Гаврилов Дмитрий Александрович. Эффективность инструментов продвижения банковских продуктов : 08.00.10 Гаврилов, Дмитрий Александрович Эффективность инструментов продвижения банковских продуктов (оценка и пути повышения) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 Саратов, 2006 165 с. РГБ ОД, 61:06-8/4618

**Содержание к диссертации**

Введение

І- Инструменты продвижения банковских продуктов: характеристика и виды 10

1 1. Необходимость применения инструментов продвижения банковских продуктов 10

1.2. Сущность инструментов продвижения банковских продуктов 16

1.3. Реклама как основной инструмент продвижения банковских продуктов; её функции и роль 36

1.4 Классификация инструментов продвижения банковских продуктов. Виды банковской рекламы 47

2. Оценка эффективности инструментов продвижения банковских продуктов 67

2.1. Виды эффективности инструментов продвижения банковских продуктов 67

2.2. Направления оценки экономической эффективности инструментов продвижения банковских продуктов 71

2.3. Специфика определения психологической эффективности инструментов продвижения банковских продуктов 91

3. Направлении развития инструментов продвижения банковских продуктов и повышения эффективности их применения 100

3.1. Направления развития инструментов продвижения банковских продуктов 100

3.2. Пути повышения эффективности банковской рекламы 124

Заключение 134

Список использованных источников 138

Приложения 149

**Введение к работе**

Актуальность темы исследования- Последнее десятилетие стало периодом усиления банковской конкуренции в России. Этот процесс стал последствием развития свободного рынка банковских продуктов. Коммерческие банки начали интенсивнее соперничать друг с другом в борьбе за наиболее выгодные сферы деятельности. Начавшаяся на рынке после кризиса 1998 года борьба за клиентов закрывшихся банков также способствовала усилению банковской конкуренции.

В такой ситуации потребность кредитных организаций в активизации системы продвижения усиливается низкой дифференциацией банковских продуктов. Любые «новинки» в банковском секторе быстро перенимаются и копируются конкурентами. В этих условиях важным становится способность банка выделиться на фоне других финансово-кредитных организаций, показать потенциальным клиентам уникальность своих продуктов.

Одним из способов дифференциации банка от конкурентов является активное использование инструментов продвижения продуктов. Понимание этого по отношению к российским банкам стало заметно только в последние годы, за которые объём средств, затраченных банками на продвижение своих продуктов, увеличился в несколько раз, а рекламные бюджеты крупных российских банков стали достигать нескольких миллионов долларов в год.

Таким образом, расходы на продвижение продуктов стали приобретать существенный удельный вес в статьях расходов банков. Основной целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли. Достигать этой цели можно, как с помошью увеличения доходов, так и путём сокращения расходов. Оптимизация расходов на рекламу может повлиять и на доходную, и на расходную часть банковского бюджета.

Так, при эффективном распределении рекламных средств можно продать клиентам больше продуктов и получить больше доходов. С другой стороны, меньший по объёму рекламный бюджет может, при условии эффективного использования, дать ту же отдачу. В настоящее время увеличение расходов на продвижение продуктов стимулирует банки всерьёз заниматься оценкой эффективности этих вложений.

Особую актуальность, в связи с этим, приобретает разработка адаптированной к современным российским условиям универсальной системы оценки эффективности затрат на продвижение банковских продуктов.

Степень разработанности проблемы- Теоретическим аспектам, связан  
ным с раскрытием сущности системы продвижения, её составляющим и осо  
бенностям использования посвящены работы таких авторов, как Ф.Котлер,  
С.Блэк, Г.Ассэль, Ж.-Ж.Ламбен5 П.Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд, Дж.Бернет,  
С.Мориарти, Э.А.Уткин, И.Крылов, Г.Почепцов. Некоторые аспекты продви  
жения банковских продуктов нашли отражение в работах Ю.И.Коробова,  
В.Брандта, ИЗ. Вишневской, СП. Ивановой, ГЇВ. Колодяжного,

НА. Кричевского, В.Г. Кулагина, ВА. Мазаева, 10.С Масленченкова, P.O. Могилышцкой, И.Е. Никулиной, В.Б. Пантелеевой, В.С Петрова, IOJL Сафонова, В.Т. Севрук, С.В.Серебрякова, В.И. Хабарова, В.В.Шустова, А.В.Фалько.

Однако, изучению особенностей применения инструментов продвижения в банковской сфере, в основе которого лежит их оптимальное использование и оценка эффективности, уделяется недостаточное внимание. Отдельные вопросы поведения потребителей под воздействием инструментов продвижения рассмотрены в работах А.Н. Зубец, И.В. Алехиной, И.В. Вишневской, Д.Вакратсаса, ТАмблера. Вместе с тем, вопросам эффективного использования системы продвижения в банковской сфере посвящены труды А.Н.Орловой, С.В.Сычёва, Г.И.Белюкина, В.Брандта, И.Л.Бубнова, А.Грамматчикова, С А.Гурьянова, ЛА.Зубченко, С.Иванова, И.Кубликовой, В.А.Мазаева, А.Н.Матанцева, В.Б.Пантелеевой, Т.В.Парамоновой и некоторых других ученых. Таким образом, комплексное исследование, которое раскрывало бы содержание и специфику деятельности коммерческого банка по оценке эффективности и оптимизации системы продвижения своих продуктов и учитывало бы при этом специфику развития банковской системы России на современном этапе, в настоящий момент отсутствует.

Актуальность темы, недостаточная научная разработанность и высокая практическая значимость вопросов организации деятельности банка по продвижению своих продуктов и оценке эффективности этих мероприятий определили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является комплексное исследование системы продвижения банковских продуктов, оценка и пути повышения эффективности их использования.

В соответствии с поставленной целью в результате исследования потребовалось решить следующие задачи:

определить особенности инструментов продвижения банковских продуктов, выявить их основные функции и значение в процессе продвижения;

определить основные инструменты продвижения продуктов банков, систематизировать их основные виды, определить особенности использования банками различных носителей информации для продвижения продуктов;

доказать существование разветвления эффекта от применения инструментов продвижения банковских продуктов из-за неоднозначной степени их воздействия на различные группы потенциальных клиентов; определить направления данного разветвления;

создать методологическую базу определения эффективности инструментов продвижения продуктов банков, которая может быть применена в современных российских условиях; выявить оптимальные способы сбора информации для оценки эффективности; описать особенности оценки текущей и отложенной эффективности;

доказать необходимость и определить способы оценки прогнозной эффективности банковской рекламы, как способа оптимизации расходов на продвижение на этапе рекламного планирования;

отразить наиболее перспективные направления совершенствования системы продвижения банковских продуктов, их особенности и возможность применения в современной банковской практике; доказать необходимость и возможность использования альтернативных способов продвижения банковских продуктов;

наглядно показать существование периода сохранения эффекта от банковской рекламы; предложить методику определения продолжительности данного периода и способы использования данного показателя для оптимизации деятельности банка по продвижения своих продуктов.

Предметом исследования является процесс продвижения банковских продуктов и оценки его эффективности, а также осуществления мероприятий коммерческого банка по увеличению степень отдачи от использования различных инструментов продвижения..

Объект исследования - отдельный коммерческий банк.

Методологическую основу работы составляет диалектический метод исследования теоретических аспектов темы, системный подход ко всем изучаемым процессам и явлениям, применение экономико-математических, статистических, социологических и маркетинговых методов при изучении прикладных аспектов темы.

Деятельность банка по оценке эффективности продвижения продуктов рассматривается как система, интегрированная в процесс банковского менеджмента. Предлагаемые положения обосновываются с позиций логики и экономической целесообразности.

Теоретическую базу исследования составили монографические работы, научные статьи и иные публикации ученых-экономистов и банковских работников в сфере банковского менеджмента, банковского маркетинга, экономического анализа и коммуникаций.

Информационной базой работы послужили данные Центрального банка РФ, ГУ Банка России по Саратовской области, коммерческих банков; данные информационных агентств («РосБизнесКонсалтинг», «Ассоциация коммуникационных агентств России», , «Банкир.Ру», «Enter Media», , , ) и собственных исследований автора; вторичная информация периодической печати («Банковское дело в Москве», "Банковские услуги", "Деньги и кредит", "Эксперт", "Профиль11, "Маркетинг", Аналитический банковский журнал», "Маркетинг в\_России и за рубежом" и другие); информация Интернет-ресурсов; а также первичная информация о рынке банковское рекламы России и Саратовской области, полученная в результате исследований, проводимых под руководством автора отделом разработки продуктов и анализа рынка ЗАО АКБ «Экспресс-волга». Часть информации получена автором в ходе участи в семинарах по банковскому делу, развитию банками розничного направления и использования новых способов продвижения банковских продуктов, проводимых учебным центром «Банкир.Ру».

Наиболее важные научные результаты исследования, определяющие вклад автора, состоят, в первую очередь, в том, что в данной работе реализо-

ван комплексный подход к процессу продвижения банковских продуктов, осуществляемому в долгосрочной перспективе в соответствии с выбранной стратегией и занимаемой банком конкурентной позицией. Более конкретно это подтверждается следующими результатами, полученными в ходе исследования:

определены особенности инструментов продвижения банковских про- . дуктов, их сходства и отличия; выявлено место банковской рекламы в системе продвижения банковских продуктов;

приведены в систему виды (по целевой аудитории, по функциям и целям, в зависимости от этапа жизненного цикла банковской услуги, по охватываемой области распространения и другим признакам) и носители (витрина банка, фирменный знак и стиль, СМИ, транспорт и др.) банковской рекламы;

выявлена особенность разделения эффекта от использования инструментов продвижения продуктов банка на экономический (оказывающий влияние на текущие показатели деятельности банка) и психологический (дающий результат в долгосрочной перспективе и проявляющиеся в изменении отношения потенциальных клиентов к банку);

разработана и описана авторская методика оценки эффективности банковской рекламы, адаптированная для применения в современных условиях развития российского банковского рынка; приведены в систему методы сбора и анализа информации для оценки эффективности инструментов продвижения банковских продуктов; описаны показатели эффективности банковской рекламы, способы их расчёта и использования для оптимизации рекламной деятельности;

доказана выявлена необходимость оценки прогнозной (перспективной) эффективности банковской рекламы, позволяющей оптимизировать рекламную деятельность на этапе планирования и составления рекламного бюджета;

представлена авторская методика расчёта длительности периода сохранения эффекта от банковской рекламы, позволяющая сократить затраты в рамках проведения отдельных рекламных кампаний банка путем определения промежутка времени, в течение которого рекламу можно не давать, не снижая при этом активности спроса со стороны потенциальных клиентов;

- выявлена необходимость и даны практические рекомендации по совершенствованию российской банковской рекламы, основанные на необходимости использования альтернативных способов продвижения, создании заметной рекламы, профессиональном подходе к организации рекламной деятельности. Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что в данном исследовании раскрыта сущность и определено содержание мероприятий коммерческого банка по продвижению собственных продуктов, подробно рассмотрен механизм оценки их эффективности. В условия высококонкурентного рынка это позволяет дифференцироваться от конкурентов и оптимизировать затраты банка.

Разработанные в диссертационном исследовании теоретические положения в области формирования системы продвижения банковских продуктов и оценки её эффективности могут использоваться научными и практическими работниками для проведения исследований в банковской и смежных сферах деятельности. Предложенная методика расчёта продолжительности сохранения эффекта от рекламы может быть использована для планирования рекламных кампаний во времени, показывая, на какое время рекламу можно приостановить, не боясь снижения её эффективности. Разработанная автором методика оценки эффективности конкретных носителей рекламы может быть использована для оптимизации медиаиланирования предстоящих рекламных кампаний. Использование предложенной в работе методики комплексной оценки эффективности банковской рекламы может послужить основой для создания нового направления в работе рекламных агентств, которые смогут не только участвовать в планировании рекламных кампаний и изготовлении рекламной продукции, но и оценивать эффективность предстоящих и прошедших кампаний, давая рекомендации по их оптимизации. Теоретические положения работы могут найти применение в преподавании учебной дисциплины "Банковский маркетинг" и других смежных дисциплин.

Апробации работы. Наиболее существенные положения и результаты исследования нашли свое отражение в публикациях автора общим объемом 2,5 п.л. Некоторые положения работы и результаты исследований докладывались и обсуждались на научных и научно-практических конференциях, проводимых на базе Саратовского государственного социально-экономического университета: «Мониторинг рынка банковских услуг», «Актуальные проблемы

теории и практики банковского дела» и др. (г. Саратов, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 гг.)

Методологические и практические положения диссертации были использованы в деятельности ЗАО АКБ «Экспресс-Волга», Так, автором был проведен анализ практически всех рекламных кампаний банка «Экспресс-Волга», Это позволило банку оптимизировать свою рекламную деятельность и выйти на качественно новый уровень рекламного планирования. Среди использованных положений следует выделить методику оценки экономической эффективности банковской рекламы и методику оценки эффективности конкретных носителей банковской рекламы.

**Объем н структура диссертации**определены актуальностью рассматриваемой проблемы, ее практической значимостью, целью **и**логикой исследования. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Положения и выводы диссертации иллюстрируются схемами, рисунками, таблицами.

## Необходимость применения инструментов продвижения банковских продуктов

Задачей данного параграфа является доказательство необходимости и причин активного использования инструментов продвижения продуктов российскими банками на современном этапе развития.

Высокий уровень конкуренции на российском рынке, в первую очередь, объясняется большим количеством банков. Численность самостоятельных кредитных организаций в России на 1 сентября 2005 г, составляла 1441, из них фактически действовали 1270. По состоянию на ту же дату 51,4% всех кредитных организаций страны, аккумулирующих 52,9% всех активов банковской системы, были сосредоточены в Москве и Московской области .

Следствием этого является усиление борьбы банков за новые рынки сбыта своих продуктов. С географической точки зрения это проявляется в так называемой региональной экспансии, которая находит своё отражение, с одной стороны, в массовом выходе столичных банков на периферийные рынки, а, сдругои стороны, развитием сетей присутствия крупнейшие из региональных банков в других областях, в том числе и в Москве и Московской области.

Например, количество кредитных организаций, действующих на территории Саратовской области, за последние 4 года увеличилось почти в 2 раза и достигло 62 {включая представительства и кредитно-кассовые офисы), что произошло исключительно за счёт открытия отделений иногородних банков С клиентской точки зрения борьба за новые рынки сбыта проявилась в том, что банки стали проявлять активный интерес к розничному бизнесу и рынку малого и среднего бизнеса, которые можно назвать рынками «массового» клиента. Несмотря на то, что норма затрат на привлечение и обслуживание одного клиента на данных рынках значительно выше, чем на рынке корпоративных клиентов, они представляют собой перспективный источник получения дополнительных доходов.

В последнее время розничному бизнесу стало отдавать предпочтение все большее количество банков, действующих на территории страны. На рынке продуктов физическим лицам сконцентрировали внимание как относительно небольшие в прошлом российские банки «Русский Стандарт» и «ДельтаКредит», так и крупнейшие банки с иностранным участием (Райффайзенбанк, Международный Московский Банк, Ситибанк). О «рознице», как об одном и приоритетных направлений деятельности на ближайшее время, заявили лидеры российской банковской системы - Внешторгбанк, Росбанк, Альфа-Банк и Газпромбанк. А для Сбербанка и Банка Москвы розничный бизнес всегда был важным направлением работы. В итоге сегодня конкуренция на данном рынке заметно возросла.

Кроме того, особенностью банковского рынка является низкая степень дифференциации продуктов. Любые «новинки» в банковском секторе быстро перенимаются и копируются конкурентами. В этих условиях особую важность приобретает способность банка выделиться из общей массы финансово-кредитных организаций, показать уникальность своих продуктов.

Все эти факторы усиления банковской конкуренции: большое количество кредитных организаций на российском банковском рынке, активная региональная экспансия, перенос акцента в деятельности на рынки продуктов для массовых клиентов и низкая степень дифференциации банковских продуктов, - привели к необходимости активизации системы продвижения банковских продуктов, как одного из основных факторов успешной деятельности в условиях усилившейся конкурентной борьбы.

## Виды эффективности инструментов продвижения банковских продуктов

Основной задачей данного параграфа является определение понятия «эффективность», её видов, а также наиболее приемлемых направлений оценки эффективности инструментов продвижения банковских продуктов в современной российской действительности.

В настоящее время на рекламном рынке России происходят изменения, приводящие к его качественному изменению. Эта тенденция коснулась и банковской рекламы: со временем она становится менее навязчивой и агрессивной, более качественной.

С ростом благосостояния и разлитием технологий всё у большего числа жителей пашей страны появляются потребности в банковских продуктах. Рост спроса на банковское обслуживание приводит к усилению конкуренции. В этой ситуации выигрывают те кредитные организации, которые могут довести информацию о себе и своих продуктах наибольшему количеству потенциальных клиентов и привлечь их на обслуживание. Вследствие этого растут расходы на продвижение продуктов банков, В условиях конкуренции и снижения уровня прибыльности на первый план выходит вопрос об эффективности расходования этих средств.

По мнению Г.Ассэля1, оценка результативности вложений в продвижение является заключительным этапом маркетингового планирования. Ф,Котлер выделяет пять этапов рекламного планирования, представленных на схеме 2.1, заключительным из которых также является оценка результативности рекламных вложений.

Таким образом, оценка эффективности затрат на продвижение является неотъемлемым звеном рационального маркетингового планирования.

Понятие «эффективность» происходит от слова «эффект» - результат действия кого-либо или чего-либо, следствие каких-либо причин, впечатление, произведенное кем-либо, чем-либо, психологическое воздействие, оказанное кем-либо, чем-либо на кого-либо .

## Направления развития инструментов продвижения банковских продуктов

Усиление конкуренции заставляет российские банки увеличивать объёмы средств, направляемых па продвижение своих продуктов. Если в 1999 году банки потратили на рекламу 17 млн. долларов, то к 2004 году эта цифра выросла более чем в 5 раз, составив 90 млн. долларов. По предварительным подсчётам, в 2005 году объём затрат на банковскую рекламу составил уже около 120 млн. долларов1. По оценкам специалистов, средний годовой рекламный бюджет российского банка составляет около 2 млн. долларов1 .

Постоянное увеличение рекламных бюджетов существенным образом сказывается на финансовых результатах деятельности банка, уменьшая прибыль. В большинстве случаев российская банковская реклама не оправдывает этих затрат, потому что банки тратят деньги на продвижение одних и тех же услуг, используя стандартные образы часов, денег, дорогих костюмов. Из-за этого банковская реклама сливается в однородную массу неотличимых друг от друга макетов, роликов и статей,

В данном параграфе будет обоснована необходимость и описаны пути развития комплекса продвижения банковских продуктов с учётом современных особенностей банковского рынка России,

По мнению многих экспертов в области банковского маркетинга, затраты на рекламу, как правило, воспринимаются банками как некий налог на ведение бизнеса. Основополагающей является идея, что для развития бизнеса обязательно надо тратить деньги на рекламу.

Обилие рекламных сообщений, получаемых жителем крупного города, сегодня настолько велико, что сознание зачастую отказывается выделять из них незаметные сообщения. Население уже привыкло к тому формату, который сохраняет большая часть банковской рекламы: шикарные здания, мужчины и женщины в дорогих костюмах и с уверенным взглядом. Постоянно говорится о том, что такой-то банк уже 10-15 лет работает на рынке, что он надежный и заботливый. Отличить один банк от другого при таком формате подачи информации довольно трудно.

В условиях высококонкурентного рынка комплекс инструментов продвижения банковских продуктов должен находиться в постоянном развитии. По мнению ГЛссэля1, совершенствование комплекса продвижения товаров (услуг) может производиться следующими способами:

- путём использования иррациональности в рекламных сообщениях;

- апеллируя к чувству страха;

- используя юмор;

- используя образы знаменитостей;

- сопоставляя качества товаров (услуг) с аналогичными предложениями конкурентов;

- влияя на подсознание (25 кадр).

По нашему мнению, многие из этих тезисов не могут быть применены для совершенствования комплекса продвижения банковских продуктов на современном российском рынке. Таким образом, основными мероприятиями по развитию данного комплекса можно считать:

L Создание заметных и креативных сообщений.

2. Использование альтернативных каналов продвижения продуктов.

3. Профессиональный подход к организации рекламной деятельности,

4. Ориентация на ожидания клиентов.

5- Перенос центра продвижения на частных клиентов.

Создание заметных и креативных сообщений является основной задачей при развитии комплекса продвижения банковских продуктов. В настоящее время практически все участники российского банковского рынка предлагают своим клиентам примерно одинаковый набор продуктов, продвигая свои продукты похожими способами- В этой ситуации потенциальным клиентам трудно отличить предложение одного банка от другого, что снижает эффективность продвижения банковских продуктов.

Таким образом, важной задачей развития комплекса продвижения продуктов банка в целом и банковской рекламы в частности банка является формирование определённого образа, включающего «характер» банка и его позиционирование в сознании потребителя.

В процессе непрерывного развития банковской деятельности поле для творчества в банковской рекламе непрерывно уменьшается, вследствие увеличения общего числа использований одного и того же ограниченного набора ключевых ценностей, выход за который чреват высокими рисками, В результате этого использование в рекламе уникального, отличного от конкурентов образа даёт банке значительные преимущества.

По нашему мнению, существует несколько основных путей формирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов:

1. Традиционный рекламный креатив. Он заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации образа банка с чем-либо не банковским (новые достижения -спорт, скорость обслуживания - автомобили и т.п.). Данный путь является достаточно перспективным, но наиболее рискованным. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка рекламных идей на представителях целевой аудитории банка (серия фокус-групп).