспекте повышения конкурентоспособности продукции. 52

3.1 Рекомендации по формированию службы маркетинга 52

3.2 Разработка рекомендаций для службы маркетинга по повышению конкурентоспособности банковских продуктов 56

Заключение 61

Список использованных источников 64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что в настоящее время все большее число предприятий осознает, что информированность окружения о продукции предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из немаловажных инструментов эффективного управления. При интенсификации конкуренции на зарубежных и отечественных рынках только снижение цены и улучшение качественных характеристик продукта более не могут являться гарантией успеха предприятия в долгосрочной перспективе.

Интерес к такой многоаспектной и актуальной теме как маркетинговая деятельность на предприятии с каждым годом становится все большим. Все это указывает на необходимость совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях, а самое главное переход к пониманию маркетинговой функции как определяющей, лежащей в основе всех принимаемых решений.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга — это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах, как правило, на 5-7 лет и более. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара, услуг и прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Для комплексного и более эффективного использования всех составляющих целесообразно создать службу маркетинга.

В современных условиях состояние рынка банковских услуг в России можно охарактеризовать как высоко конкурентное. Это связано с ростом количества банковских учреждений в последние годы и вхождении больших объемов иностранного капитала на отечественный финансовый рынок. Наряду с этим, кризисные явления, которые наблюдаются в экономике России, в частности, значительно ослабляют конкурентные позиции даже

ведущих крупных банков. При таких условиях наиболее важными задачами становятся восстановление эффективности деятельности банков, укрепление конкурентных позиций и восстановления доверия со стороны населения к коммерческим учреждений. Реализация намеченных задач возможна с помощью качественного банковского маркетинга, на реализацию которого направлена деятельность маркетинговой службы.

Различные аспекты маркетинга рассматриваются в научных исследованиях таких специалистов как Ф. Котляр, Е.П. Голубков, Дж. Эванс, Е.В. Егоров, Е.Ф. Жуков, Ж. Ламбен, Л. Макарова, Д. МакНотон, А.В. Романов, В.Т. Севрук, О.И. Лаврушин. Однако наряду с активным развитием экономики наблюдается и появление новых маркетинговых подходов и инструментов, специфических для финансово-кредитных учреждений. Учитывая это, данное исследование имеет актуальность в меняющихся условиях.

Объект исследования: в ЗАО «Банк Русский стандарт»

Предмет: деятельность маркетинговой службы в аспекте повышения конкурентоспособности продукции банка.

Цель работы: разработать рекомендации по созданию маркетинговой службы в ЗАО «Банк Русский стандарт».

Задачи:

1. Раскрыть понятие маркетинговой деятельности
2. Изучить цели и задачи маркетинговой деятельности
3. Проанализировать деятельность маркетинговой службы
4. Охарактеризовать ЗАО «Банк Русский стандарт»
5. Проанализировать маркетинговую деятельность и конкурентоспособность ЗАО «Банк «Русский стандарт»
6. Разработать рекомендации по созданию маркетинговой службы бнка

7. Разработать рекомендации для службы маркетинга по совершенствованию системы продвижения банка ЗАО «Банк «Русский стандарт»

Практическая значимость работы состоит в том, что выводы и рекомендации полученные в ходе исследования могут быть применены в практической деятельности ЗАО «Банк Русский стандарт».

Методы исследования:

Критический обзор литературы был осуществлен с применением системно-функционального подхода, при этом использованы теоретические методы (восхождение от абстрактного к конкретному,) а также синтез, индукция.

При анализе маркетинговой деятельности банка применяются аналитические методы, синтез, сравнение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ Н ПРЕДПРИЯТИИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

1.1 Маркетинг в деятельности предприятия

Маркетинг в предпринимательской деятельности представляет собой систему мер воздействия на рынок и потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Сущность маркетинговой деятельности состоит в том, что она не только обеспечивает совершенствование управления производством и сбытом продукции, но и является сложным социально – экономическим процессом, целью которого становится обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса потребителей, получением на этой основе прибыли, необходимой для развития собственного производства и, тем самым, решения социальных вопросов предприятия.

Предприятие, которое осуществляет маркетинговую деятельность, разрабатывает программы по новым товарам, производство которых и сбыт оно намечает осуществить по результатам маркетинговых исследований рынка. Маркетинг, используемый предприятием, создает не только условия для успешного выхода на рынок, но способствует закреплению и расширению позиций предприятия на рынке.

Основными предпосылками возникновения маркетинговой деятельности предприятия являются:

- превышение спроса над предложением, т.е. наличие рынка покупателей;

- здоровая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура;

- рост жизненного уровня населения и соответственно увеличения спроса на товары широкого потребления и роскоши;

- стремление предприятий к расширению рынков сбыта и увеличению прибыли.

Маркетинговая деятельность предприятия должна базироваться на основных принципах маркетинга и технологии маркетинга. Рассмотрим их подробнее [8].

Маркетинг изучает экономические, политические, социальные и психологические аспекты общественных отношений с целью управления деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке. Управление предполагает целеполагание, определение элементов и границ системы, выделение объектов и субъектов управления. Изучение маркетинга начинается с анализа системы маркетинговых отношений. Местом, где происходит формирование системы маркетинга, является рынок.

Среди множества товарных рынков выделяются рынки сырьевых, продовольственных товаров, машин и оборудования, других готовых изделий, рынки рекламных, строительных, туристских и иных услуг, а также фрахтовый, валютный и кредитный рынки. Существуют особые виды рынков: товарные биржи, аукционы, торги, выставки, ярмарки.

Основа рыночного механизма состоит в постоянном непрерывном самовоспроизводстве потребностей участников рыночных отношений и совершенствовании способов и форм их удовлетворения. Двигателем рыночного прогресса является неудовлетворенная потребность, подкрепленная покупательной способностью, т.е. спрос.

В середине 50-х годов в странах с рыночной экономикой, маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления производством основанная на оценке потребительского спроса и нуждах потребителя. Благодаря маркетингу производство стало подчиняться спросу, а деятельность предприятия – оцениваться с точки зрения удовлетворения потребности.

Применение принципов маркетинга обеспечивает механизм принятия управленческих решений, для предприятий, работающих в рыночных условиях.

В современной литературе по маркетингу приводится достаточно большое количество определений маркетинга. Вот некоторые из них:

Управление маркетингом – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации, позволяющие предприятию обеспечить получение прибыли.

Развитие рыночных отношений приводило к постоянному развитию и смене преобладающей на рынке концепции на более прогрессивную, однако, смена не означала полный отказ от предыдущей концепции, на рынке всегда сосуществуют предприятия, реализующие разные маркетинговые концепции или находящиеся в стадии перехода от одних форм к другим. Исторически формирование концепций маркетинга происходило следующим образом.

1. Производственная концепция, основанная на совершенствовании производства, росте продаж и максимизации прибыли преобладала в период с 1860 по 1920 гг.

2. Товарная концепция, основанная на совершенствовании потребительских свойств товара, была популярна в первой половине 20 века.

3. Сбытовая концепция, основанная на интенсификации сбыта за счет коммерческих усилий по продвижению и продаже товаров, использовалась в третьей четверти 20 века.

4. Концепция традиционного маркетинга, основанная на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков, была взята на вооружение менеджерами с 70-ых годов 20 века.

5. Концепция социально-этического маркетинга предполагает удовлетворение нужд не отдельных клиентов, а потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды. Активно она стала применяться с конца 20 века в развитых рыночных странах.

6. Концепция маркетинга взаимодействия стала завоевывать сторонников в 21 веке. [45]

Рассмотрим более подробно особенности управления на основе различных концепций маркетинга.

Производственная концепция ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда. В ее основе лежит представление об определяющей роли производства по отношению к остальным сферам деятельности. «Если у вас нет продукта – у вас нет ничего» гласит основной постулат производственной концепции.

Реализация этой концепции позволяет обеспечивать высокое качество организации внутренней среды предприятия, применение прогрессивных методов производства, рационализацию труда, снижение себестоимости. Эта концепция применяется в условиях дефицита предложения и на рынках особо чувствительных к цене. Эта концепция позволяет получить конкурентные преимущества за счет низкой себестоимости выпускаемой продукции. Задача маркетинга в рамках этой концепции заключается в том, чтобы производить как можно больше товаров, которые фирма может выпускать, а затем всеми силами заставить потребителя их приобрести.

Товарная концепция ориентируется на главенство продукта. Объектом управления выступает продукт, его качество или уникальные свойства. В основе этой концепции лежит представление, что клиент на рынке выбирает самый лучший продукт, за который он может заплатить. Лозунг этой

концепции: «Наш товар продаст себя сам». Эта концепция применяется на рынке инноваций и высоких технологий.

Сбытовая концепция ориентируется на интенсификацию сбыта, предполагающую, что покупатели станут приобретать товары той фирмы, которая приложит больше усилий в процессе их продажи. Эта концепция основана на организации торговли и стимулировании сбыта различными методами маркетинга с целью формирования спроса на предлагаемый продукт. Эту концепцию можно охарактеризовать следующим тезисом: «Продать можно все, нужно только знать где, как и кому». Сбытовая концепция применяется при превышении спроса над предложением на рынке однородных продуктов.

Потребительская (или маркетинговая) концепция ориентируется на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Компания должна выявить потребность, обеспечить эффективное производство продукта и довести его до целевого потребителя. В случае правильно сформированного предложения потребитель не сможет не купить предлагаемый продукт, не зависимо от его цены, так как данный продукт удовлетворяет имеющуюся потребность. Это обеспечивает постоянный спрос, и как следствие, создает долгосрочные условия для получения прибыли. Лозунг маркетинговой концепции: «Не производи то, что можешь, а производи то, что нужно». Предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря достижению и поддержанию потребительской удовлетворенности. Потребности клиента являются основным инструментом для управления всеми сферами деятельности предприятия. Все подразделения связаны между собой через функцию маркетинга. Задача маркетинга в рамках этой концепции – обеспечить долгосрочные отношения между компанией и клиентом. [20]

Социально-этический маркетинг – принцип маркетинга, согласно которому предприятие принимает маркетинговые решения исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества и потребителей. Концепция социально-этического

маркетинга основана на активном взаимодействии предприятия и общества, что приводит к частичному ущемлению прав отдельных покупателей. Например, использование экологически чистого сырья для изготовления упаковки делает товары дороже, цену – выше, расходы покупателей – больше, но при этом сохраняет окружающую среду необходимую для выживания общества.

Концепция маркетинга взаимодействия основана на установлении на рынке взаимовыгодных долгосрочных отношений не антагонистического характера, не нацеленных на получение прибыли в краткосрочном периоде. Эта концепция рассматривает в качестве цели – выживание предприятия и его партнеров, их развитие на рынке, решение социальных проблем коллектива и общества.

Все указанные концептуальные ориентации бизнеса не являются антагонистическими, а лишь отражают ступени развития. При этом в определенных условиях различные концепции могут сменять друг друга или использоваться в сочетании. Естественно, что верхней ступенькой предпринимательской ориентации является ориентация на потребителя.

В условиях конкретных предприятий выбранная концепция отражается в организационной структуре и отношениях между различными элементами внутренней среды предприятия [42].

Маркетинговая деятельность включает в себя все функции, присущие любому другому типу управления: планирование, организационная деятельность, направление деятельности, ведение учета и контроль. Эти функции являются общими для любого вида деятельности. Но в определенных ситуациях они могут быть конкретизированы с учетом особенностей маркетинговой деятельности.

При комплексном исследовании рынка в поле разработки попадают следующие направления [51]:

- изучается маркетинговая среда;

- проводится анализ рыночных характеристик и конъюнктурные исследования рынка;
- проводится анализ собранных сведений о потребительских свойствах определенного товара, его рыночных позиций;
- исследуется мнение потребителей о данном товаре;
- проводится анализ участников рынка: компаний-покупателей, конкурентов и нейтральных компаний;
- подвергается изучению система сбыта:
- определяются и анализируются сегменты рынка;
- изучается потребительская активность и поведение.

Проводя анализ производственных мощностей предприятия, можно реально оценить, способно ли оно удовлетворять все запросы рынка и при этом перспективно развиваться.

На основе данных исследований, указанных выше, разрабатываются маркетинговые программы с учетом прогнозов конъюнктуры рынка; определяется политика делового поведения компании на рынке; разрабатывается ценовая и сбытовая политика; создаются новые методы продвижения товара и рекламные кампании.

Внося изменения в товарную политику компании, реализуются конкретные маркетинговые мероприятия, направленные на улучшение потребительских свойств товара. Разрабатываются новые виды и модификации продукции. Это повышает конкурентоспособность компании.

Разработка ценовой политики подразумевает создание ценовой стратегии с расчетом на длительную перспективу работы компании, ценовой тактики на короткий период работы с ориентацией на конкретную группу или вид товара, либо рыночный сегмент.

Сбытовая политика представляет собой сформированную прямым или косвенным методом систему каналов сбыта товаров.

Стимулирование сбыта и формирование спроса выглядит как комплекс мероприятий для продвижения товара на рынке. В первую очередь это

рекламные кампании, стимулирование сбыта посредством ценовых бонусов, предложения гарантийного обслуживания до и после продажи и т. д.

При организации маркетинговой деятельности создаются специальные структурные подразделения, работающие в одном ключе с научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью компании. Эти подразделения подчинены определенному направлению маркетинговой деятельности. Есть подразделения, которые работают отдельно, по товарно-ассортиментному направлению, проводят исследования в регионах или в группах потребителей. Но могут быть подразделения и со смешанными функциями.

Контролировать маркетинговую деятельность можно в процессе реализации маркетинговой программы. Осуществлять контроль над соблюдением плановых норм, анализировать сбыт, прибыльность и степень эффективности затрат на маркетинг и т. д.

При текущем контроле выполнения маркетинговых мероприятий можно вносить необходимые коррективы. Это положительно скажется на производственной и сбытовой картине предприятия в целом.

Маркетинговую деятельность можно рассматривать как управление компанией с учетом рыночной обстановки и потребительского спроса. В зависимости от сферы деятельности объекта различают следующие виды маркетинга [43]

- Внутренний маркетинг – это работа компании в одном государстве, ограниченная территориальными границами этого государства.
- Экспортный маркетинг – работа компании с выходом на заграничный рынок сбыта. Есть необходимость проводить дополнительные исследования рынка и его участников для обеспечения его в полной мере конкурентоспособной продукцией и т. д.
- Импортный маркетинг не занимается продвижением товаров на рынки сбыта. Он работает над исследованием рынка с целью совершения выгодных закупок.

- Научно-технический маркетинг работает в направлении закупки и продаж плодов научно-технической мысли: лицензий, патентов. Занимается подготовкой материалов для покупки или продажи патентных прав и т. д.
- Маркетинг прямых инвестиций изучает зарубежную инвестиционную деятельность. В рамках этого вида маркетинга проводится анализ рабочих способностей нового предприятия, его сбытовой активности, и особенностей организации торговли на внешнем рынке.
- Для международного маркетинга свойственны производственно-сбытовые задачи глобальных масштабов. Его внедряют транснациональные компании, которые работают на рынках большинства стран мира.
- Маркетинг по видам товаров и услуг направлен на успешное продвижение товаров и ведение коммерческой деятельности компании в зависимости от особенностей видов работ, осуществляемых компанией, предоставляемых ею услуг или производимого ею товара.
- Для маркетинга некоммерческих организаций главной задачей является создание положительной репутации определенной компании или отдельного лица.

1.2 Цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия

Цели маркетинга в общем и маркетинговой деятельности в частности можно рассматривать с разных сторон. 4 основные (глобальные) цели маркетинга следующие [1]:

- максимизация потребления;
- максимизация удовлетворенности потребителей;
- максимизация выбора потребителей;
- максимизация качества жизни.

Предприятие, ведущее маркетинговую деятельность, имеет более конкретные цели, такие, как:

- создание определенного продукта (услуги);

- формирование уникального торгового предложения (отличительное преимущество);

- достижение высшего объема продаж;

- достижение запланированного уровня прибыли;

- завоевание определенного куска рынка;

- формирование образа товара, компании в глазах потребителей. [53]

Для эффективного выполнения целей выделяют следующие основные задачи маркетинговой деятельности на предприятии:

- определение целевой аудитории (сегментирование целевой аудитории);

- выявление, исследование, анализ и оценка нужд и потребностей целевой аудитории;

- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг;

- анализ, оценка и исследование рынка, где функционирует предприятие (анализ конкурентов, потребителей, поставщиков);

- разработка маркетинговой стратегии предприятия (составление маркетингового плана);

- формирование ассортимента товаров и услуг;

- разработка ценовой политики (ценообразование);

- разработка системы сбыта и распределения товаров;

- маркетинговые коммуникации;

- сервис.

Принципы маркетинговой деятельности - это базовые основы маркетинга, обусловленные законами и закономерностями развития мировой экономики, а также мирового и региональных рынков. Принципы маркетинга определяют поведение всех участников слаженного, единого и согласованного процесса создания, выпуска и последующей реализации продукта. Принципы маркетинга являются фундаментальной основой успешной производственно-хозяйственной, экономической и коммерческой деятельности.

Основные принципы маркетинга – это положения, согласно которым [14]:

- производство и последующая продажа товара должны осуществляться в соответствии с потребностями и желаниями покупателей, а также соответствовать текущей рыночной ситуации и производственным и финансовым ресурсам и возможностям компании;
- цель компании – не только собственное благополучие, но и возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей, соответствие продукции современному техническому уровню;
- эффективная реализация товаров и услуг на конкретных определенных рынках в плановом объеме и в намеченный срок;
- постоянное улучшение и обновление ассортимента выпускаемых и реализуемых товаров;
- единство маркетинговой стратегии и тактики для незамедлительного реагирования на колебания спроса, а также воздействия на формирование и стимулирование потребностей покупателя.

Принципы маркетинга, составляющие основу рыночной деятельности компании, дополняются также другими принципами, в числе которых принцип скользящего планирования, который предусматривает постоянную и непрерывную корректировку показателей деятельности компании в зависимости от меняющихся уровней инфляции, ставок налогов, роста зарплаты и прочих переменных. В соответствии с принципом скользящего планирования предусматриваются создание резервных фондов. Дополняются принципы маркетинга и принципом поливариантности, согласно которому при разработке планов развития компании и различных маркетинговых программ компания готовит несколько вариантов таких планов и программ на все случаи развития событий – от наихудшего до наилучшего. Необходимо отметить, что выборочное соблюдение отдельных принципов недопустимо – все принципы маркетинга должны реализовываться комплексно.

В зарубежных источниках выделяют следующие принципы маркетинговой деятельности:

- marketing research. Всестороннее и глубокое исследование рынка товаров и услуг с целью выявления экономической конъюнктуры регионального рынка и производственно – сбытовых мощностей компании.
- Segmentation. Ориентация выпускаемой продукции на конкретные сегменты рынка (относительно однородные, устойчивые группы потребителей)
- Adaptation. Стратегические и тактические решения компании должны быть адаптированы к конъюнктуре рынка. Приоритетным является использование активного маркетинга, задача которого предугадывать и формировать спрос.
- Innovation. Поощрение творческого подхода в решении технических и производственных проблем, связанных с совершенствованием и повышением качества товаров и услуг. Проведение дополнительных исследований по созданию и внедрению новой продукции на рынок.
- Planning. В основе деятельности фирмы должно лежать стратегическое и тактическое планирование и построение маркетинговых программ на различные сроки деятельности (кратко и средне – срочные, долговременные).
- Promotion. Активное продвижение на рынок товаров и услуг для повышения эффективности маркетинговой стратегии фирмы, стимулирования сбыта и повышения осведомлённости клиентов о товарах и услугах.
- Governing of market. Глобальное управление маркетингом в компании в рамках единой концепции, включающей в себя научные разработки, производство, реализацию товаров и оказание сервис – услуг.
- Management of market. Управление маркетинговой деятельностью осуществляется на основе решения краткосрочных задач по достижению желаемого уровня реализации товаров и услуг на конкретном

рынке. Данный принцип предполагает комплексное решение следующих вопросов: какой товар или услугу, кому, по какой стоимости, как и когда продавать и каким образом осуществлять управление движением товаров и услуг. [47]

Следует отметить, что реализация принципов маркетинговой деятельности происходит комплексно и эффект достигается только в случае их системного использования. Использоваться наиболее эффективно они могут в случае создания маркетинговой службы.

Поскольку в качестве объекта исследования выбран банк, то считаем необходимым проанализировать особенности маркетинговой деятельности в банке.

Формирование и особенности использования комплекса маркетинга в банковской сфере также требуют уточнения. В современных рыночных условиях именно маркетинг выступает главным фактором успешного функционирования банковского учреждения. Детальный анализ рынка и исследование потребительских ожиданий позволяют банку эффективно функционировать в условиях нестабильной внешней среды.

Банковская среда - это общее направление и способ использования средств для достижения поставленной цели и принятия управленческого решения.

Комплекс маркетинга в банке – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых банк использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В современных условиях банки все чаще используют маркетинг отношений - процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с клиентами банка..

В рамках системного подхода целесообразным является рассмотрение внешней и внутренней среды, субъектов и объектов системы маркетинга в банковской сфере. Среда банковского маркетинга - это совокупность

активных субъектов, действующих за пределами и в середине банка и оказывают влияние на процесс принятия маркетинговых решений.

К внешней среде можно отнести: клиентов с учетом демографических характеристик; посредников; финансовые учреждения; рекламные агентства и др. К внутренней среде относят функциональные структуры банка, целью которых является обеспечение процесса управления, разработки и тестирования новых услуг, продвижение услуг, сбыта, обслуживания.

Следует отметить, что комплекс банковского маркетинга должен строиться с учетом специфики банковской деятельности, которая присуща сфере услуг. По нашему мнению, использование традиционной концепции 4Р (маркетинговой теории, основанной на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования: product; price, promotion , place) в банковской деятельности является не достаточным. Целесообразным является учет пятой составляющей комплекса маркетинга - маркетинга отношений.

Итак, рассмотрим специфику маркетинга банковских услуг в разрезе концепции 5р маркетинга (таблица 1. 1)

Таблица 1.1 – Особенности использования концепции маркетинга в банковской сфере [40]

Элементы комплекса маркетинга	Сущностное содержание	Особенности применения в банковской сфере
Продуктовый маркетинг (product)	Ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию асортиментного ряда товара (продукта, услуги), качества, упаковки, брендинга, имиджа торговой марки	- Решение о структуре базового ассортимента продук¬та принимается на этапе создания банка; - Комплексность услуг-важное конкурентное преимущество банка; - Использование стратегии дифференциации; - Критерии качества банковской услуги стандартного обслуживания - надежность и репутация банковского учреждения, компетентность персонала, индивидуальный подход

Продолжение таблицы 1.1

Ценовой маркетинг	Ориентированная на рынок программа ценообразования,	1. объекты ценовой политики банка: процентные ставки по кредитам и

(price)	разработка механизма ценового воздействия на конкурентов и клиентов	депозитам, минимальная величина вклада, премии, скидки, комиссионные; 2. отсутствие четкой взаимосвязи потребительской стоимости банковской услуги по ее цене; 3. сложность определения реальных затрат по каждому виду банковских услуг
Сбытовой маркетинг (place)	Выбор оптимальных каналов сбыта и посредников	- Использование преимущественно прямой формы сбыта: - Предоставление услуг в главном отделении банка; - Предоставление услуг в филиалах и отделениях банка; сбыт услуг с использованием автоматов и компьютеров
Маркетинг коммуникаций (promotion)	Система информирования потенциальных клиентов, создание положительной мысли о товаре и фирме с помощью методов стимулирования сбыта	- Важную роль играют связи с общественностью; - Использование продуктовой рекламы (рекламы отдельной услуги) и престижной рекламы (рекламы банка)
Маркетинг отношений (people)	Механизм взаимодействия между субъектами рыночных отношений, разработка кадровой политики компании	- Повышенное внимание к компетентности и професионализма персонала; - Повышение индекса чистой лояльности работников банка; - Обучение клиентов

Особенность продуктовой политики банка в первую очередь формируется за счет специфических характеристик банковской услуги, таких как:

- неосязаемость (оговаривается нематериальностью своего происхождения);
- неотделимость (заключается в одновременности процессов продажи и потребления);
- непостоянство качества (состоит в зависимости уровня качества от многих факторов, особенно человеческого);
- несохраняемость (невозможность дальнейшей реализации).

Кроме того, следует отметить, что банковский продукт - понятие более емкое, чем понятие банковская услуга. Банковский продукт можно рассматривать как «группировка банковских услуг, сочетающих

необходимые банковские операции, перечень которых определен на основе маркетинговых исследований потребительских потребностей банковского обслуживания, которые имеют тенденцию к постоянным изменениям».

Продуктовая политика банка является важнейшим элементом маркетинговой политики, она охватывает не только стандартный набор банковских продуктов определенного банка, но и ассортиментную политику. От структуры, качества, глубины, насыщенности и гармоничности продуктового ассортимента банка зависит уровень его конкурентных преимуществ. Решение о структуре базового ассортимента принимается уже на этапе создания банка. Такая особенность, в первую очередь, связана с необходимостью лицензирования и получения письменных разрешений на определенные виды банковских операций. [42]

Значительное влияние на стратегическую эффективность банка осуществляет инновационная составляющая продуктовой политики, что проявляется в периодическом обновлении ассортимента. Но следует отметить, что в последнее время наблюдается замедление темпов инновационного обновления банковского ассортимента, которое обусловлено процессом универсализации банковских учреждений. Из этого вытекает необходимость уделения значительного внимания стратегии дифференциации банковских услуг, которая заключается в создании исключительного имиджа не только отдельной банковской услуги или продукта и банковского учреждения в целом.

Продуктовую политику банка следует рассматривать в комплексе с такой составляющей маркетинговой стратегии банка, как стратегия ценообразования.

Особенность ценовой политики коммерческого банка определяется в первую очередь объектами ценообразование (процентные ставки, тарифы, комиссионные, скидки, минимальные размеры вкладов). Кроме того, важную роль в повышении эффективности функционирования банковского учреждения играет достижение оптимального уровня соотношения

процентных ставок по привлеченным и размещенным средствам, что, в свою очередь, влияет на политику ценообразования.

К наиболее распространенных инструментов ценовой политики коммерческого банка можно отнести [41]:

- распределение цены. Отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковской услуги по ее цене побуждает банки к максимизации выручки с целью покрытия суммарных затрат на оплату труда и привлечения денежных ресурсов. Минимизировать цену в глазах клиентов позволяет распределение цены. Так, например, цену на кредитную услугу можно представить как совокупность комиссионного вознаграждения, процентной ставки, комиссионного сбора с оборота или тарифа за ведение счета;
- дифференциация цены. Такой инструмент ценовой политики наиболее распространен при установлении процентной ставки по кредитам. Как критерии дифференциации цены кредита можно выделить: срочность кредитования, кредитную историю клиента, характер заемщика с точки зрения его экономического потенциала. Критерии дифференциации цены по привлечению вкладов - срочность вклада и характер вкладчика;
- компенсационное ценообразование. Данный инструмент ценовой политики предусматривает установление заниженной цены на определенную банковскую услугу, недополученные доходы которого будут компенсированы прибылью от других банковских операций или услуг.

Сбытовая политика коммерческого банка тоже имеет свои особенности, которые выражаются в использовании преимущественно прямой формы сбыта. Каналы сбыта коммерческого банка можно представить как совокупность филиалов, отделений, технических средств, функцией которых является доведение банковских продуктов и услуг до клиентов.

Классификация каналов сбыта коммерческого банка:

Прямые (собственные) каналы сбыта коммерческого банка принято разделять на каналы стационарного, мобильного и дистанционного сбыта.

Спецификой каналов стационарного сбыта является необходимость постоянной персональной идентификации клиента. В свою очередь каналы дистанционного обслуживания нуждаются в такой идентификации только во время установления первого контакта с банком, в дальнейшем клиент получает возможность получать банковские услуги дистанционно, что сокращает время обслуживания и уменьшает загруженность в помещениях стационарного сбыта. Каналы мобильной сбыта отличаются от каналов стационарного сбыта тем, что банк предлагает свои услуги и продукты по месту нахождения клиента. [18]

Партнерские каналы сбыта могут быть представлены профессиональными посредниками, финансовыми супермаркетами и небанковскими партнерами. В профессиональных партнеров относят другие коммерческие банки, страховые и лизинговые компании, финансовых маклеров и др. Каналы небанковских партнеров формируются за счет посредников других отраслей хозяйства. Финансовые супермаркеты

Тесная связь с клиентами коммерческий банк обеспечивает с помощью коммуникационной политики.

Коммуникационную политику коммерческого банка можно определить как систему средств взаимодействия банка с потенциальными и реальными клиентами, которая направлена на побуждение к потреблению, формирование приверженности и лояльного отношения потребителей к услугам определенного банка. Традиционно, до инструментов коммуникационной политики относят: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. В отношении коммуникационной политики в банковской сфере, наиболее действенными инструментами, как свидетельствует опыт многих российских банковских учреждений, целесообразно считать связи с общественностью, использование рекламы отдельной услуги и рекламы банка в целом.

Главной целью использования в коммуникационной деятельности банка по связям с общественностью является формирование положительного

мнения у общества за счет благотворительной деятельности и спонсорства, повышение качества обслуживания, создание имиджа надежного партнера, сокращение показателей текучести кадров и привлечения высококвалифицированного персонала. Следует отметить, что создание фирменного стиля также играет важную роль в позитивном восприятии банка обществом.

Важную роль в коммуникационной политике банка играет реклама. Отметим, что особенности рекламной деятельности обусловлены спецификой банковского продукта. На сегодняшний день многие российские банки используют преимущественно имиджевую рекламу, цель которой заключается, во-первых, в формировании позитивного образа банка и подчеркивании индивидуального подхода к каждому клиенту, во-вторых, в позиционировании банка по критериям надежность, качество услуг.

Продуктовая реклама имеет целью ознакомление потенциальных и существующих клиентов с определенным банковским продуктом или услугой. Отметим, что во время создания продуктовой рекламы целесообразно руководствоваться следующим правилом: каждое рекламное сообщение должно содержать информацию относительно одной рекламной услуги. Это позволит повысить эффективность рекламного обращения и снизить риск не восприятия целевой аудиторией главного содержания рекламы. Кроме того, эффективность канала коммуникаций зависит от мощности, направленности, репрезентативности и наполнение рекламного обращения.

Анализируя последнюю составляющую маркетингового комплекса - маркетинг отношений - следует обратить внимание на важность компетентности и профессионализма персонала коммерческого банка. Это обосновывается тем фактом, что качество банковской услуги и банковского продукта прямо зависит от этих составляющих.

Повышение индекса чистой лояльности (оценка удовлетворенности персонала) среди работников банковского учреждения будет способствовать

снижению текучести кадров, уменьшению распространения негативной информации и коммерческой тайны.

Итак, банковский маркетинг можно определить как комплексный подход к управлению банковской деятельностью, направлен на эффективное удовлетворение потребностей клиентов и общества за счет целенаправленного использования маркетингового комплекса. Такой подход заключается в четко сформированной цели, анализе внешней и внутренней среды банка, учете особенностей продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики банка и политики отношений. Реализация маркетинговой концепции с учетом всех перечисленных особенностей будет способствовать успешности функционирования банка, поддержанию его конкурентоспособности в меняющихся условиях современности.

1.3 Роли службы маркетинга в деятельности компании

Управление любого коммерческого предприятия предполагает рассмотрение маркетинговой функции как одной из важнейших функций предприятия в условиях рыночной деятельности и во взаимосвязи с другими функциями предприятия. Совместно с производством маркетинг решает вопросы качества выпускаемой продукции с учетом требований рынка. Совместно с финансовой службой маркетинговая служба обеспечивает оптимальное использование финансовых средств; со сбытом — организует продажу и изучение спроса на продукцию.

Схема взаимодействия маркетинговой службы между подразделениями компании производителей имеет следующий вид (таблица 1.2).

Цель бизнеса состоит в том, чтобы с помощью нововведения создать потребителя, а истинный маркетинг состоит в том, чтобы выяснить, удовлетворяют ли эти нововведения тому, за что покупатели согласны платить свои деньги. Маркетинговая функция на предприятии — одна из важнейших.

Таблица 1.2 - **Взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия**

Службы предприятия	Отдел маркетинга	
	выдает	получает
Директор	Тенденции развития рынка, позиции предприятия, оценку конкурентов, сравнительную доля рынка, анализ продаж	Стратегические установки и цели предприятия
Финансово-экономическая служба (финотдел, бухгалтерия,планово-экономический отдел)	Прогноз продаж, предложения по ценам и скидкам, планируемый бюджет отдела маркетинга, отчет о расходовании средств	Согласованный план производства и продаж, рентабельность по товарным группам, цены и проекты цен, фактический бюджет отдела маркетинга
Инженерно-технические службы	Анализ конкуренции, позиционирование товара, пожелания потребителей, предложения по товарной политике, по качеству продукции и упаковке	Технические условия на разрабатываемые изделия для согласования, оценки конкурентоспособности продукции
Производственные службы	Прогноз продаж и конъюнктуру рынка по товарным группам	Возможные изменения плана производства
Коммерческие службы (снабжение, сбыт)	Прогноз продаж, позиции товара, динамику цен, анализ конкуренции и другую конкретную информацию по каждой составляющей маркетинга	Данные о продаже продукции, договорах, потребителях, другую информацию о рынках

Маркетинговые службы, в условиях рынка регулируют и управляют предприятием, отвечая на вопросы: что производить, где, сколько и по какой цене продавать? Для этого специалисты по маркетингу должны обладать высокими знаниями в области экономики, социологии, статистики, коммерции, технологии торговли, прогнозирования, экономико-математических методов. Они должны знать основы информатики и компьютеризации [42].

Их особенности определяются направлениями деятельности предприятия, его объемами, целями и стратегической ориентацией. Этими признаками определяются и размеры, структура и типы маркетинговых служб. На мелких предприятиях маркетинговые функции часто выполняет один человек (маркетолог), или они распределяются между специалистами по сбыту, производству, рекламе и др. Специальные структурные подразделения по маркетингу могут быть представлены отделами, секторами, управлениями.

Из практики работы маркетинговых служб отечественных предприятий различных отраслей можно выделить три вида структур предприятия. Первый вид, когда структура фирмы характеризуется разобщенностью, ячейка маркетинга функционирует сама по себе. Второй вид, когда возникают новые взаимоотношения, происходит проникновение в стратегию предприятия идеологии маркетинга. Третий вид, когда коллектив характеризуется высокой сплоченностью — высокой степенью поведения, достигнутого на основе единой идеологии, направленной на достижение единой цели.

Безусловно, такое разделение является условным, так как сложно провести границы взаимоотношений сотрудников и подразделений в коллективе.

Самым разнообразным может быть и организационное построение службы маркетинга на предприятии. В странах с развитой рыночной экономикой обычно используются следующие типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.

Функциональная организация маркетинга самая распространенная, самая простая и удобная схема управления маркетинговыми службами. Она предполагает распределение маркетинговых функций между отделами, секторами, специалистами. Такую структуру имеют сравнительно небольшие фирмы, работающие с узким ассортиментом и на ограниченном числе рынков или сегментов.

Товарная организация маркетинговых служб используется крупными предприятиями с широкой номенклатурой товаров и услуг

Такая структура служб маркетинга позволяет предприятиям лучше изучать требования рынка к конкретным товарам, следить за их жизненным циклом, технологией производства, конкурентоспособностью.

Региональная организация маркетинговых служб обычно применяется фирмами, работающими на однородных рынках, имеющих четко очерченные границы Такая схема эффективна, если товары пользуются спросом у стабильных групп покупателей конкретного региона, фирма работает на большом количестве рынков, а ассортимент ее товаров не слишком велик.

Создание службы маркетинга предусматривает более качественное формирование маркетинговой политики и стратегии, что позволяет достичь определенных конкурентных преимуществ, сделать продукцию более конкурентоспособной.

Таким образом, маркетинг в деятельности компании представляет собой систему мер воздействия на рынок и потребительский спрос с учетом возможности получения прибыли за счет максимального удовлетворения запросов потребителей.

Цели маркетинга в общем и маркетинговой деятельности в частности можно рассматривать с разных сторон. 4 основные (глобальные) цели маркетинга следующие:

- максимизация потребления;
- максимизация удовлетворенности потребителей;
- максимизация выбора потребителей;
- максимизация качества жизни.

Для эффективного выполнения целей создают маркетинговые службы. Выделяют их следующие основные задачи:

- определение целевой аудитории (сегментирование целевой аудитории);

- выявление, исследование, анализ и оценка нужд и потребностей целевой аудитории;
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг;
- анализ, оценка и исследование рынка, где функционирует предприятие (анализ конкурентов, потребителей, поставщиков);
- разработка маркетинговой стратегии предприятия (составление маркетингового плана);
- формирование ассортимента товаров и услуг;
- разработка ценовой политики (ценообразование);
- разработка системы сбыта и распределения товаров;
- маркетинговые коммуникации;
- сервис.

Эффективная деятельность службы маркетинга способствует качественному формированию маркетинговой политики и стратегии, что позволяет достичь определенных конкурентных преимуществ, а продукцию более конкурентоспособной.

2 АНАЛИЗ МРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАО «БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ»

2.1 Характеристика ЗАО «Банк Русский стандарт»

ЗАО «Банк Русский Стандарт» — один из крупнейших системообразующих финансовых институтов России. Банк реализует кредитные программы для населения более чем в 1850 населенных пунктов страны.

ЗАО «Банк Русский Стандарт» осуществляет свою деятельность на рынке банковских услуг.

Рассматривая современное состояние рынка банковских услуг в России, следует отметить две противоречивых тенденции. С одной стороны банковская система активно развивается, что сопровождается появлением новых финансово-кредитных учреждений и расширением их филиальной сети. С другой же стороны значительная часть рынка практически по-прежнему остается в руках монополиста – Сберегательного банка РФ. Нельзя сказать, что на отечественном банковском рынке отсутствуют крупные игроки, однако их доли в разы меньше чем у Сбербанка.

На рынке банковских услуг роль государства хотя и снизилась, но остается достаточно высокой. Именно этим объясняется характер развития банковского сектора: банки с государственным участием могут обещать своим клиентам стабильность – это оказывается в современном мире более важным чем, например, ставки по депозитам, так как от банкротства не застрахован ни один коммерческий банк. Государственные же банки по-прежнему рассматриваются как общественные институты и их позиции выглядят незыблемыми. [56]

Сформировавшаяся в результате рыночная среда выглядит достаточно неоднородно: с одной стороны на рынке наблюдается значительное количество мелких кредитно-финансовых учреждений, но в месте с тем присутствуют и крупные банки, диктующие свои условия. Сложившаяся ситуация вполне отвечает интересам общества: мелкие банки

предлагают получить выгодные условия, в то время как крупные обещают стабильность. Конкуренция между ними находится, таким образом, совершенно на разных уровнях. Однако развитие банковского рынка все же идет в направлении его консолидации.

По величине чистых активов банк занимает 18 место в рейтинге (таблица 2.1)

Таблица 2.1 - Рейтинг банков по величине чистых активов [57]

Банк	Место в рейтинге		Доля рынка		Сумма, млн. руб.		
По рынку в целом					69 439 550	+14 675 186	(26.80 %)
Сбербанк	1		29.45 %	+0.42	20 451 149	+4 555 424	(28.66 %)
ВТБ	2		11.12 %	+1.51	7 718 404	+2 455 054	(46.64 %)
Газпромбанк	3			+0.11	4 527 652	+1 016 246	(28.94 %)
ВТБ24	4			+0.18	2 767 995	+679 284	(32.52 %)
Банк Москвы	5		3.50 %	+0.04	2 429 501	+535 924	(28.30 %)
Альфа-Банк	6	+1	3.06 %	+0.33	2 123 947	+628 349	(42.01 %)
Россельхозбанк	7	-1	3.04 %	-0.32	2 114 023	+271 609	(14.74 %)
Банк "Финансовая Корпорация Открытие"	8	+1	2.18 %	+0.63	1 511 339	+660 400	(77.61 %)
ЮниКредит Банк	9	-1	1.73 %	+0.16	1 201 919	+341 174	(39.64 %)
Национальный Клиринговый Центр	10	+11	1.63 %	+1.00	1 128 395	+783 146	(226.84 %)
Промсвязьбанк	11		1.40 %	+0.01	974 938	+215 560	(28.39 %)
Райффайзенбанк	12	-2	1.30 %	-0.09	905 912	+142 467	(18.66 %)
Росбанк	13	-1	1.28 %	-0.09	890 750	+139 615	(18.59 %)
Ханты-Мансийский банк	14	+8	0.90 %	+0.27	624 586	+279 786	(81.14 %)
Московский кредитный банк	15	-2	0.80 %	-0.01	557 249	+116 303	(26.38 %)
РОССИЯ	16	-1	0.76 %		527 637	+109 730	(26.26 %)
Санкт-Петербург	17	-3	0.74 %	-0.06	514 129	+77 767	(17.82 %)
Русский стандарт	18	-1	0.64 %	-0.07	445 677	+59 069	(15.28 %

Доля на рынке – 0,64 %.

Банк занимает лидирующие позиции на российском рынке потребительского кредитования и рынке банковских карт. В течение последних тринадцати лет клиентами Банка по Программам потребительского кредитования стали уже более 27 миллионов человек, объем предоставленных кредитов только в России составил более 1 844,7 миллиардов рублей. За все время деятельности Банком выпущено более 44

миллионов банковских карт. Помимо кредитных и сберегательных продуктов, Банк делает ставку на развитие расчетных продуктов и услуг, а именно: комплекты услуг, текущий счет, платежи и переводы, дистанционные каналы обслуживания. Особенное внимание Банк уделяет инновационным и технологичным услугам - Интернет-банку и Мобильному банку. Банк обладает эксклюзивными правами на эквайринг American Express® в России и выпуску карт линейки Центурион, а также является стратегическим партнером Diners Club International® по выпуску и обслуживанию карт платежной системы на территории Российский Федерации и Украины. На сегодняшний день Банк осуществляет эквайринг карт, выпущенных ключевыми платежными системами: American Express®, VISA®, MasterCard®, Discover®, Diners Club®, JCB International®, China Union Pay® и Золотая корона®.

По состоянию на 2014 год Банку присвоены следующие кредитные рейтинги международных рейтинговых агентств:

1. Standard and Poor's: B+, прогноз по рейтингу «Негативный»;
2. Moody's: B2, прогноз по рейтингу «Стабильный»;
3. Fitch Ratings: B+, прогноз по рейтингу «Негативный».

ЗАО «Банк Русский Стандарт» уже более 10 лет определяет развитие рынка доступных финансовых услуг для широких слоев населения. Основная задача Банка — демонстрация новых стандартов бизнеса в соответствии с идеологией «Русский Стандарт»:

Таким образом, «Банк Русский Стандарт» - высокотехнологичный розничный банк для физлиц с уникальной для рынка моделью бизнеса, предполагающей получение качественной клиентской базы через продукты потребительского кредитования и альтернативные каналы (Интернет, прямые продажи, телемаркетинг, корпоративные и агентские продажи) и обслуживание их по ключевым направлениям повседневного банкинга: карточное кредитование для финансирования текущих потребностей, кредитование в точках продаж (POS), расчетный бизнес.

2.2 Анализ маркетинга банка и его конкурентноспособности

Анализ конкурентов банка осуществлялся с использованием модели Value Chain.

Анализ конкурентов по модели Value chain (Цепочка создания стоимости по М.Портеру) дает возможность определить положение ЗАО «Банк Русский стандарт» во внешней среде. Задачей данного исследования было определить, какими преимуществами и недостатками в цепочке создания стоимости обладает компания ЗАО «Банк Русский стандарт» по сравнению с конкурентами. Результаты анализа представлены на рисунке 2.1..

Расшифровка значений:

I – важность фактора (10 – наиболее, 1– наименее важно), D – степень развития фактора в компании (1 – наиболее, 0 – наименее развит), E значение фактора по (= I x D).

Таблица 2.2 - Сводная таблица анализа конкурентов по модели Value Chain

Компетенции	ЗАО «Банк Русский стандарт»	Ренессанс Кредит	«ТИНЬКОФФ КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»	Банк Москвы
Закупки	13	13	10	8.8
Маркетинг	61.1	58.4	44.5	37.5
Продажи	15.1	26.1	19.1	17.3
Итого	119.3	112	80.2	68.1

Сводная таблица показывает сумму компетенций основных подразделений прямых конкурентов и компании ЗАО «Банк Русский стандарт» по сумме компетенций находится на первом месте.

Закупки		ЗАО «Банк Русский стандарт»	Ренессанс Кредит	«ТИНЬКОФФ КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»	Банк Москвы

Компетенции	I	D	E	D	E	D	E	D	E
Конкурентные цены	9	0.9	8.1	0.9	8.1	0.8	7.2	0.9	8.1
Ритмичность поставок банковских продуктов	7	0.7	4.9	0.7	4.9	0.4	2.8	0.1	0.7

↓

Маркетинг		ЗАО «Банк Русский стандарт»		Ренессанс Кредит		«ТИНЬКОФФ КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»		Банк Москвы	
Компетенции	I	D	E	D	E	D	E	D	E
Сегментирование потребителей	5	0,7	3,5	0,7	3,5	0,5	2,5	0,5	2,5
Четкое позиционирование	8	0,8	6,4	0,8	6,4	0,6	4,8	0,5	4,5
Прогнозирование спроса	9	0,9	8,1	0,8	7,2	0,8	7,2	0,8	7,2
Планирование закупок	9	0,9	8,1	0,8	7,2	0,5	3,5	0,2	1,8
Уровень технологичности	7	0,6	4,2	0,6	4,2	0,4	2,8	0,4	2,8
Конкурентоспособность цены	8	0,5	4,0	0,7	5,6	0,7	5,6	0,7	5,6
Имидж компании	6	0,7	4,2	0,6	3,6	0,4	2,4	0,3	1,8
Квалификация менеджеров	8	0,8	6,4	0,8	6,4	0,5	4,0	0,3	2,4
Рекламная активность	7	0,7	4,9	0,5	3,5	0,4	2,8	0,3	2,1
PR	5	0,7	3,5	0,6	3,0	0,5	2,5	0,5	2,5
Выставки	6	0,6	3,6	0,6	3,6	0,6	3,6	0,6	3,6
Сервис	7	0,6	4,2	0,6	4,2	0,3	2,8	0,1	0,7

↓

Продажи		ЗАО «Банк Русский стандарт»		Ренессанс Кредит		«ТИНЬКОФФ КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»		Банк Москвы	
Компетенции	I	D	E	D	E	D	E	D	E
Квалификация персонала	9	0,8	7,2	0,8	7,2	0,5	4,5	0,3	2,7
Обучение персонала	7	0,7	4,9	0,7	4,9	0,6	4,2	0,6	4,2
Управление продажами	6	0,7	4,2	0,7	4,2	0,5	3,0	0,5	3,0

↓

Потребитель

Рисунок 2.1 -Результаты анализа по модели Value Chain

По мнению автора, результаты анализа отражают действительность, поскольку компания ЗАО «Банк Русский стандарт» действительно занимает лидирующие позиции в сегменте обслуживания физических лиц.

При анализе внутренней среды компании была использована модель КФУ.

Для определения КФУ респондентам было предложено проставить рейтинг по предложенному списку показателей и определить степень развития данных показателей у компании «ЗАО «Банк Русский стандарт»». Результаты рейтинга представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 - Рейтинг ключевых факторов успеха (КФУ)

Область	КФУ	Степень важности для функционирования отрасли	Степень развития КФУ у компании	Итого-вый рейтинг
закупки	Сбалансированный ассортимент	9	0,7	6,3
продажи	Конкурентные цены	7	0.6	4.2
реализация	Широкая сеть филиалов	8	0.7	5.6
маркетинг	Позиционирование и маркетинговые коммуникации	5	0.4	2

Результаты исследования показали, что в данный момент такие важные ключевые факторы успеха как маркетинговые коммуникации, у компании ЗАО «Банк Русский стандарт» еще не достаточно развиты.

При разработке стратегии развития на 2015 год Банком учтены различные внешние факторы, связанные в том числе с тенденциями на финансовых рынках и деятельностью конкурентов.

Таким образом можно сделать вывод, что основным приоритетом в развитии Банка на 2015 год остается построение инновационного универсального розничного Банка, развивающего современный и социально ответственный банковский бизнес с целью создания доверительных и долгосрочных взаимоотношений с клиентами и партнерами, предоставления на российском банковском рынке сервиса, отвечающего потребностям современного рынка, на основе инноваций и интеграции в мировую банковскую систему.

В соответствии с этим Советом директоров в стратегии развития на 2015 год закреплены следующие основные приоритетные направления

деятельности, которые Банк намерен развивать на протяжении периода стратегического планирования:

1. Управление и непрерывный контроль за рисками. Банк продолжит оптимизацию механизмов управления рисками и системы принятия кредитных решений для минимизации кредитного риска.

2. Реализация карточных продуктов. Банк планирует расширение продуктовой линейки для привлечения новых клиентских сегментов, в том числе путем начала эмиссии карт международной платежной системы Discover и дальнейшего взаимодействия с международной платежной системой Diners Club International. Также планируется расширение сети дистрибуции и развитие существующих партнерских отношений.

3. Предоставление потребительских кредитов для приобретения товаров. Банк планирует удерживать долю на рынке потребительского кредитования, а также развивать сеть дистрибуции и улучшать коммуникации с клиентами.

4. Предоставление нецелевых потребительских кредитов, в том числе с использованием банковских карт. Банк планирует удерживать долю на рынке нецелевых потребительских кредитов, расширять продуктовое предложение, развивать сеть дистрибуции за счет подключения новых каналов и активного использования инновационных технологий продаж.

5. Продажи продукта «Банк в кармане». Банк планирует укрепить бренд «Банк в кармане» путем развития продуктовой линейки продукта «Банк в кармане», расширения функциональности продукта, персонализации продуктового предложения при выборе клиентом параметров будущего продукта, дальнейшего развития каналов дистрибуции продукта.

6. Расширение сети и соответствующее увеличение оборотов бизнеса эквайринга. Банк планирует наращивать долю на рынке эквайринга путем увеличения количества банков-партнеров в рамках взаимодействия по операциям, совершенным с использованием карт международных платежных

систем Discover/Diners Club International,увеличения проникновения карт международных платежных систем Discover/Diners Club International.

7. Расширение возможностей использования подарочных предоплаченных карт для клиентов: предоплаченные подарочные карты для различных поводов, предо- плаченные пополняемые карты с расширенным функционалом, линейка премиальных подарочных карт с дополнительными VIP-сервисами.

8. Увеличение продаж виртуальных карт для расчетов в интернете, дальнейшее расширение продуктового предложения и функционала карт, развитие каналов дистрибуции.

9. Расширение сети дополнительных/операционных офисов филиалов Банка/Банка в рамках существующей организационной структуры.

10. Развитие удаленных каналов продаж (Интернет-банк, интернет-сайты, Мобильный банк, СМС-банк, социальные сети, сайты коллективных покупок). Развитие сети партнерской дистрибуции, каналов дистанционного обслуживания клиентов.

При этом в 2015-м и последующих годах Банк планирует:

- придерживаться консервативной позиции при принятии решений о выдаче кредитов для контроля над уровнем рисков;
- продолжать работу по оптимизации операционной эффективности с применением новейших инновационных технологий.

В 2013 году Банк начал активное продвижение пополняемых предоплаченных карт «Вишня». В продуктовой линейке представлено 5 карт с ярким и стильным дизайном, предназначенных для различных целевых аудиторий и ситуаций: универсальная «Карта для всех», «Карта для молодежи», «Карта для покупок в интернете», «Карта для социальных сетей», «Карта для путешествий». (рисунок 2.2)



Рисунок 2.2 - Образцы карт банка

В 2013 году Банк Русский Стандарт продолжил развитие функциональных возможностей продукта, предназначенного для безопасной оплаты покупок в интернете, — Виртуальной предоплаченной карты. В апреле 2013 года Банк Русский Стандарт предоставил новый способ оплаты Виртуальной карты на сайте Банка — оплату со счета мобильного телефона. Услуга доступна абонентам МТС, Beeline и Теле 2.

В декабре 2013 года Банк Русский Стандарт представил своим клиентам новый продукт — Виртуальную карту с удобным номером. Ее отличительной особенностью является то, что номер карты создается клиентом самостоятельно — можно использовать любые 9 цифр,удобные для запоминания (первые б цифр (BIN) и последняя подставляются автоматически). При этом Виртуальная карта с удобным номером имеет увеличенный срок действия — 1 год, благодаря чему ее удобно использовать для частых покупок в интернете. Виртуальную карту с удобным номером можно выпустить за несколько минут на сайте Банка. На данный момент на российском рынке электронных платежей аналогичных предложений нет.

В 2013 году Виртуальные карты Банка Русский Стандарт были объединены в один бренд — VirtuCard. Теперь оформить виртуальную карту еще проще, Банк запустил отдельный сайт www.virtucard.ru, на котором представлены все Виртуальные карты Банка.

В 2014-2015 годах перед Банком Русский Стандарт стоят важные задачи по развитию и расширению бизнеса предоплаченных продуктов:

- активно привлекать ключевых партнеров для совместных проектов — выпуска кобрендовых карте программами лояльности;
- расширять сеть дистрибуции, привлекая надежных и качественных партнеров-ретейлеров;
- совершенствовать программное обеспечение и технологии, связанные с выпуском и обслуживанием предоплаченных продуктов;

В 2013 году Банк Русский Стандарт продолжил активное развитие инвестиционного бизнеса. Агентская сеть УК «Русский Стандарт» превысила 300 офисов продаж в 113 городах России. Управляющая компания также стала обладателем премии Национального рейтингового агентства в номинации «За высокие рыночные темпы развития». На протяжении всего 2013 года УК «Русский Стандарт» стабильно входила в Т0П-5 по объему привлечения средств в открытые и интервальные ПИФы. [10]

За 2013 год в доверительное управление привлечено более 2,135 млрд руб. Клиентам предлагается вся линейка возможностей инвестирования, в том числе стратегии, позволяющие размещать средства как на российском и иностранном рынках акций, так и на товарных рынках.

Объем активов ПИФов в управлении за 2013 год составил 1762 млн руб. В настоящее время подуправлением находятся 5 паевых инвестиционных фондов: открытый фонд смешанных инвестиций «Империя» (акции, облигации); открытый фонд акций «Петр I» (акции российских и иностранных эмитентов); открытый фонд денежного рынка «Юлий Цезарь» (валюта, облигации); интервальный фонд драгоценных металлов «Екатерина Великая» (золото, серебро, платина, палладий) и «Русский Стандарт — Золото». По итогам работы в 2013 году УК «Русский Стандарт» занимает 13-е место в России по СЧА ПИФов. [10]

В 2013 году объем привлеченных средств по комбинированным вкладам составил 2900 млн руб. (1540 млн — в депозит и 1360 млн — в ПИФ

УК «Русский Стандарт»), оборот по операциям покупки и продажи ценных бумаг по поручению клиентов — 1689 млн руб.

В конце 2013 года УК «Русский Стандарт» запустила новый официальный сайт www.rs-capital.ru для клиентов. На новом ресурсе представлен полный спектр продуктов и услуг компании для частных и корпоративных клиентов, а также полезная аналитическая информация и рекомендации по выбору продуктов и инвестированию.

В 2014-2015 году планируется запуск новых продуктов и активное расширение сети агентских пунктов по приему заявок на совершение операций с паями ПИФов под управлением УК «Русский Стандарт».

Таким образом, стратегическое планирование в ЗАО «Банк Русский стандарт» осуществляется по каждому направлению с учетом ситуации на рынке и динамики развития банка в данном сегменте. В целом, стратегические планы банка связаны с укреплением положения на рынке, увеличением его доли, внедрением инновационных продуктов и совершенствованием сервиса.

Основным приоритетом в развитии Банка на 2014 – 2015 год остается построение инновационного универсального розничного Банка - «Банка для всех», развивающего современный и социально ответственный банковский бизнес с целью создания доверительных и долгосрочных взаимоотношений с клиентами и партнерами, предоставления на российском банковском рынке сервиса, отвечающего потребностям современного рынка, на основе инноваций и интеграции в мировую банковскую систему.

В соответствии с этим в стратегии развития на 2015 год закреплены следующие основные приоритетные направления деятельности, которые Банк намерен развивать на протяжении периода стратегического планирования:

1. Управление и непрерывный контроль за рисками. Банк продолжит оптимизацию механизмов управления рисками и системы принятия кредитных решений для минимизации кредитного риска.

2. Реализация карточных продуктов. Банк планирует расширение продуктовой линейки для привлечения новых клиентских сегментов, в том числе путем начала эмиссии карт международных платежных систем China Union Pay и Discover и дальнейшего взаимодействия с международной платежной системой Diners Club. Также планируется расширение сети дистрибуции и развитие существующих партнерских отношений.

3. Предоставление потребительских кредитов для приобретения товаров. Банк планирует удерживать долю на рынке потребительского кредитования, а также развивать сеть дистрибуции и улучшать коммуникации с клиентами.

4. Предоставление нецелевых потребительских кредитов, в том числе с использованием банковских карт. Банк планирует удерживать долю на рынке нецелевых потребительских кредитов, расширять продуктовое предложение, развивать сеть дистрибуции за счет подключения новых каналов и активного использования инновационных технологий продаж.

5. Продажи продукта «Банк в кармане». Банк планирует укрепить бренд «Банк в кармане» путем развития продуктовой линейки продукта «Банк в кармане», расширения функциональности продукта, персонализации продуктового предложения при выборе клиентом параметров будущего продукта, дальнейшего развития каналов дистрибуции продукта.

6. Расширение сети и соответствующее увеличение оборотов бизнеса эквайринга. Банк планирует наращивать долю на рынке эквайринга путем увеличения количества банков-партнеров в рамках взаимодействия по операциям, совершенным с использованием карт международных платежных систем Discover/Diners Club, увеличения проникновения карт международных платежных систем Discover/Diners Club.

7. Расширение возможностей использования подарочных предоплаченных карт для клиентов: предоплаченные подарочные карты для различных поводов, предоплаченные пополняемые карты с расширенным

функционалом, линейка премиальных подарочных карт с дополнительными VIP сервисами.

8. Увеличение продаж виртуальных карт для расчетов в интернете, дальнейшее расширение продуктового предложения и функционала карт, развитие каналов дистрибуции.

9. Расширение сети Дополнительных/Операционных офисов Филиалов Банка/Банка в рамках существующей организационной структуры (Банк и 8 Филиалов Банка).

10. Развитие удаленных каналов продаж (Интернет-Банк, Интернет-сайты, Мобильный Банк, СМС-Банк, Социальные сети, сайты коллективных покупок). Развитие сети партнерской дистрибуции, каналов дистанционного обслуживания клиентов.

Ценовая политика ЗАО «Банк «Русский стандарт» осуществляется самостоятельно. Для того, чтобы определить ценовую стратегию, сравним цены на продукты ЗАО «Банк «Русский стандарт» с другими банками. (табл. 2.4)

Таблица 2.4 – Цены на основные продукты банков

	«Банк Русский стандарт»	«Сбербанк России»	«Банк Москвы»	Альфа-Банк
Выпуск карты (для физ. лиц),руб.	0	0	0	0
Обслуживание карты за год, руб. (минимальный тариф)	0	0	0	625
Депозиты (мин. – макс.)	7,25-19 %	2,3-11,52 %	6,2-14,00 %	8-17,28 %
Кредиты наличными, минимальная ставка	19	19 %	21,9	24,99
Ипотека (мин. Ставка)	отсутствует	14	14,95	19,8

Как показано в таблице, цены на основные услуги находятся в пределах самых низких и средних, онако не ниже, чем у конкурентных. Исходя из этого, определим ценовую стратегию как стратегию “ассоциированного рынка”.

Продвижение. В современных условиях продвижение продукции имеет очень важную роль. Иногда банковские продуты с худшими характеристиками и ценой в сравнении с конкурентами более востребованы благодаря политике продвижения.

Продвижение в Банке «Русский стандарт» осуществляется путем рекламной деятельности. Реклама банка представлена в:

- СМИ,
- интернете,
- социальных сетях.

Кроме того, осуществляются различные программы скидок:

1. Держатели карт Банка Русский Стандарт становятся участниками программы «Клуб скидок», в которой магазины и рестораны, туристические агентства и салоны красоты предоставляют специальные предложения и скидки до 30%. Программа включает более 4000 партнеров в России.

2. Покупка авиабилетов крупнейших российских и международных авиакомпаний и бронирование отелей в любой точке мира со скидками до 10%. Скидки действуют на все предложения и только для держателей карт Банка Русский Стандарт.

3. По всему миру круглый год специально для держателей карт American Express действуют скидки до 30% и специальные предложения в ресторанах, кафе, отелях и магазинах, участвующих в программе American Express Selects.

4. период с 22 декабря 2014 года по 28 февраля 2015 года в московских и петербургских кофейнях Starbucks можно получить любой кофе за 1 рубль при оплате предоплаченной картой MasterCard Mobile *PayPass* Банка Русский Стандарт или NFC-банковской картой Русский Стандарт, выпускаемой на SIM-картах МТС.

5. Держатели карт Банка «Русский Стандарт» получают скидку 10% при оплате счета картой в ресторанах группы «Ресторанный Синдикат».

6. Банк Русский Стандарт проводит акцию для держателей карт Transaero American Express. При покупке по карте в период с 30.10.2014 по 30.01.2015 существует возможность получить дополнительные баллы АК Трансаэро в подарок.

Распространение.

Распространение продуктов осуществляется путем реализации их в:

1) банковских отделениях;
2) сети интернет;
3) на предприятиях;
4) в магазинах. (предприятии-партнеры)

Основные продукты банка реализовуются через сеть отделений.

В сети интернет предоставляется возможность взять кредит или оформить депозит (предварительно).

Также некоторые продукты предоставляются одним пакетом для предприятия. Например, зарплатный проект.

Через сеть предприятий-партнеров предоставляются кредитные программы, эквайринг. Перечень партнеров представлен в приложении.

На основании проведенного исследования, следует отметить, что в банке достаточно активно развивается маркетинговая деятельность, однако на данный момент управление маркетингом осуществляется маркетологом в рамках отдела рекламы. На наш взгляд маркетинговая деятельность может стать более эффективной если создать службу маркетинга.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОЗДАНИЮ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В АСПЕКТЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

3.1 Рекомендации по формированию службы маркетинга

Считаем целесообразным создать службу маркетинга ля того, чтобы сделать более эффективной маркетинговую деятельность банка.

Предлагаемая структура представлена на рисунке 3.1.

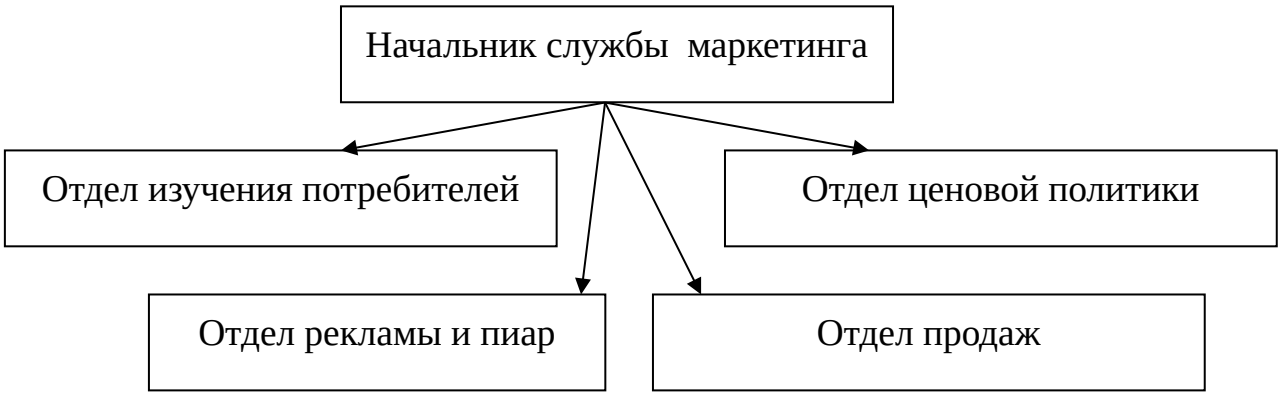


Рисунок 3.1. Предлагаемая структура отдела маркетинга

Такая структура выбрана с тех позиций, что разграничение функций маркетинга будет способствовать более эффективной деятельности в данных направлениях

Маркетинговая служба банка должна постоянно следить за изменениями потребительского спроса и реагировать на его отклонения от прогнозных значений, а также обеспечить реализацию основных этапов целевого маркетинга: сегментирование рынка, а именно определение принципов сегментации, составления профилей полученных сегментов; выбор целевых сегментов на основе предварительной оценки степени привлекательности сегментов; позиционирование услуг на рынке, которое состою в принятии решения о позиционировании конкретного банковского продукта в целевом сегменте и разработке комплекса маркетинга для каждого сегмента. Маркетинг банковских услуг должен учитывать

особенности финансово-кредитной системы, к которым относятся жесткое государственное регулирование и надзор за деятельностью кредитных учреждений, отсутствие патентов на банковские услуги, ведет к обострению конкуренции и снижению доли прибыли от эксклюзивной услуги

Вместе с тем остаются недостаточно разработанными вопросы формирования маркетинговых информационных систем банков. Цель статьи заключается в освещении методического подхода к созданию маркетинговой информационной системы коммерческого банка. Повышение качества управления маркетингом обеспечивается внедрением компьютерных маркетинговых информационных систем (МИС). МИС содержат системы внутренней, внешней информации, результатов маркетинговых исследований и анализа информации. Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на обработке агрегированной в базе данных информации, использовании экономико-математических методов и моделей с целью принятия обоснованных управленческих решений. Современная концепция информационных технологий предусматривает такую структуру информационных систем как составляющих систем поддержки принятия решений: пользователь, интерфейс «пользователь - система», система управления базами данных (СУБД), которая обеспечивает доступ к базе данных маркетинговой информации, система управления базами моделей (СУБМ), база моделей, в которой агрегируются экономико-математические методы и модели обработки информации. МИС должны обеспечивать реализацию следующих основных задач:

- Изучение потребностей покупателей конкретного банковского продукта;

- Комплексное исследование рынка по секторам;

- Исследование возможностей текущей и перспективной реализации банковского маркетинга;

- Планирование маркетинга;

- Планирование жизненного цикла банковской инновации (нового банковского продукта или новой операции);

- Реклама;

- Анализ реализации новых банковских продуктов. МИС характеризуются сложной структурой базы данных и большим количеством источников получения входной информации. К входной информации МИС принадлежит кроме внутренней информации о реализации банковских услуг, клиентов, накапливается в системе "Операционный день банка", также такие данные:

- Законодательная информация;

- Нормативная информация;

- Справочная информация;

- Статистические данные;

- Фактическая информация (данные маркетинговых исследований, периодических изданий, данные конкурентов, сети Интернет и т.д.).

Предлагаем создать следующие подсистемы МИС:

- Подсистему внутренней информации;

- Подсистему сбора текущей внешней маркетинговой информации;

- Подсистему маркетинговых исследований;

- Подсистему анализа маркетинговой информации.

В практике современной маркетинговой деятельности существуют два основных способа использования информационных технологий: создание автономной МИС для решения задач маркетинга; разработка МИС как составляющей информационной системы управления объектом. МИС должна обеспечить информационное взаимодействие с другими подразделениями управления, в частности иметь возможность оперативно обрабатывать информацию о предоставляемых банком услуг, которая накапливается в программно-техническом комплексе "Операционный день банка". Таким образом, разработка автономной МИС,отделенной от

автоматизированной системы управления банком является неуместной и даже невозможной.

Вместе с тем, МИС имеет ряд существенных отличий от систем автоматизации других функций управления. Эти различия заключаются, в первую очередь, в том, что процесс решения задач маркетинга является слабо структурированным, а иногда практически неструктурированным; определение структуры модели для решения задачи может стать более сложной проблемой, чем решение самой задачи; отсутствует методология поддержки постановки слабо формализованных задач управления маркетинговой стратегией учреждения. Для решения слабо формализованных задач предлагаем создать системы поддержки принятия решений, которые позволяют использовать базу данных и мощную базу методов и моделей. База данных маркетинга должна обеспечить решение задач полной, достоверной, полезной информацией, информация в базе данных не должна дублироваться. Методы обработки маркетинговой информации включают арифметические операции, статистические методы, графическую обработку, прогнозирования, методы исследования операций, имитационное моделирование и тому подобное. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы, иметь возможность расширения и быть простым в использовании.

МИС должна также отвечать следующим требованиям:

- разработка и внедрение достаточной и внутренне логической системы рабочих показателей для сбора, сохранения, обработки, анализа данных;
- разработка и внедрение адекватной методологической основы для работы системы;
- использование мощных каналов связи для подключения к информационным сетям;
- высокий квалификационный уровень пользователей.

Рассчитаем затраты на создание маркетинговой службы. (таблица 3.1.)

Таблица 3.1 – Затраты на создание маркетинговой службы (за год)

Статьи затрат	Сумма, руб.
1. Расходы на заработную плату: (с учетом отчислений в фонды и уплаты налогов): (в месяц)	1420000
1.1 начальнику службы маркетинга	120 000
1.2. менеджер по продажам (5 человек)	350 000
1.3 менеджер по рекламе (5 человек)	300 000
1.4. менеджер по ценовой политике (3 человека)	250 000
1.5. маркетолог (5 человек)	400 000
Расходы на зарплату за год	17 040 000
2. Расходы на оборудование:	459000
Столы – 19 шт.	38000
Стулья – 20 шт.	6000
Офисная техника (19 ноутбуков, 5 принтеров)	400000
Канцтовары (на год)	15 000
Расходы на коммунальные услуги в год	18 000
Итого	17517000

Данный отдел предусмотрено создать только в главном офисе. В отделениях будут представлены специалисты по маркетингу, которые будут относится к данному отделу и тесно с ним взаимодействовать на месте.

По прогноз экспертов за счет отдела маркетинга повысится имидж банка, его конкурентоспособность, лояльность клиентов, что приведет к

увеличению числа клиентов и увеличению реализованных банковских продуктов на 10 % (по оценке экспертов) , планируемая прибыль составит:

2,42 млрд. руб.

Тогда экономическая выгода составит:

2,42 – 2,2 = 0,22 млрд. рублей или 220 млн. руб.

Эффективность = 220 000 000 – 17517000 = 202483000

Экономический эффект = 220 000 000 / 17517000 = 1,25

Следовательно, предложенные мероприятия эффективны.

Таким образом, предложенный методический подход к разработке маркетинговой службы «Русский стандарт», в частности по ее информационному обеспечению, построения маркетингового информационного банка и других аспектов создания подобных систем может повысить конкурентоспособность продуктов банка.

3.2 Разработка рекомендаций для службы маркетинга по повышению конкурентоспособности банковских продуктов

В рамках разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинга в ЗАО «Банк «Русский стандарт» считаем целесообразным совершенствовать систему продвижения.

Основой каждого действия по продвижению услуг является общение банка и клиентов, потенциальных потребителей и общества.

На данный момент перед банком «Русский стандарт» стоит задача сохранить привлеченных клиентов, а также расширить клиентскую базу. Решение этих задач производится не только посредством повышения качества обслуживания или применения новейших информационных технологий, но и путем поиска и введения в коммуникационную политику инновационных методов. Это направление инновационной деятельности становится крайне необходимым в период финансово-экономических кризисов, когда повсеместно падает доверие к банковской отрасли, поэтому

без нового образа, который должен быть сформирован для клиентов, невозможна успешная деятельность «Русский стандарт» .

На наш взгляд, стратегии инновационного характера в областях банковской деятельности, занимающиеся продвижением, должны быть согласованы со стратегиями маркетинга и определяющей их корпоративной стратегией. Учитывая это, можно подчинять частные сферы инновационной деятельности общим задачам, которые решает стратегическое управление банком.

Необходимо отметить, что инновации для коммуникационных стратегий необходимо разрабатывать и внедрять отдельно для корпоративных и отдельно для обычных клиентов, так как этим группам присущи свои особенности в рыночном поведении, разные мотивы, побудившие обратиться в банк, разные объемы финансовых потребностей и т.д.

В направлении совершенствования продвижения предлагается использовать BTL-акции (от англ. below the line - «под чертой». В отличие от ATL-рекламы - above the line - «над чертой», которая проводится посредством пяти главных средств массовой коммуникации) - это мероприятия, направленные на непосредственное воздействие на клиента, их целью является стимулирование сбыта. Такие мероприятия проводятся чаще всего в местах, где приобретается товар, - там проводится его дегустация, раздача его образцов. Конечно, такой метод имеет свои особенности в банковской сфере, так как финансовые продукты очень тяжело выразить в материальных образах.

Одним из важных преимуществ, которыми обладает BTL-технологии, по сравнению с обычной рекламой, является возможность непосредственного общения с потребителем, и, соответственно, наличие обратной связи, которая позволяет проинформировать потенциального клиента о продукте более конструктивно.

2. Вторым направлением по совершенствованию является использование «флэш-моб» (от англ. flash mob - мгновенная толпа), которые

представляют собой внезапное появление одинаково одетых людей на небольшом пространстве одновременно и такое же внезапное их исчезновение. Данные акции направлены на возникновение интереса или удивления у случайных зрителей. Предлагаем провести акцию «Бегущие подарки». Она заключается в том, что сотрудники, одетые в униформу банка, будут проходить с коробками в руках, причем эти коробки будут раскрашены в цвета банка, и раздавать рекламные буклеты покупателям в крупных торговых комплексах.

3. Предлагаем использовать тизеры (от англ. teaser - головоломка). Ранее этот метод хорошо зарекомендовал себя в кинематографе при рекламе кинофильмов. Метод заключается в том, что у потребителей вызывается интерес с помощью интригующих фраз или образов. Другое название этого метода рекламы - «вопрос-ответ». Его смысл заключается в том, что сначала вызывается интерес к рекламируемому товару, затем, через некоторое время, этот интерес удовлетворяется. Правильно составленный тизер, интригуя, позволяет привлечь потенциального покупателя к игре - к поискам ответов на заданные вопросы. Особенностью такой рекламы является необходимость яркой идеи, способной привлечь внимание.

4. Применять контекстную рекламу в кинофильмах. Эта реклама неназойливо включается в сюжет кинофильма и воспринимается зрителями более лояльно, по сравнению с рекламой, которая представлена отдельными роликами. Это обусловлено тем, что зрители не воспринимают ее как рекламу, принимая за часть сюжета, тем не менее основная задача рекламы выполняется - потенциальные потребители узнают о товаре. Основной сложностью такой рекламы является задача гармоничного согласования сюжета и рекламируемого товара. Можно избежать этого, написав сценарий будущего кинофильма «с нуля», заведомо предусматривая в сюжете фреймы для рекламы, но это существенно увеличит стоимость рекламы.

5. Исходя из распространенности интернет-технологий предлагается и совершенствовать деятельность банка «Русский стандарт» и в данном

направлении. В данном направлении целесообразно использовать метод ведения интернет- дневников, или блогов. Этот опыт заимствован банками у компании Nike, впервые применившей блог для освещения новинок спортивной одежды, все это рассматривалось в контексте спорта, футбола в частности.

Взаимодействие с клиентами посредствам дневника и возможности его комментировать позволяет достичь нескольких целей, а именно: установить персональный контакт и обратную связь с клиентом, повысить лояльность потребителей, использовать для целей генерации идей.

Одним из первых банков, создавшим свой дневник, стал американский банк Wells Fargo. К первой половине 2009 года банк имел уже пять блогов, один из которых позволял обсудить с клиентами проблему объединения с банком Wachovia. Этот блог был создан совместно со специалистами по взаимодействию с клиентами обоих банков, цель такого сотрудничества заключалась в обеспечении плавного процесса по объединению этих крупных финансовых институтов США.

Что касается применения блога как генератора инновационных идей, предлагаем использовать блог в составе маркетинговой программы, которая в процессе соревнования студенческих команд будет предусматривать генерацию инновационных идей на определенную тему, например: «Подростки и финансовые услуги».

Также следует обратить внимание на RSS-ленты инструментов, которые позволяют агрегировать новости по определенным тематикам. Они представляют собой информативные анонсы, которые ссылаются на основной материал, размещённый на сайте банка. Применение лент позволит собрать банку «Русский стандарт» большое количество материала по интересующей тематике, не перегружая при этом выдачу излишними деталями, которые усложняют восприятие.

Перспективной на наш взгляд будет также реклама в компьютерных играх, вариант контекстной рекламы, которая широко распространена в

кинофильмах. Здесь может быть несколько разновидностей такой рекламы, например создание популярной сетевой игры и размещение ее на сайте банка «Русский стандарт», цель - привлечь посетителей на сайт. Также может быть создана игра, которая популяризует идеи банковского бизнеса. Ну и самое простое - это применение в играх контекстной рекламы. В качестве места для рекламы рядом американских банков была выбрана онлайн игра с элементами социальной сети - Second Life. Она представляет собой виртуальный мир, где пользователи сами выбирают методы игры. Так, банк Wells Fargo создал свой остров в этой игре, где можно ознакомиться с услугами банка и получить информацию о самом банке.

Таким образом, предлагается совершенствование системы продвижения услуг в банке «Русский стандарт» следующими способами:

1. Проведение БТЛ-акции

2.Флеш-моб

3. Использовать тизеры.

4. Использовать контекстную рекламу.

5. Расширить продвижение в сети интернет путем ведения блогов и рекламы в компьютерных играх.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе представлен анализ необходимости создания службы маркетинга. Исследование строилось в три этапа, каждому из которых соответствует глава работы.

На первом этапе был сделан критический анализ литературы по проблеме маркетинговой деятельности и службы маркетинга.

По результатам работы над первой главой были сделаны следующие выводы:

1.На основании рассмотрения различных определений сделан вывод, что маркетинг в целесообразно рассматривать как комплексный подход к управлению деятельностью, направленный на эффективное удовлетворение потребностей клиентов и общества за счет целенаправленного использования маркетингового комплекса.

2Современные тенденции маркетинговой деятельности позволяют значительно повысить эффективность деятельности отечественных учреждений в аспекте повышения конкурентоспособности продукции.

Именно этот факт является важным стимулом к применению новых маркетинговых инструментов и мероприятий в деятельности банка, поможет восстановить доверие клиентов ко всей банковской системе и к конкретным банкам в частности, а также значительно повысить эффективность их деятельности.

На втором этапе анализа был осуществлен анализ маркетинговой деятельности и конкурентоспособности банка «Русский стандарт». В результате проведенных во второй главе исследований были получены следующие выводы:

1. ЗАО «Банк Русский Стандарт» — один из крупнейших системообразующих финансовых институтов России. Банк реализует кредитные программы для населения более чем в 1850 населенных пунктов страны.

2. Банк занимает лидирующие позиции на российском рынке потребительского кредитования и рынке банковских карт.

3.Продуктовая линейка развита, однако ввиду постоянного совершенствования продуктов, банку необходимо соответствовать конкурентом и опережать их.

4. Система распространения продуктов на данный момент развита.

5. Система продвижения требует совершенствования, поскольку на данный момент используются лишь основные элементы продвижения.

6. Ценовая стратегия на данный момент также оптимальная и не требует совершенствования.

7. Банк обеспечен необходимыми ресурсами.

- 8. совершенствование маркетинга необходимо осуществлять путем создания маркетинговой службы.

В третьей главе предлагается:

1. Создать маркетинговую службу

2. Внедрить информационное обеспечение маркетинговой службы путем создания маркетинговой информационной системы.

МИС должна также отвечать следующим требованиям:

- разработка и внедрение достаточной и внутренне логической системы рабочих показателей для сбора, сохранения, обработки, анализа данных; разработка и внедрение адекватной методологической основы для работы системы;
- использование мощных каналов связи для подключения к информационным сетям;
- высокий квалификационный уровень пользователей.

2.Предлагается совершенствование системы продвижения услуг в банке «Русский стандарт» следующими способами:

- Проведение БТЛ-акции
- Флеш-моб

- Использовать тизеры.
- Использовать контекстную рекламу.
- Расширить продвижение в сети интернет путем ведения блогов и рекламы в компьютерных играх.

Таким образом, цели и задачи работы реализованы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Устав ЗАО «Банк Русский стандарт»
2. Багиев Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 327 с.
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ. Изд-во ЭКМОС, 2012. – 432 с.
4. Богданова Е.М. Система моделей медиапланирования // Математические и инструментальные методы науки. – 2010. – №1. – С.439 -445.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2010.
6. Глущенко В.В. Анализ эффективности процедур оценки кредитоспособности заемщика банка. М., 2012 г.
7. Гордиенко П. Стратегический анализ: учеб. пособие. / П. Гордиенко. - К.: Алерта, 2010. - 404 с.
8. Грант Р. Современный стратегический анализ. 7 изд.– СПб.: Питер, 2012.– 544 с.
9. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – Спб.: Питер, 2011. – 336 с.
10. Данные Министерства экономического развития РФ
11. Заернюк В. М. Экономическая модель развития рынка банковских услуг: концептуальный подход В. М. Заернюк, Л. И. Черникова // Финансы и кредит. - 2012. - № 7. - С. 41-48.
12. Заернюк В. М. Экономическая модель развития рынка банковских услуг: концептуальный подход В. М. Заернюк, Л. И. Черникова // Финансы и кредит. - 2012. - № 7. - С. 41-48.

13. Каштанов А.В. Ценообразование в банке и ценовые стратегии // Экономические науки. – 2012. - № 7. – С. 117

14. Кащук Ю. Единое фронтальное решение - новый подход в архитектуре клиентоориентированных банковских систем / Ю. Кащук, Н. Алексашина // Банковские технологии. - 2012. - № 3. - С. 46-47.

15. Кащук Ю. Единое фронтальное решение - новый подход в архитектуре клиентоориентированных банковских систем / Ю. Кащук, Н. Алексашина // Банковские технологии. - 2012. - № 3. - С. 46-47.

16. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. М.; СПб: Вильямс, 2010. 704с.

17. Консолидированные отчеты о финансовом положении по состоянию на 31 декабря 2013 и 31 декабря 2012гг.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 2011. – 702с.

19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2010. – 678с.

20. Леманн, Д.Р., Винер, Р. С. Управление товаром: Пер.с англ. – М.: Вильямс, 2011.– 498 с.

21. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента.– М.: Альпина Паблишер, 2012.

22. Новаторов Э. В. Многомерная сегментация и стратегии охвата рынка в банковской сфере / Э. В. Новаторов // Банковское дело. - 2011. - № 10. - С. 67-69.

23. Облой К. Стратегия предприятия: в поисках устойчивого конкурентного преимущества. – Минск: Гривцов Букс, 2013. – 384 с.

24. Отчетность банка «Русский Стандарт» за 2008-2013 гг.

25. Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламыных исследований (к 15-летию

Аналитического центра «Видео Интернешнл») – М: ООО «НИПКЦ Восход – А». 2011 – 420 с.

26. Роднина А.Ю. К вопросу о квазиобщественной природе банка Роднина / А.Ю. Роднина, Т.М. Корягина // Вестник Иван. гос. ун-та. Серия. Экономика. - 2012. - Вып. 1. - С. 25-32.

27. Семагин И. А. Методология управления инновациями в коммерческих банках : автореф. / И. А. Семагин ; Марийс. гос. техн. ун-т. - Йошкар-Ола, 2011. - 42 с.

28. Семагин И. А. Методология управления инновациями в коммерческих банках : автореф. / И. А. Семагин ; Марийс. гос. техн. ун-т. - Йошкар-Ола, 2011. - 42 с.

29. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с

30. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12 изд.– Киев: Вильямс, 2011.– 928 с.

31. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент) [Текст] / под ред. д-ра экон. наук, проф. О. И. Лаврушина. - М. : Юристъ, 2010. - 688 с.

32. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, поему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 310 с.

33. Цаплев Д.Н., Штезель А.Э. Современные подходы к определению и управлению конкурентоспособностью коммерческого банка // Экономика: теория и практика. –

34. Штейн О.И. Банковский маркетинг: совершенствование организации обслуживания клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – No 3. С. 34 – 39.

35. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2010.

36. Войниканис Е, Якушев М. Информация. Собственность. Интернет:

традиция и новеллы в современном мире. М., 2009.

37. Гилев Н.А. В контексте интернета.контекстная реклама - инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете // Креативная экономика. - 2010. - № 8.

38. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., Вершина. 2008.

39. ДалвортМ. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М., 2010.

40. Данилов Е.А. Новые форматы интернет-рекламы - раздражитель для посетителей сайта или эффективный инструмент продвижения? // Интернет-маркетинг. - 2008. - № 6.

41. Кетова Н.П., Маковей А.А. Возможности практического использования интернет-рекламы для рекламирования потребительских товаров // Практический маркетинг. 2011. № 10.

42. Кетова Н.П., Сапрыкина Е.В., Сапрыкина Н.В., Сергиенко Е.С. Реклама продовольственных товаров: технологии, модели, механизм. Монография. Персиановский, 2010.

43. Коротков А., Кузнецов Р. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация//Маркетинг. - 2008. - №3 (100).

44. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур. // Вестник ТГУ, выпуск 2 (94), 2011.

45. Крайнов А.Л. Мобильный маркетинг как перспективное направление бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2012. - № 5-6.

46. Крутякова А.С. Проблемы и тенденции развития удаленной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - 2011. - № 119.

47. Манн И. Б.Маркетинг на 100 %: ремикс. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. 256 с.

48. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 288 с.

49. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 256 с.

50. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 384 с.

51. Михарева Е.А. Стратегический маркетинг. М.: Гревцова, 2009. 208 с.

52. Момов В.М., Чайка В.И. Разработка стратегии эффективной рекламной компании.// Бизнесинформ, 2010, № 4. С. 8790.

53. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эскмо, 2009. 832 с.

54. Мусиева П.А. Интернет реклама: возможности и перспективы //Вопросы структуризации экономики. - 2010. - № 3.

55. Романенкова О.Н., Громов О.В.Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации //Труд и социальные отношения. - 2010. - № 4.

56. Романов А.А. Реклама в системе современной экономики // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2010. - № 3.

57. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - СПб.: Питер, 2010.

58. Семенов А.В. Интернет-реклама лекарственных средств и биологически активных добавок // Маркетинг. - 2008. - № 4.

59. Семенов С. Обзор: рекламные агентства // Деловой квартал. - 2008. - №

60. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг. - 2010. - № 1

61. Тейлор Д., Хетч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М - Манн, Иванов и Фербер, 2008.

62. Тельнов В.Н., Заруднева А.Ю. Рынок интернет-рекламы в условиях финансового кризиса // Известия Волгоградского государственного

технического университета. - 2009. Т.4 - №8.

63. Толстяков Р.Р. Качество маркетинговой коммуникации в сети интернет: региональный аспект // Перспективы науки. - 2012. - № 29.

64. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. "Диалектика", М., 2011.

65. Ходяков В.В., Федосеев С.В. Интернет как средство массовой коммуникации // Современные проблемы науки и образования. - 2008 - №11.

66. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает. "Питер", СПб.,-2011.

67. Черницкая М, Носова Е. Контекстная реклама: что это такое // Интернет- маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2008.

68. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационнокоммуникационная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2009. - № 118.