**Содержание**

1. Микросреда банка. Посредники, их виды и роль в сфере финансовых услуг

2. Продуктовая стратегия банков в области кредитования юридических лиц

3. Практическое задание

Список использованных источников

**1. Микросреда банка. Посредники, их виды и роль в сфере финансовых услуг**

Потребители (клиенты) составляют главную часть внешней среды банка, которая может быть подразделена на микро- и макросреду, где происходит согласование запросов потребителей (клиентов) и возможностей банка и осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности банка устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы неподвластны прямому управлению со стороны банка. Существует также и внутренняя микросреда банковского маркетинга, т.е. деятельность остальных подразделений банка, интересы и возможности которых также следует принимать во внимание.

Таким образом, микросреда банка - среда элементов службы маркетинга банка.

Индустрия услуг, как правило, является высококонтактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который профессионально дает советы, прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают уверенность в том, что услуга будет выполнена должным образом. Исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги, т.е. качество услуги связывается с качеством поставщика. Следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя. Это возможно, если обслуживающая организация создает для своего персонала такие условия (рабочие места), которые позволяют ему быть удовлетворенным в материальном и содержательном отношении.

Создание внутри банка таких условий является внутренним маркетингом, который означает применение философии маркетинга и его подходов к сотрудникам банка, обслуживающим клиентов (потребителей) лучше, чем конкуренты, и (самое важное) так, чтобы это понимали потребители.

Основная идея такого подхода состоит в том, что удовлетворенность сотрудников банка будет способствовать большей удовлетворенности клиентов банка.

Большинство должностных лиц не привыкли рассматривать маркетинг с этих позиций. Маркетинговый подход состоит в том, что наемный персонал «покупает» продукт (работу) в организации у работодателя, который обязан использовать маркетинг для предложения таких рабочих мест и работ.

Существует тесная взаимосвязь между применением инструментов и методов маркетинга для предложения лучших рабочих мест и повышением уровня возможностей и способностей организации.

Внешняя микросреда банковского маркетинга - это совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность банка обслуживать клиентов. Главным субъектом является здесь клиент.

Каждому уровню иерархии маркетинговой среды присущи следующие задачи и функции службы маркетинга банка:

Микросреда.

Задача - ответы на следующие группы вопросов, возникающие при разработке стратегии и планов банка:

1) банковские продукты. Нужно ли прекращать продажу каких-либо видов банковских продуктов? Нужно ли формировать какие-либо новые банковские продукты?

2) цена. Соответствуют ли тарифы банка потребительской ценности банковских услуг с точки зрения клиента? Правильно ли используется система скидок (льготных тарифов) с целью стимулирования сбыта?

3) распространение. Имеет ли банк достаточный охват и уровень обслуживания на рынке? Нужно ли вносить изменения в существующие каналы распространения или вводить новые каналы?

4) реклама, продвижение банковского продукта и создание имиджа. Достаточны ли расходы на продвижение банковского продукта? Хорошо ли продуманы и легко ли воспринимаются рекламные сообщения? Достаточно ли тщательно разработаны программы стимулирования сбыта и пропаганды банковского продукта?

5) служба работы с клиентами. Каковы задачи? Достаточно ли велика и надлежащим ли образом организована служба работы с клиентами? Достаточно ли она квалифицирована, мотивирована и контролируема? Как выглядит служба работы с клиентами по сравнению с аналогичными службами у конкурентов?

Финансовыми посредниками называются фирмы, главная функция которых заключается в обеспечении клиентов финансовыми продуктами и услугами с большей эффективностью, чем они могли бы получить от своих непосредственных операций на финансовых рынках. Среди основных типов финансовых посредников следует назвать банки, инвестиционные и страховые компании. Их финансовые продукты, среди прочего, включают: чековые счета, кредиты, ипотеки, ценные бумаги взаимных фондов и широкий диапазон страховых контрактов. Простейшим примером финансового посредника может служить взаимный фонд, который объединяет финансовые ресурсы многочисленных мелких инвесторов и вкладывает собранные деньги в ценные бумаги. Взаимные фонды за счет масштаба своих операций обеспечивают значительную экономию в области ведения учета и торговли ценными бумагами и, следовательно, предлагают своим клиентам более эффективный способ инвестирования средств в ценные бумаги, чем их покупка и продажа непосредственно на фондовом рынке.

1. Банки.

На сегодняшний день банки являются самыми крупными (с точки зрения активов) и старейшими финансовыми посредниками. Первые банки появились сотни лет назад в итальянских городах во времена эпохи Возрождения. Их основная функция заключалась в предоставлении механизма платежей для осуществления расчетов и клиринговых операций, что способствовало развитию торговли товарами и услугами, переживающей в те времена период бурного роста. Первые банки открывали менялы. Следует сказать, что само слово "банк" происходит от слова "banca" (в переводе с итальянского - "скамья"), поскольку менялы обменивали деньги, сидя на скамьях. В наши дни большинство фирм, которые называются банками, выполняют, по меньшей мере, две функции: принимают вклады и предоставляют займы.

В некоторых странах банки являются финансовыми посредниками, выполняющими практически любые финансовые функции. Они не только предлагают клиентам услуги по выполнению различных операций по переводу денег и предоставлению займов, но и выполняют функции взаимных фондов и страховых компаний. В Германии, например, так называемые универсальные банки выполняют практически любые функции, присущие более специализированным финансовым посредникам.

В последнее время становится все сложнее и сложнее провести грань между финансовыми институтами разного типа на основе того, какие финансовые услуги они предлагают. Так, например, хотя Deutsche Bank по классификации относится к универсальным банкам, его функции лишь незначительно отличаются от функций банка Merrill Lynch Bank, относимого обычно к инвестиционным банкам, специализирующемся на брокерско-дилерских операциях с ценными бумагами.

2. Прочие депозитно-сберегательные учреждения.

Термины депозитно-сберегательные или ссуда-сберегательные учреждения (depository savings institutions, thrift institutions) применяются для общего обозначения сберегательных банков, ссудо-сберегательных ассоциаций (S&Ls) и кредитных союзов. В США они конкурируют с коммерческими банками как в сфере депозитных операций, так и в области предоставления займов. Американские организации данного типа специализируются на предоставлении ипотечных займов для покупки домов и потребительских займов. В других странах существуют различные специализированные сберегательные институты, сходные по своим функциям со ссудо-сберегательными учреждениями и кредитными союзами США.

3. Страховые компании.

Страховые компании - это финансовые посредники, основная функция которых заключается в предоставлении домохозяйствам и фирмам возможности снизить степень риска путем покупки контракта особого типа. Такой контракт называется страховым полисом, и в соответствии с ним в случае возникновения конкретных, оговоренных в нем обстоятельств, клиенту выплачивается определенная сумма. Полисы, предметом которых является страхование от несчастных случаев, краж или пожаров, относятся к сфере страхования от убытков в результате непредвиденных событий и имущественного страхования. Полисы, предусматривающие выплаты в результате возникновения проблем со здоровьем, относятся к страхованию по болезни и нетрудоспособности, а полисы, согласно которым деньги выплачиваются в случае смерти клиента, носят название полисов страхования жизни. Страховые полисы представляют собой активы домохозяйств и фирм, которые их приобретают. Одновременно они выступают долговыми обязательствами страховых компаний, продающих их. Платежи, которые получают страховые компании в качестве оплаты за предоставляемые ими услуги по страхованию, называются страховыми премиями. Поскольку клиенты выплачивают эти премии до предоставления им каких-либо услуг, страховые компании используют полученные от них денежные средства в течение определенного периода времени, который может быть как менее года, так и несколько десятилетий. Страховые компании вкладывают полученные ими от клиентов премии в различные финансовые активы: акции, облигации и недвижимость.

4. Пенсионные фонды.

Участие в программах пенсионного планирования (пенсионных планах) в совокупности с личными сбережениями человека и пенсионными льготами, предусмотренными программой социального обеспечения страны, дает возможность предоставить человеку, вышедшему на пенсию, новый источник доходов, заменяющий допенсионные доходы. Программы пенсионного планирования финансируются за счет средств работодателя, профсоюза или самого служащего.

Пенсионные программы классифицируются по двум типам: пенсионная программа на основе установленных взносов, или накопительная (defined-contribution pension plan) и пенсионная программа на основе установленных льгот, или поощрительная (defined-benefit pension plan). В первом случае каждый служащий имеет счет, на который его работодатель и, как правило, он сам, периодически делают взносы. После выхода на пенсию служащий получает сумму, размер которой зависит от того, сколько он накопил на своем пенсионном счете. Во втором случае пенсионные льготы служащего определяются по конкретной формуле с учетом срока выслуги лет и, в большинстве случаев, также размера его заработной платы или жалованья. Типичная формула предусматривает начисление 1% от средней зарплаты служащего на момент его выхода на пенсию за каждый год службы.

Организация, финансирующая пенсионную программу на основе установленных льгот (спонсор пенсионной программы), или нанятая ею страховая компания, гарантируют страхователю будущие выплаты и, таким образом, полностью устраняют инвестиционный риск. В некоторых странах, например в Германии, Японии и США, гарантии спонсоров относительно выплаты пособий по старости в определенной степени поддерживаются государственными и полугосударственными организациями.

5. Взаимные фонды.

Взаимным фондом (mutual fund) называют организационно оформленную совокупность акций, облигаций и других активов (вместе они образуют так называемый "инвестиционный портфель"), приобретенных от имени группы инвесторов и управляемых профессиональной инвестиционной компанией или каким-либо другим финансовым учреждением. Каждый клиент получает право на определенную долю в любом распределении дохода фонда, пропорциональную количеству его ценных бумаг, и может в любой момент продать свою долю в фонде по рыночной цене.

Компания, управляющая таким фондом, контролирует, каким количеством ценных бумаг владеет каждый инвестор и какую часть дохода, полученного в соответствии с правилами фонда, он реинвестирует. Взаимные фонды обеспечивают делимость капитала, ведение учета и реинвестирование доходов, а также эффективные средства для диверсификации средств и рисков.

Различают два основных типа взаимных фондов: открытые и закрытые. Взаимные фонды открытого типа принимают на себя обязательства по продаже и выкупу эмитированных ими акций в соответствии со стоимостью чистых активов (NAV - net asset value) в расчете на акцию. NAV вычисляется путем деления рыночной стоимости всех ценных бумаг в портфеле фонда на количество всех акций, выпущенных им в обращении. Последний показатель в фондах открытого типа изменяется ежедневно, по мере того, как его участники приобретают новые акции фонда и продают старые. Фонды закрытого типа не продают и не эмитируют свои акции в соответствии со стоимостью чистых активов в расчете на акцию. Акции таких фондов продаются через брокеров подобно другим обыкновенным акциям, и, следовательно, их цены отличаются от стоимости чистых активов в расчете на акцию.

6. Инвестиционные банки.

Инвестиционные банки (investment banks) - это фирмы, основная функция которых заключается в предоставлении частным компаниям, правительству и другим организациям помощи в привлечении средств, необходимых для финансирования их деятельности. С этой целью инвестиционные банки организуют выпуск ценных бумаг своих клиентов. Кроме того, инвестиционные банки способствуют, а порой даже инициируют слияния фирм или поглощение одной фирмой другой.

Инвестиционные банки часто занимаются андеррайтингом, или подпиской на ценные бумаги, которые они размещают на рынке. Андеррайтинг по своей сути является своего рода видом страховки для эмитента, так как инвестиционный банк принимает на себя обязательства по гарантированному размещению выпуска ценных бумаг эмитента. В случае, если ценные бумаги не купит сторонний инвестор, инвестиционный банк приобретет их у эмитента по заранее определенной, т.е. гарантированной цене. Во многих странах универсальные банки выполняют функции американских инвестиционных банков, но в США законом Гласса-Стигала (Glass Steagall Act) от 1933 года коммерческим банкам было запрещено заниматься большинством видов деятельности, относящейся к андеррайтингу. В последние годы, однако, этим банкам в США разрешили предоставлять услуги данного рода.

7. Фирмы, вкладывающие капитал в венчурные компании.

Фирмы, вкладывающие капитал в венчурные компании (venture capital firms), похожи на инвестиционные банки, с той лишь разницей, что их клиентами являются не крупные корпорации, а фирмы, только начинающие свою деловую деятельность. Такие молодые компании с неопытным управленческим персоналом очень часто нуждаются не только в финансовой поддержке, но и в совете относительно ведения бизнеса.

"Венчурные капиталисты" (т.е. компания или банк, занимающиеся "венчурными" капиталовложениями), инвестируют средства в новый бизнес и помогают управленческому персоналу вывести фирму на уровень, когда она будет готова к тому, чтобы "выйти на публику", иными словами, начать продавать акции широкому кругу инвесторов. После достижения этого уровня "венчурный капиталист" обычно продает свою долю в капитале этой корпорации и начинает заниматься новой венчурной фирмой.

8. Фирмы, управляющие активами.

Фирмы этого типа часто также называют компаниями по доверительному управлению инвестициями. Они консультируют и часто управляют взаимными и пенсионными фондами и другими объединениями активов в интересах отдельных лиц, фирм и государственных организаций. Они могут быть отдельными фирмами или входить в состав другой компании в качестве ее отдела, как, например, трастовая компания является частью банка, страховой компании или брокерской фирмы.

9. Фирмы, предоставляющие информационные услуги.

Многие фирмы, предоставляющие финансовые услуги, в качестве дополнительной деятельности занимаются сбором и распространением всевозможной финансовой информации. Однако существуют компании, которые специализируются в этой области деятельности. Старейшими компаниями, предоставляющими информационные услуги, являются рейтинговые агентства. Например, рейтинговые агентства Moody's и Standard & Poor's специализируются на определении кредитного рейтинга эмитентов ценных бумаг, а фирма Best's - кредитного рейтинга в сфере страхования. В последние годы появляется все больше фирм и отделов в рамках компаний, предлагающих услуги по проведению анализа финансовых показателей (например, Bloomberg и Reuters) или по предоставлению статистических сведений о результатах деятельности различных взаимных фондов (например. Upper, Momingstar и SEI).

**2. Продуктовая стратегия банков в области кредитования юридических лиц**

Стратегия качественного обновления. Данная стратегия состоит в содействии максимальному потреблению продуктов уже привлеченными клиентами, что соответствует первому квадранту вышеуказанной матрицы. Речь идет о качественном обновлении предлагаемых продуктов с целью более полного удовлетворения запросов потребителей.

В качестве примеров можно привести ускорение осуществления банковских переводов, содействие целевому использованию предоставленного кредита. Такая стратегия фокусируется на увеличении объемов продажи и непосредственно влияет на прибыль банка. Она благоприятствует установлению взаимовыгодных отношений с клиентурой и позволяет расширять свою долю на рынке.

Стратегия кроссированния продаж. Альтернативная стратегия представляет собой продажу дополнительных продуктов своим клиентам. Кросс-продажа - это деятельность по предложению клиентуре дополнительных продуктов либо замене тех, которые в свое время были уже потреблены. Такая стратегия приносит хорошие прибыли и позволяет достигать преимущества перед конкурентами. Одно из основных условий для успеха данной стратегии состоит в логической последовательности постепенно предлагаемых клиенту решений в процессе продажи. Продукты должны быть интересными и привлекательными для клиента и включены в пакет услуг, которые можно в любой момент предложить к продаже. Благодаря анализу данных матрицы «продукты/клиенты» можно включить в предлагаемый пакет для еще не привлеченных, но значимых для банка клиентов те продукты, которыми не пользуется обслуживаемая клиентура, но которыми обязательно заинтересуются потенциальные клиенты. Эта стратегия позволяет планировать продажи и оптимально использовать ресурсы банка, которые всегда ограниченны. Она также позволяет лучше понять ожидания потребителей и оценить рынок.

Другой важный аспект перекрестных продаж состоит в конкурентном преимуществе, которое из него вытекает. Клиент чувствует, что самые разнообразные его запросы в банковских продуктах могут быть удовлетворены только в этом банке, и это повышает его доверие к банку. Клиент в данном случае становится проводником информации о банке на рассматриваемом рынке.

Стратегия завоевания большего доверия. Вышеописанная стратегия перекрестных продаж позволяет установить устойчивые и длительные связи с клиентурой. Очевидно, что доверие клиента зависит не только от установившихся отношений его с банком, но и от числа приобретенных им продуктов. Надежный и доверительный клиент приобретает больше продуктов, стоит меньше и, обычно, приносит больший доход, поскольку он готов платить высокую цену за высокое качество обслуживания и доверительные отношения с пунктом продаж.

Для развития и реализации стратегии завоевания большего доверия клиентуры необходимо иметь адекватные маркетинговые инструменты и информационные системы. Персонал, который непосредственно контактирует с клиентурой (фронт-офис), должен обладать всей информацией о ней: тип отношений с банком, число и виды потребленных продуктов, качественный и количественный оборот, основные виды спроса на банковское обслуживание и так далее. Речь идет о персонализации банковского продукта, потребность в котором вытекает из того, что каждый клиент отличен от другого и соответственно ожидает, что его обслуживание будет носить индивидуальный, приемлемый только для него характер. В качестве первого шага в реализации данной стратегии следует составить именной список обслуживаемых клиентов, для чего использовать карточку профиля клиента.

Имея такую информацию, необходимо:

- сгруппировать карточки по каждому сегменту клиентуры;

- определить критерии передачи клиентов на обслуживание непосредственно контактирующему персоналу;

- связаться по телефону или персонально с каждым клиентом и выяснить у него его запросы и пожелания к банку;

- подготовить для каждого клиента пакет продуктов для последующего осуществления кроссированных продаж.

Стратегии и действия в отношении целевых сегментов. Клиенты, которые довольны обслуживанием в банке, сами становятся активными проводниками политики продвижения продаж банка - они с положительной стороны рекламируют банк своим близким, коллегам и друзьям. Это упрощает банковские действия по привлечению новой клиентуры. В первую очередь следует осуществлять стратегию завоевания большего доверия в отношении уже привлеченных клиентов, делая основной упор на тех, которые входят в целевые сегменты.

Другой стратегией в отношении потенциальных клиентов является стратегия «проталкивания», которая предполагает усиленные предложения банковских продуктов. Примером тому может служит рассылка писем «не клиентам» с предложением банковского депозитного сертификата на соответствующих условия. Третьей стратегией является стратегия «вытягивания», заключающаяся в том, что клиенты привлекаются путем предложения им специфических продуктов. В качестве примера можно привести ту же рассылку писем, в которых указывается на определенные потребности и пути их удовлетворения в данном банке.

3. Практическое задание

**На примере Детской сберегательной программы «Расти большой»**

**1. ВЫДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВОГО ПРЕИМУЩЕСТВА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ)**

Открытое акционерное общество «Белагропромбанк» является одним из крупнейших универсальных кредитно-финансовых учреждений Республики Беларусь. Банк предлагает своим клиентам широкий спектр банковских услуг, объём которых постоянно растет как за счет расширения, качественного обновления и комплексного подхода к традиционно представляемым банковским продуктам, так и увеличения доли Банка на потенциально перспективных рынках банковских услуг.

В качестве одного из банковских продуктов ОАО «Белагропромбанк» рассмотрим Детскую сберегательную программу «Расти большой», проводимую в рамках системы сбережений «Линия роста».

В акции участвуют физические лица в возрасте до 16 лет включительно, на имя которых в ОАО «Белагропромбанк» имеются действующие договоры срочного банковского вклада (депозита) системы сбережений «Линия роста».

Сумма банковского вклада (депозита) должна составлять не менее 1 000 000 белорусских рублей для вклада в белорусских рублях, 500 долларов США для вкладов в долларах США, 500 ЕВРО для вкладов в ЕВРО, 15 000 российских рублей для вкладов в российских рублях. Срок размещения вклада должен составлять не менее 500 дней.

Детская сберегательная программа «Расти большой» позволяет приобрести следующие преимущества:

1. Получать подарок для ребенка на каждый День рождения.

2. Сохранить и приумножить свои сбережения.

3. Воспользоваться кредитом на обучение «Студенческий».

4. Получить кредитную карточку на специальных условиях.

5. Участвовать в ярких и красочных мероприятиях День именинника, посвященных Дню рождения ребенка.

6. Дополнительно участвовать в рекламных акциях, проводимых ОАО «Белагропромбанк», с вручением ценных подарков.

7. Возможность выбора процентной ставки в зависимости от срока и суммы вклада.

8. Возможность пополнения и снятия части вклада в любом структурном подразделении на всей территории Республики Беларусь.

9. Возможность зачисления процентов на пластиковую карточку.

10. Автоматическая пролонгация вклада под более высокий процент.

Ключевым преимуществом товара, на мой взгляд, является вручение подарка ребенку на каждый День рождения. Это условие позволяет выделить данный банковский продукт среди всех видов депозитов, предлагаемыми другими банками. Открыв вклад системы сбережений «Линия роста» и принимая участие в детской сберегательной программе «Расти большой» клиент получает не только проценты, но и гарантированный фирменный оригинальный подарок от ОАО «Белагропромбанк» каждый год, который нельзя приобрести ни в одном магазине.

1. **ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

Потенциальные клиенты:

Возраст. Вклад на имя ребенка до 16 лет может быть открыт лицом, достигшим 16-летнего возраста, а также ребенок в возрасте от 14 до 16 лет может открыть вклад на себя, поэтому возраст потенциальных потребителей нашего продукта ограничен нижним пределом в 14 лет.

Пол. Для приобретения данного продукта пол потребителя значения не имеет.

Уровень доходов. Для приобретения данного продукта пол потребителя значения не имеет.

Жизненный цикл семьи. Потребителями нашего продукта являются в основном семьи, имеющие детей до 16 лет, а также люди, не имеющие детей, но желающие открыть вклад на ребенка друзей или родственников.

Социальное положение. Для приобретения данного продукта социальное положение потребителя значения не имеет.

Профессиональная принадлежность Для приобретения данного продукта профессиональная принадлежность потребителя значения не имеет.

Образование. Для приобретения данного продукта образование потребителя значения не имеет.

Интересы, потребности. В первую очередь продукт рассчитан на людей, желающих (имеющих потребность) разместить денежные средства под проценты.

Целевой рынок. Таким образом, наш целевой рынок представлен людьми, имеющими детей (либо дети есть у родственников или друзей) либо сами дети от 14 до 16 лет и не зависит от пола, социального положения, профессиональной принадлежности, образования потребителя и уровня доходов. Т.е. практически любой человек, желающий разместить денежные средства под проценты, может стать потенциальным клиентов Банка.

Обоснование метода определения. Для определения целевого рынка применяется множественная сегментация рынка, так как наш продукт ориентирован на несколько сегментов рынка, которые представлены родителями, бабушками, дедушками, близкими друзьями и родственниками, которые могут открыть вклад на ребенка в возрасте до 16 лет включительно, а также несовершеннолетними детьми от 14 до 16 лет, которые могут открыть вклад на себя.

Описание целевого рынка. Данный банковский продукт приобретают все возрастные группы старше 14 лет вне зависимости от пола, социального положения и образования. Главным критерием является наличие детей в возрасте до 16 лет и желающие разместить депозит в банке, либо ребенко в возрасте от 14 до 16 лет может открыть вклад на свое имя.

Стратегия охвата целевого рынка. В данном случае мы имеем дело с дифференцированным маркетингом, так как Банк выступает на нескольких сегментах рынка (родители, бабушки и дедушки, друзья и родственники детей, на имя которых открыт вклад Сберегательной программы «Расти большой»). Благодаря упрочнению позиций в данных сегментах рынка, Банку удалось идентифицировать в сознании потребителя ОАО «Белагропромбанк» с данной товарной категорией. Более того, Банк рассчитывает на рост повторных покупок, так как он каждый год проводит рекламную акцию «Подари мечту», в которой участвуют абсолютно все договора, открытые на имя детей вне зависимости от того, сколько открыто вкладов на каждого ребенка.

**3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ**

Категория, в которой вы конкурируете вклады, открываемые на имя ребенка.

Информация о конкурентах. В Республике Беларусь существует три банка, которые предоставляют возможность открыть вклад на имя ребенка. Это ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Приорбанк».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкурирующая фирма | Позиция на рынке, целевой рынок | Характер выпускаемой продукции, практика товародвижения, сбыт, послепродажные услуги | Стратегия маркетинговой деятельности, практика рекламы | Ключевое преимущество |
| ОАО «АСБ Беларусбанк» | ОАО "АСБ Беларусбанк" - крупнейшее универсальное финансово-кредитное учреждение страны, которое предлагает своим клиентам более 100 видов банковских услуг и продуктов, в том числе по расчетно-кассовому обслуживанию, кредитованию, депозитным операциям, лизингу, факторингу, инкассации, международным и межбанковским расчетам, валютно-обменным и конверсионным операциям, операциям с банковскими картами, консалтинговые и депозитарные услуги. Целевой рынок представлен людьми в возрасте от 18 лет | Премиально-накопительный вклад «Детский». Для вклада характерны его пополнение, снятие части вклада без его закрытия до минимальной суммы 10 тыс. бел. руб., автоматическая пролонгация после окончания срока действия, возможность перечисления процентов на пластиковую карточку. | Здесь имеем дело с дифференцированным маркетингом, так как банк выступает на нескольких сегментах рынка, предоставляя возможность открыть вклад на несовершеннолетнего ребенка в возрасте до 16 лет от лиц, независимо от их родственных отношений. Реклама данного продукта представлена в рекламно-полиграфической продукции банка, выпускаемой в виде листовок, на информационных стендах банка и на официальном сайте банка, а также реклама на телевидении, газетах | Начисление дополнительных процентов в размере 0,5% годовых при хранении денежных средств не менее 5 лет, отсутствии расходных операций и достижении возраста вкладчика 18 лет за период со дня первоначального заключения договора |
| ОАО «Белагропромбанк» | ОАО «Белагропромбанк» является одним из крупнейших универсальных кредитно-финансовых учреждений Республики Беларусь. Банк предлагает своим клиентам широкий спектр банковских услуг, объём которых постоянно растет как за счет расширения, качественного обновления и комплексного подхода к традиционно представляемым банковским продуктам, так и увеличения доли Банка на потенциально перспективных рынках банковских услуг. В настоящее время ОАО «Белагропром-банк» обладает второй по величине региональной сетью среди банков республики. В 2009 году ОАО «Белагропром-банк» сохранил статус одного из лидеров отечественного рынка финансовых услуг, деятельность которого во многом определяет показатели развития банковского сектора экономики Республики Беларусь.  Целевой рынок представлен людьми в возрасте от 14 лет | Сберегательная программа «Расти большой». Для вклада характерны его пополнение, снятие части вклада без его закрытия до минимальной суммы, установленной правилами, автоматическая пролонгация после окончания срока действия, возможность перечисления процентов на пластиковую карточку. Послепродажной услугой является возможность получения кредита на обучение «Студенческий» | В данном случае мы имеем дело с дифференцированным маркетингом, так как Банк выступает на нескольких сегментах рынка (родители, бабушки и дедушки, друзья и родственники детей, на имя которых открыт вклад Сберегательной программы «Расти большой»). Реклама данного продукта широко представлена в СМИ (телевидение, радио, газеты журналы), на внешних стендах, размещенных в населенных пунктах, рекламой на транспорте, а также информацию можно найти на официальном сайте банка, на листовках, распространяемых структурными подразделениями банка и на информационных стендах | Подарок на каждый День рождения ребенка |
| ОАО «Приорбанк» | Сегодня Приорбанк занимает лидирующие позиции среди банков Республики Беларусь. Приорбанк входит в тройку крупнейших банков Беларуси и гарантирует:  сохранность банковских вкладов в белорусских рублях и иностранной валюте;  высокую доходность вкладов;  возможность пополнения счета и снятия денежных средств по депозитам в любом отделении банка;  возможность управления всеми счетами через Интернет-Банк Prior Online и SMS-Банк Prior Mobile.  Целевой рынок представлен людьми в возрасте от 18 лет | Вклад «Детский». Для вклада характерны его пополнение, снятие части вклада без его закрытия до минимальной суммы 250 тыс. бел. руб., автоматическая пролонгация после окончания срока действия, возможность перечисления процентов на пластиковую карточку. | Здесь имеем дело с дифференцированным маркетингом, так как банк выступает на нескольких сегментах рынка, предоставляя возможность открыть вклад на ребенка в возрасте до 18 лет от лиц, независимо от их родственных отношений. Реклама данного продукта представлена в рекламно-полиграфической продукции банка, выпускаемой в виде листовок, на информационных стендах банка и на официальном сайте банка. Изготовление сувенирной продукции с логотипом Банка в подарок детям (ручки, шоколад). | Выгодные условия досрочного расторжения вклада |

Стратегия конкуренции. В целях увеличения доли рынка необходимо:

1. Сократить минимальную сумму вклада.

2. Сократить минимальный срок вклада.

3. Увеличить процентную ставку по вкладу.

4. Предоставить юридическим лицам возможность открытия вклада на детей сотрудников организации.

5. Расширить перечень предоставляемых кредитов на льготных условиях для вкладчиков.

6. Увеличение возраста получения подарка до 18 лет включительно.

7. Бесплатно страховать жизнь и здоровье ребенка на период нахождения депозита.

8. Предоставление льготного кредита к новому учебному году.

Стратегия рекламы.

1. Выступая спонсорами (партнером), активизировать рекламу в детских передачах, детских и мультипликационных фильмах на телевидении, радио.

2. Выступить партнером по производству канцтоваров и других школьных принадлежностей с логотипом Банка.

3. Рассылка открыток в честь Дня защиты детей.

4. Разместить логотип Банка на детском питании.

5. Вручение подарков детям, родившимся 29 февраля, в течение всего срока хранения вклада, вне зависимости от возраста ребенка.

**4. ТЕКСТ ОДНОЙ ФРАЗЫ**

##### **Текст одной фразы**

Уважаемые родители, бабушки и дедушки, которые уже сейчас думают о будущем своих детей и внуков (ваш целевой рынок) ОАО «Белагропромбанк» предлагает Вам уникальную возможность принять участие в Детской сберегательной программе «Расти большой», открыв вклад на имя Вашего ребенка в возрасте до 16 лет (ваше предприятие предлагает товар /услугу/) это позволит Вам не только сохранить и приумножить свои сбережения, (/отрасль/, категория, в которой вы конкурируете), который (-ая) облегчает /помогает (или другое), но и получать на каждый день рождения ребенка фирменный оригинальный подарок от Банка (ключевое преимущество)

**Чистовой вариант:**

Уважаемые родители, бабушки и дедушки, которые уже сейчас думают о будущем своих детей и внуков. ОАО «Белагропромбанк» предлагает Вам уникальную возможность принять участие в Детской сберегательной программе «Расти большой», открыв вклад на имя Вашего ребенка в возрасте до 16 лет. Это позволит Вам не только сохранить и приумножить свои сбережения, но и получать на каждый день рождения ребенка фирменный оригинальный подарок от Банка.

**5. РЕКЛАМНЫЙ ДЕВИЗ (ЛОЗУНГ, СЛОГАН)**

1. Воздействие на покупателя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Направление воздействия** | **Рекламная модель** | **Разработка по услуге** |
| Внимание | Когнитивная | Белагропромбанк - первый детский банк |
| Интерес | Аффективная | Расти вместе с «Белагропромбанк» |
| Желание | Суггестивная | Выиграйте поездку в Диснейленд, открыв вклад «Расти большой» в ОАО «Белагропромбанк» |
| Действие | Конативная | Откройте вклад на ребенка и получайте подарок на каждый День рождения |

2. Варианты слогана (всевозможные варианты):

1) Открыв вклад в ОАО «Белагропромбанк» «Расти большой», Вы дарите ребенку возможность получать на каждый День рождения оригинальный подарок от Банка.

2) Расти вместе с «Белагропромбанк».

3) Выиграйте поездку в Диснейленд, открыв вклад «Расти большой» в ОАО «Белагропромбанк»

4) С «Белагропромбанком» в Диснейленд.

5) Расти вместе с «Белагропромбанк»

6) Расти большой

7 Белагропромбанк - первый детский банк

8) Белагропромбанк - банк для всей семьи

9) Подарок - каждому

10) Приведи маму и папу в «Белагропромбанк» и получи подарок

1. Анализ лучших слоганов по позиции.

а) Позиция - подарок

Слоган - открыв вклад в ОАО «Белагропромбанк» «Расти большой», Вы дарите ребенку возможность получать на каждый День рождения оригинальный подарок от Банка.

Характеристика соответствия позиции и слогана - в слогане отражается ключевое преимущество нашей услуги

б) Позиция - розыгрыш поездки в Диснейленд

Слоган - С «Белагропромбанком» в Диснейленд

Характеристика соответствия позиции и слогана - слоган дает информацию об акции, проводимой среди вкладчиков «Расти большой».

1. Сравнительный анализ слоганов.

СлоганыДевизы известных фирм

Белагропромбанк - первый детский банкМы ближе к клиенту (МТБбанк)

Подарок - каждомуАбсолютбанк - абсолютное

преимущество

1. Выводы по выбору ключевого слогана. Ключевой слоган слишком длинный для восприятия, в то же время он отражает сущность данной банковской услуги, определяя выгоду потребителя и выделяя ключевое преимущество данной услуги.
2. Ваш слоган: Открыв вклад в ОАО «Белагропромбанк» «Расти большой», Вы дарите ребенку возможность получать на каждый День рождения оригинальный подарок от Банка.

**6. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**

1. Характеристика товара (услуги).

|  |  |
| --- | --- |
| **Черта** | **Преимущество** |
| вклад на ребенка | подарок ребенку на каждый День рождения |
| ежемесячное снятие процентов | возможность зачисления процентов на карточку\_ |
| вклад принадлежит системе вкладов «Линия роста» | возможность выбора процентной ставки от срока и суммы вклада |

2. Мотивация, лежащая в основе рекламы товара (услуги).

Открыв вклад на ребенка, Вы можете собрать не только крупную сумму денег на важные цели (учебу, отдых, приятную покупку для ребенка), но и получать на День рождения Вашего ребенка оригинальный подарок, а также дать ему возможность почувствовать себя взрослым, самостоятельным человеком.

3. Компоненты рекламного текста.

ОАО «Белагропромбанк»; адрес: ул. Ольшевского, 24; часы работы: с 9.00 до 19.00, суббота с 9.00 до 15.00, воскресенье - выходной, лозунг: расти большой.

4. Рекламный текст:Уважаемые родители, бабушки и дедушки, которые уже сейчас думают о будущем своих детей и внуков. Разместив вклад на ребенка в ОАО «Белагропромбанк» «Расти большой», Вы можете собрать не только крупную сумму денег на важные цели, но и получать на каждый День рождения Вашего ребенка оригинальный подарок, а также дать ему возможность почувствовать себя взрослым, самостоятельным человеком. Мы ждем Вас по адресу: г. Минск, ул. Ольшевского, 24 в рабочие дни с 9.00 до 19.00 и в субботу с 9.00 до 15.00 без перерыва на обед. «Белагропромбанк» - РАСТИ БОЛЬШОЙ!

**7.ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

В качестве рекламной кампании возьмем проводимую ОАО «Белагропромбанк» рекламную игру «Подари мечту». Игра проводится с 1 января 2010 г. по 16 августа 2010 г. Игра проводится в целях стимулирования привлечения средств населения во вклады (депозиты) в рамках рекламной акции «Детская сберегательная программа «Расти большой!»».

Целью данной рекламной акции является стимулирование привлечения средств населения в долгосрочные вклады в рамках рекламной акции «Детская сберегательная программа «Расти большой».

Участниками Игры являются физические лица, которые по состоянию на 01.07.2010 являются вносителями денежных средств по действующим договорам срочного банковского вклада на имя третьего лица, заключенным с соблюдением условий рекламной акции «Детская сберегательная программа «Расти большой!».

Соответствие физического лица условию, указанному в части первой настоящего пункта и заполнение им, при заключении договора срочного банковского вклада на имя третьего лица в соответствии с условиями рекламной акции «Детская сберегательная программа «Расти большой!»» заявления о согласии на участие в рекламных играх, является основанием для включения его в число участников Игры.

При наличии у одного физического лица более одного договора банковского вклада системы сбережений «Линия роста», соответствующего условиям Игры, каждый из этих договоров принимает участие в розыгрыше призового фонда отдельно.

Участники Игры, имеющие право на получение главного и поощрительного призов, имеют право передать приз члену семьи или близкому родственнику (супруг (супруга), родители, дети, родные братья и сестры, дед, бабка и внуки, усыновители, усыновленные, удочеренные).

Наша целевая аудитория представлена всеми потенциальными потребителями, которые имеют свободные денежные средства для оформления банковского депозита. Однако наша основная целевая аудитория - это работающие люди. Станем на их место. Так как основная часть нашей целевой аудитории ходит на работу, то ее контакты с рекламными средствами в большинстве случаев проходят до работы или после. Утром, спеша, клиенты или потенциальные клиенты могут параллельно слушать радио, или «одним глазом» улавливать телевизор. Скорее всего, на радио можно слушать музыку, новости и погоду. Поэтому можно активно использовать рекламу на радио до 8.00. Это можно объяснить и тем, что до работы многие добираются на своих автомобилях и параллельно слушают радио. По телевизору утром можно посмотреть прогноз погоды на день и новости. Поэтому целесообразно использовать рекламу на ТВ до 8.00.

Во время обеда работающие люди, как правило, слушают радио, так телевизор на рабочем месте запрещён. Поэтому в обед целесообразно повысить рекламную активность на радио.

Человек же пришедший с работы, как правило, включает телевизор, чтобы посмотреть какое-нибудь ток-шоу, где во многом вскрываются серьезные проблемы. Поэтому реклама в это время даст определённый эффект.

Вечером, придя с работы, многие люди смотрят новостные передачи, фильмы, различные ток-шоу. Поэтому реклама в это время и именно в эти передачи даст определённый эффект.

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

Разумные размеры бюджета создают необходимые условия для эффективного проведения рекламных мероприятий. Это не означает, что все средства должны быть непременно израсходованы. Важно найти наиболее эффективны подходы к выбору оптимальных средств проведения рекламы.

Еще одним оригинальным и запоминающимся средством размещения рекламы, имеющим высокий охват целевой аудитории является размещение рекламы на транспорте. Рассмотрим расходы на данный вид рекламы.

При заключении договора с КУП «Минсктранс» за размещение рекламы на бортах 6 троллейбусов, 2 трамваем, 1 автобуса это обойдется Банку:

1) 7 389 840= (семь миллионов триста восемьдесят девять тысяч восемьсот сорок) рублей за размещение рекламы на бортах транспорта и обслуживание в течение первых трех месяцев действия договора;

2) 2 463 280= (два миллиона четыреста шестьдесят три тысячи двести восемьдесят) рублей за каждый последующий месяц обслуживания;

3) 10 300 000= (десять миллионов триста тысяч) рублей за утилизацию рекламы с бортов транспорта по окончании срока действия договора.

Как видим, данный вид размещения рекламы является достаточно высоко бюджетным, в то же время доступным для большого количества потенциальных клиентов Банка.

Исходя из организационной структуры, оригинал-макет изготавливается и утверждается управлением стратегического развития Банка самостоятельно.

Стратегия помещения материалов в СМИ. (Указывать конкретные средства рекламы).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества рекламирования товара | Недостатки рекламирования товара |
| Газеты («Комсомольская правда») | высокое доверие этим СМИ, возможность отбора целевой аудитории по тематикам газет | узкий охват целевой аудитории |
| Телевидение (ОНТ) | самая запоминающаяся реклама с максимальным охватом целевой аудитории | дорогостоящая реклама, рекламные блоки вызывают определенное раздражение у телезрителей |
| Радио (Unistar) | особенно эффективна в первой половине дня о охватываем огромную целевую аудиторию, одна из дешевых реклам | отсутствие визуального восприятия |
| Журналы (Wellness) | возможность отбора целевой аудитории по тематикам и журналов. Глянцевые страницы журналов в цвете занятые рекламой стоят на втором месте по запоминаемости и впечатляемости | узкий охват целевой аудитории |
| Наружная реклама | высокий охват аудитории, одна из наиболее дешевых реклам | невозможность подробного предоставления информации о продукте |
| Другие средства рекламы (раздача листовок и другой мелкой продукции в символикой банка в структурных подразделениях банка и магазинах населенных пунктов) | непосредственный контакт сотрудников банка с потенциальными клиентами | потребность в большом количестве сотрудников, невысокий охват аудитории |

Составить график использования отобранных средств рекламы по следующей форме:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отобранные средства рекламы | Месяцы | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Газеты | + | + | + | + |  |  |  | + | + | + | + | + |
| Телевидение | + | + | + | + |  |  |  | + | + | + | + | + |
| Радио | + | + | + | + |  |  |  | + | + | + | + | + |
| Журналы | + | + | + | + |  |  |  | + | + | + | + | + |
| Наружная реклама |  |  |  | + | + | + | + | + | + |  |  |  |
| раздача листовок и другой мелкой продукции в символикой банка | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

##### Я считаю, что рекламу в газетах, журналах, на радио и телевидении не совсем эффективно использовать в предотпускной и отпускной периоды, так как в это время люди уезжают на отдых, что, во-первых, значительно уменьшает охват целевой аудитории посредством рекламы, во-вторых, люди расходуют денежные средства на отдых. Наружная реклама, на мой взгляд, является более эффективной в более теплую и светлую пору года, поэтому ее лучше применять поздней весной, летом и ранней осенью. А вот раздачу листовок и сувенирной продукции с символом Банка лучше всего осуществлять круглый год.

**Список использованных источников**

1. Анализ деятельности банков: Учеб. пособие/ И. К. Козлова, Т. А. Купрюшина, О. А. Богданкевич, Т. В. Немаева; Под общ. ред. И. К. Козловой. - Мн.: Выш. шк., 2003. - 240 с.
2. Банковские операции: правовое регулирование и практика обслуживания клиентов / Д. А. Климов, Р. Р. Томкович. - Мн.: Амалфея, 2003. - 752 с.
3. Деньги, кредит, банки: Учеб./ Г. И. Кравцова, Г. С. Кузьменко, Е. И. Кравцов и др.; Под ред. Г. И. Кравцовой. - Мн.: БГЭУ, 2003. - 527 с.
4. Ильин В. В.; Болдышева А. В. Маркетинг финансовых услуг. - М., 2007. - 256 с.
5. Красникова Е. И. Финансовый маркетинг Учебно-методическое пособие для заочников / Амурский гос. ун-т. - Благовещенск, 2000. - 33с.
6. Организация деятельности коммерческих банков: Учебник / Г.И. Кравцова, Н.К. Василенко, И.К. Козлова и др.; под. ред. Г.И. Кравцовой. 2-е изд., перераб и доп. Мн.: БГЭУ, 2002. - 504 с.
7. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг. - М., 2007. - 256 с.