

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента
Учебный офис высшей школы бизнеса

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
_____ А.С. Баландина

« 14 » 09 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПАО "ТОМСКПРОМСТРОЙБАНКА")

по основной профессиональной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Поливаная Наталья Юрьевна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
_____ А.В. Гатилова

« 11 » 09 2020 г.

Автор работы
студент группы 229253
_____ Н.Ю. Поливаная

Томск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента
Учебный офис высшей школы бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
А.С. Баландина
« 23 » 03 2020 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра
студенту Поливаной Наталье Юрьевне группы 229253

1. Тема ВКР Комплекс маркетинговых коммуникаций: стратегия эффективности
(на примере ПАО «Томскпрмстройбанк»)

2. Срок сдачи студентом выпускной квалификационной работы бакалавра
в деканат 11.09.2020 г.
в ГЭК 15.09.2020 г.

3. Исходные данные к работе

Цель дипломной работы – проанализировать состояние и перспективы развития
эффективности существующего комплекса маркетинговых коммуникаций в банке и
разработать направления его совершенствования.

Задачи:

- Раскрыть понятие и виды маркетинговых коммуникации в банке;
- Изучить процесс разработки маркетинговых коммуникаций;
- Оценить современное состояние рынка банковских услуг РК;
- Проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций выбранного банка;
- Разработать пути совершенствования маркетинговых коммуникаций в выбранном банке.

Объект исследования - ПАО «Томскпрмстройбанк».

Предмет исследования - оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в
деятельности банка.

Методы исследования: анализ, сравнение, обобщение.

4. Краткое содержание работы:

- 1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- 2 Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия;
- 3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии ПАО «Томскпрмстройбанк»

5. Указать предприятие, организацию по заданию или на примере которого
выполняется работа ПАО «Томскпрмстройбанк»

6. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей, рисунков, таблиц) 13 рисунков, 29 таблиц

7. Дата выдачи задания « 23 » 03 2020 г.

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент



А.В. Гатилова

Задание принял к исполнению
дата, подпись студента



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций на предприятии	5
1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций	5
1.2 Структура комплекса маркетинговых коммуникаций	10
1.3 Эффективность рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта	13
2 Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия	17
2.1 Общая характеристика деятельности организации ПАО "Томскпромстройбанк"	17
2.2 Анализ эффективности деятельности банка ПАО "Томскпромстройбанк"	24
2.3 Анализ элементов маркетинговых коммуникаций предприятия	45
2.4 Проблемы маркетинговых коммуникаций предприятия	56
3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии ПАО "Томскпромстройбанк"	64
3.1 Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями	64
3.2 Основные направления совершенствования системы маркетинговых коммуникаций	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	80

ВВЕДЕНИЕ

Целенаправленное воздействие на рынок – один из основополагающих принципов маркетинга: маркетинг решает не только относительно пассивную задачу детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых товаров, но и активную задачу формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке.

С точки зрения маркетинга, коммуникация (от латинского communication- делаю общим, связываю, общаюсь) – это многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Деятельность банковских учреждений многообразна. В современном обществе банки оказывают различные виды услуг. Они не только организуют денежный оборот и кредитные отношения. Через них осуществляются финансирование народного хозяйства, купля-продажа ценных бумаг, а в некоторых случаях посреднические сделки и управление имуществом. Кредитные учреждения консультируют, участвуют в обсуждении законодательных и народнохозяйственных программ, ведут статистику, имеют свои подсобные предприятия.

Маркетинговые коммуникации сегодня являются неотъемлемым элементом обеспечения конкурентных позиций банка на рынке банковских услуг. В условиях жесткой рыночной конкуренции без использования маркетинговых коммуникации, деятельность банков будет неэффективной. Сейчас, чтобы привлечь внимание клиентов, мало просто следить за отличным качеством предлагаемого товара или услуги, установить на него самую низкую цену. Компания должна предлагать свои услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Чтобы выжить в таких условиях, банки вынуждены задумываться о внедрении современных клиентоориентированных стратегий развития, которые предполагают постоянное внимание к изменяющимся потребностям рынка, четкое позиционирование бренда в целом и отдельных продуктов и услуг, формирование единого комплекса маркетинговых мероприятий.

Хорошо продуманная маркетинговая концепция позволит не только привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж, но и удерживать старых клиентов, вырастет

привлекательность и имидж банка, а также установится положительное мнение общества о банке.

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что в условиях конкурентной банковской среды эффективность работы коммерческого банка напрямую зависит от эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в банке выполняют важную функцию эффективного продвижения банковских услуг и привлечения средств населения, предприятий. Поэтому нужно расширить спектр маркетинговых коммуникаций банка, внедрив инновации.

Объектом исследования является ПАО «Томскпромстройбанк».

Предметом исследования является оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в деятельности банка.

Цель дипломной работы – проанализировать состояние и перспективы развития эффективности существующего комплекса маркетинговых коммуникаций в банке и разработать направления его совершенствования.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Раскрыть понятие и виды маркетинговых коммуникации в банке;
- Изучить процесс разработки маркетинговых коммуникаций;
- Оценить современное состояние рынка банковских услуг РК;
- Проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций выбранного банка;
- Разработать пути совершенствования маркетинговых коммуникаций в выбранном банке.

В процессе исследования использовались теоретические методы (анализ, сравнение, обобщение). Научная новизна исследования заключается в специфике основных направлений маркетинговых коммуникаций и формировании основных рекомендаций по улучшению мероприятий маркетинга на примере организации ПАО «Томскпромстройбанк».

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций на предприятии

1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа организации используют коммуникационную модель, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продаваемую продукцию или услуги. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию информации.¹

Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей.

Маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.²

Роль маркетинговой коммуникации состоит в том, чтобы поддержать маркетинговый план и помочь целевой аудитории понять и поверить в преимущества данного продавца над его конкурентами. Маркетинговые коммуникации обладают внутренним и внешним потоками. Внешний поток направлен на тех, кто находится вне рассматриваемой бизнес-структуры — прошлые, настоящие и будущие потенциальные клиенты, оптовые и розничные торговцы, занимающиеся перепродажей товаров, другие

¹ Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. - М.: Статут, 2015.- С. 79.

² Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс, 2013.- С. 24.

компании и правительственные агентства, частные агентства и эксперты в данной конкретной области.

Внутренний поток рыночной информации направлен на тех, кто является членами данной бизнес-структуры. Внутренняя информация может различаться в зависимости от конкретной внутренней аудитории. Например, работникам часто необходимо знать, что происходит на рынке, особенно в тех случаях, когда компания выводит на рынок новые продукты или убирает с рынка старые, изменяет цены или распространяет свою продукцию в новых местах или на новых рынках. Влияя на восприятие работников своей собственной компании, маркетинговые коммуникации помогают создать нужную настрой и определить характер их деятельности. Если сотрудники чувствуют, что они работают на инновационного рыночного лидера, который, скажем, проводит высокопрофессиональные рекламные кампании, они, скорее всего, будут усерднее работать, останутся в компании на протяжении более длительного времени и станут лидерами в глазах общественного мнения. Отдел маркетинга может предоставлять более детальную информацию отдельным департаментам. Отдел исследований и разработок, к примеру, делится информацией о продуктах с отделом маркетинга, и наоборот. Прогнозируя объемы продаж, отдел маркетинга определяет ежедневный уровень производства. Акционеры также нуждаются в информации о маркетинговой деятельности компании. Если они собираются приобрести акции компании или рекомендуют ее другим покупателям, они должны быть уверены в том, что маркетинговые решения фирмы принимаются в целях наилучшего удовлетворения их интересов.

Классификация маркетинговых коммуникаций приведена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация маркетинговых коммуникаций

Признак	Виды маркетинговых коммуникаций				
	Товарная	Ценовая	Имеющая отношение к продвижению	Имеющая отношение к распространению	
Тип организации процесса	Прямая		Через посредников		
Длительность действия	Краткосрочная - имеет определенный жизненный цикл		Среднесрочная - разрабатываются в течении нескольких сезонов	Долгосрочная - не меняют прежней формы на протяжении нескольких лет	
Направленность действия	На конечного потребителя	На посредников	На партнеров (поставщиков, инвесторов)	На государственные органы	На конкурентов
Механизм возникновения	Преднамеренная		Непреднамеренная		

Согласно теории коммуникации, ее главная цель — воздействие на реципиента, которое обеспечит благоприятную для коммуникатора реакцию. Коммуникатор должен точно представлять себе важнейшие характеристики аудитории, к которой он намерен обратиться.

Исходя из этого можно выделить этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

-Определение целевой аудитории.

-Определение цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции.

-Подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия).

-Выбор средства передачи сообщения (осуществления воздействия).

-Отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории.

Определение целевой аудитории. Целевая аудитория — совокупность потенциальных или реально существующих (фактических) потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Кроме того, к целевой аудитории относятся лица, которые сами не покупают продукцию, но принимают решение о покупке (например, руководители фирм), или те, кто может влиять на это решение (специалисты, определившие целесообразность приобретения товара для фирмы: технологи, конструкторы, а также лица из ближнего окружения — родственники, знакомые и др.).

В связи с этим целевая аудитория может состоять как из отдельных лиц, так и из групп людей, специалистов или потребителей. От правильного выбора целевой аудитории зависит решение коммуникатора о том, что, как, когда, где нужно сказать и кто должен это сделать.³

Это важно для правильного выявления степени покупательской готовности, т.е. распределения потребителей по ступеням определенной ранее иерархии коммуникационных эффектов, которые соответствуют уже перечисленным состояниям покупателя до момента принятия решения о покупке.

Установив целевую аудиторию, коммуникатор должен ясно сформулировать цель передачи необходимой информации, а также решить, какова ожидаемая ответная реакция на сделанное сообщение. Цель маркетинговой коммуникации должна быть конкретной, а ее достижение — измеримым (например, увеличение численности осведомленных на 30%, объема сбыта — на 10%, доли рекламного рынка — на 20%). В большинстве случаев

³Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий и др. - М.: Финансы и статистика, 2016.- С. 87.

считается, что это должна быть покупка. Но покупка — результат длительного и достаточно сложного мотивационного процесса, предопределяющего принятие решения о покупке. Поэтому необходимы тщательная подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия). Коммуникатор должен знать, в каком состоянии покупательской готовности находится в данный момент целевая аудитория, каковы ее ожидания и в какое состояние ее необходимо привести. Для этого следует выяснить, готов ли покупатель совершить покупку.

Целевая аудитория может пребывать в любом из шести состояний покупательской готовности. (См. Рисунок 1)

Состояние покупательской готовности к покупке	Конкретные цели управления	Элементы продвижения
Осознание Знание	Предоставление информации	реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение Предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение Покупка	Стимулирование и сохранение намерений	витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Рисунок 1 - Покупательская готовность

Целью маркетинговой коммуникации является последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка.

Мало исследована реакция на использование коммуникационных элементов, например на рекламные сообщения. Эта реакция субъективна (индивидуальна), т.е. она всегда имеет особенности. Объемы продаж товаров, даже по признанию специалистов по рекламе, не позволяют судить о том, повлияло ли рекламное сообщение на решение о покупке либо воздействовал какой-то другой фактор. По мнению известного специалиста по рекламе Дэвида Огилви, никому еще не удалось доказать, что реклама действительно влияет на решение покупателя. Другие специалисты признают, что реклама (как изолированный фактор) дает не более 5-10% увеличения объема продаж.

Реализация коммуникационной программы невозможна без предварительного сбора информации. Фирме необходима информация о реальных и потенциальных размерах рынка; конкурентах; продукции, которую они выпускают; методах продажи и распространения информации; посредниках и их возможностях. Учитывая полученную

информацию и поставленные цели, фирма разрабатывает коммуникационную программу, концентрируя внимание на определенных направлениях.

Цели коммуникации должны быть четко определены по содержанию, а также во времени и пространстве. Необходимо выделить целевую аудиторию, сегмент рынка, на которые будет направлено действие коммуникационной программы и с помощью которых фирма планирует достичь намеченных целей.

Могут последовательно или одновременно использоваться разные информационные средства, причем в программу коммуникаций могут быть включены участие в ярмарках и выставках; презентация и демонстрация оборудования; распространение образцов; сообщения в специальной прессе. Особое внимание должно уделяться технической документации (каталогам, проспектам и др.)

Коммуникационные мероприятия нуждаются в контроле и оценке эффективности. Это необходимо независимо от того, идет речь о рекламе или об операции по стимулированию сбыта. Задействуются слишком крупные суммы, и провал может нанести серьезный ущерб предприятию.

Как правило, эффективность коммуникационных мероприятий определяют с помощью тестирования, которое проводится на основе исследования случайной выборки из целевой аудитории, хотя технически это иногда сложно. Тестирование возможно в начале процесса планирования коммуникации, на стадии осуществления коммуникационного воздействия и даже после его окончания. Все перечисленные виды тестирования позволяют убедиться в целесообразности выбранной линии поведения.

После проведения коммуникационных мероприятий необходимо дать комплексную обобщенную оценку их эффективности с помощью технологий и методик сопоставления и анализа изменений параметров рынка, а также изменений в оценках, установках и поведении потребителей.

Многие производители довольствуются лишь сопоставлением объема продаж до и после коммуникационного мероприятия. Результаты такого сопоставления, в сущности, ни о чем не говорят. Правильнее сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом наиболее показательным сопоставлением достигнутых результатов с данными по контрольной группе лиц, не подвергаемых воздействию коммуникационных акций.⁴

⁴ Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2015.- С. 30.

1.2 Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Маркетинговая коммуникация - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия. (См. Таблицу 2)

Таблица 2 - Маркетинговые коммуникации

Элементы	Цель	Носители	+	-
Реклама- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени	Подтолкнуть потребителя к действия	Реклама на ТВ, в прессе, наружная реклама	Большой охват целевой аудитории	Высокая стоимость, затруднена обратная связь
Личные продажи-устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи	Заключение сделок и обмен информацией	Свои работники и торговые агенты	Высокая степень убеждения, быстрая ответственная связь	Высокая стоимость каждого обращения, эффективность зависит от представителя предприятия
Пиар-это управление потоками информации между организацией и общественностью	Формирование благоприятного имиджа	ТВ, радио, пресс-конференции	Самый правдоподобный источник	Трудности в сотрудничестве со СМИ

Окончание таблицы 2

Элементы	Цель	Носители	+	-
Стимулирование сбыта- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.	Помощь своему сбыту посредником и персоналу	Ярмарки, выставки, конкурсы, ТВ и пресса	Гибкость и эффективное средство изменения потребительских предпочтений	Приводит к конкурентной борьбе и легко копируется

Одним из наиболее эффективных средств коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Реклама – это инструмент платного неличностного представления продукта и стимулирование спроса на него. Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становится частью общественной жизни.

Процесс разработки рекламной стратегии банка включает следующие стадии: планирование рекламы, ее реализация и контроль конечных и промежуточных результатов. Планирование рекламы означает разработку конкретных действий банка в области рекламы в течении определенного промежутка времени. Существуют различные цели, которые можно сгруппировать (классифицировать): план разрабатывается с учетом возможностей банка, состояния клиентурных рынков, положения конкурентов и др. параметром рынка. Все это позволяет определить цель рекламной деятельности банка. Цели рекламной программы должны быть согласованы с целями банка. Разнообразие целей можно свести к трем группам:⁵

- цели, направленные на увеличение показателей сбыта, на расширение знаний реальных и потенциальных потребителей о банках и наборе предоставляемых им услуг;
- цели, направленные на непосредственное побуждение к определенным действиям;
- цели косвенного воздействия. В разрезе этих целей различают информативную, увещательную и напоминающую рекламу.

Основной метод распространения банковских продуктов — личные продажи, в процессе которых менеджеры банка должны убедить потенциального клиента отдать предпочтение именно их продукту или услуге. Личные продажи – это непосредственный

⁵ Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. - М.: Статут, 2015. -С. 79.

контакт с клиентом, через специальных (персональных) менеджеров, которые отвечают за обеспечение банковскими услугами отдельных клиентов, конкретных корпораций и получение прибыли.

Персональные менеджеры должны формировать доверительные отношения с клиентами. Этого можно добиться только за счет частых контактов с клиентами, четкого и своевременного выполнения обещаний, быстрого и эффективного реагирования на возникающие проблемы.

Безусловно, решить эти задачи очень сложно, но возможно. В этом менеджеру помогают достижения в области информационных, телекоммуникационных технологий. Добиться успеха можно при личном общении с клиентом. Личная встреча позволяет выявить потребности клиента, учесть его психологию и скорректировать свое поведение в соответствии с полученной информацией. Успех менеджера зависит от его навыков и умений в области вербальных и невербальных коммуникаций. (См. Рисунок - 2). Навыков проведения успешных презентаций банковских услуг, представления клиенту ценностей банковских услуг, сравнения их с аналогами у банков-конкурентов. (См. Рисунок - 3).

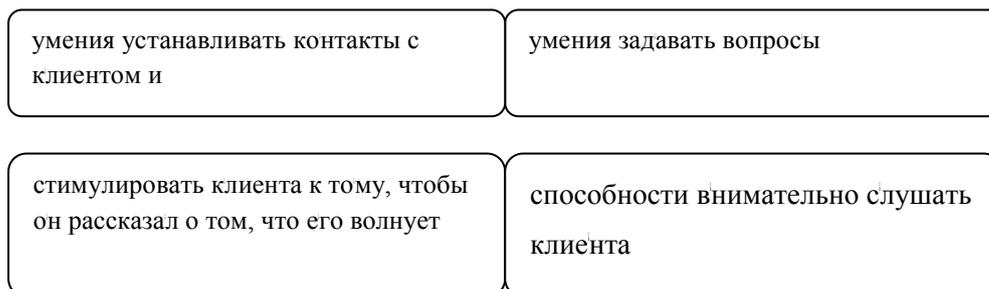


Рисунок 2 - Навыки вербальных и невербальных коммуникаций

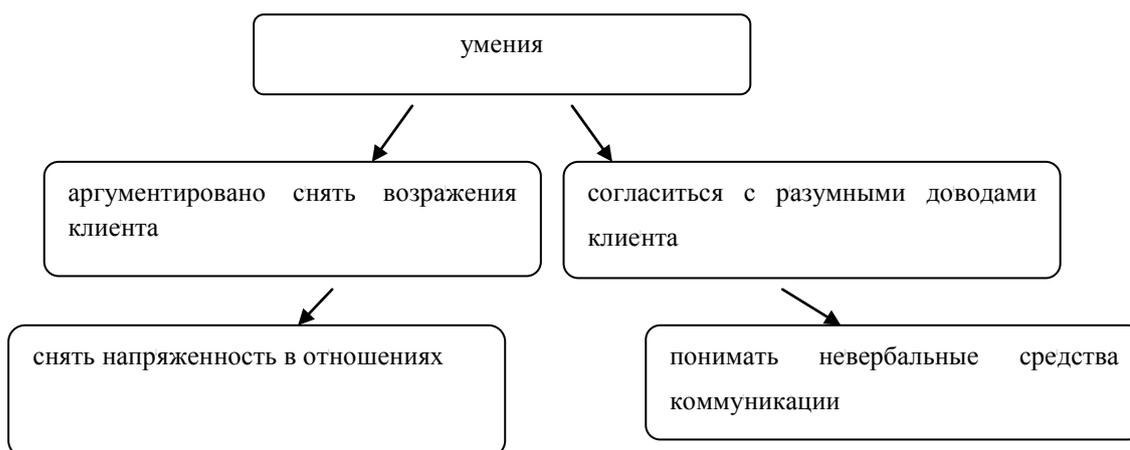


Рисунок 3 - Навыки проведения успешных презентаций банковских услуг

Продажа банковских продуктов и услуг занимает ключевое место в деятельности персональных менеджеров, поэтому для проведения успешных продаж жизненно важно

иметь знания и четкие представления в этой области. Использование правил и техники убеждения поможет менеджеру достойно справиться с поставленными перед ним задачами. Опытный менеджер никогда не навязывает клиенту банка какую-либо банковскую услугу. Его задача в том, чтобы, раскрывая ее преимущества и ценности, заинтересовать клиента услугой. Он постепенно подталкивает клиента к совершению сделки, задавая вопросы, помогающие увидеть выгоду, которую клиент может извлечь. Менеджер должен уметь вести переговоры, иначе ему трудно будет убедить клиента в ценности своего предложения. В основе искусства общения лежит умение слушать и говорить. Ошибочно считать, что менеджер должен много говорить. В первую очередь он должен прекрасно уметь слушать и смотреть, следить за языком жестов клиента и обращать в свою пользу сведения, полученные в результате наблюдения. Для убеждения менеджеру необходимо уметь правильно задавать вопросы. Задавая вопросы клиенту и предоставляя ему возможность говорить, менеджер тем самым дает понять, что интересуется проблемами бизнеса клиента, а не навязывает себя и банковскую услугу.

Реклама занимает особое место в современном маркетинге. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органической частью маркетинговых коммуникаций.⁶

1.3 Эффективность рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта

Использование в компании инструментов маркетинговых коммуникаций преследует одну главную и очевидную цель - получение прибыли путём увеличения объёма продаж. Каждый инструмент коммуникаций косвенно или напрямую влияет на этот показатель, при этом каждый из инструментов могут выполнять различные задачи. Понятие прибыльности компании напрямую связано с показателем эффективности использования маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим эффективность использования инструментов коммуникации по отдельности.⁷

Методы измерения эффективности, как для рекламы, так и для мероприятий по стимулированию сбыта идентичны, поскольку включают в себя дискретные события, эффект от которых можно измерить непосредственно после окончания компании.

⁶ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2013г. - С. 496.

⁷ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2015. - С. 320.

Различают 2 принципиально разных вида эффективности:

- эффективность психологического воздействия - это степень влияния рекламы на человека, то есть оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т.п.

Существуют 3 основных метода оценки психологического воздействия:

Опрос

Наблюдение

Эксперимент (например, фокус группы)

- экономическая эффективность - экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

-любая реклама или мероприятия по стимулированию сбыта, как правило, не дает полного эффекта сразу.

-рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта является сравнение товарооборота до и после проведения мероприятия. По этому методу экономическая эффективность определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы или определённой акции, с данными за аналогичный период времени, когда товар не подвергался этим мероприятиям, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.⁸

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

⁸ Бове Кортланд Л., Арне Уильямс Ф. Современная реклама. – М.: Изда-тельский дом «Довгань», 2016.- С. 237.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы и стимулирования, с расходами, связанными с их осуществлением.

В маркетинге под стимулированием сбыта в общем смысле принято понимать процесс информирования потребителей об имеющемся продукте и их убеждение в необходимости его покупки.

Таким образом, стимулирование сбыта в общем смысле может быть определено в качестве комплекса мероприятий, направленных на увеличение скорости и объемов продаж продукции фирмы.

В рамках маркетинга стимулирование сбыта может быть жестким и мягким, прямым и выборочным, ценовым и неценовым (Таблица 3).

Таблица 3 - методы и виды стимулирования сбыта

Ценовые методы		Неценовые методы	
Сплошное стимулирование	Выборочное стимулирование	Сплошное стимулирование	Выборочное стимулирование
Праздничная скидка. «Убыточный лидер». Дисконтные карты. Купоны, Продажа в кредит Возврат денег	Скидки за объем покупки, по времени покупки, на немодный товар, при повторной покупке. Подарочные карты	Зачетные талоны. Объемное стимулирование. Бесплатные образцы, Подарки, Многоразовая упаковка, Дополнительная гарантия	Конкурсы, Игры, Лотереи.

Ценовое стимулирование предполагает оказание стимулирующего воздействия на потребителя посредством снижения уровня продажных цен. Неценовое стимулирование выступает его полной противоположностью.⁹

К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (возможность пользоваться услугой в течении какого - либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрация банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. Все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большого использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого либо вида банковских услуг,

⁹ Ганаева Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации //Практический маркетинг. 2016. - № 10. - С. 39.

поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.¹⁰

¹⁰ Владиславлев Д.Н., Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2014. - С. 229.

2 Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия

2.1 Общая характеристика деятельности организации ПАО "Томскпромстройбанк"

ПАО «Томскпромстройбанк» – региональный универсальный банк. Работает на территории Томской области: города Томск (головная организация и два филиала), Северск, Асино, Колпашево, Стрежевой, с. Каргасок.

Генеральная лицензия ЦБ РФ № 1720 от 25.09.2015 г. дает ПАО «Томскпромстройбанк» право на осуществление всех видов банковских операций в рублях и иностранной валюте.

Выполняет все функции, присущие универсальному банку: аккумулирует временно свободные средства предприятий, организаций и населения, обеспечивает их потребности в кредитах, организует денежные расчеты между предприятиями, эмитирует банковские карты «Мир» и «VISA», осуществляет комплексное обслуживание внешнеэкономической деятельности и т.д. В банке на 01.01.2020 г. открыто 41754 счета клиентов.

Инфраструктура обслуживания банковских карт представлена 43 банкоматами, 8 пунктами выдачи наличных. Количество платежных терминалов в организациях торговли (услуг) постоянно увеличивается, на 01.01.2020- 590шт.

В состав Банка входят Головная организация, 7 обособленных подразделений (филиалов) и 3 внутренних структурных подразделения (операционных касс вне кассового узла), расположенных в г.Томске и Томской области.

Таблица 4 - Филиальная сеть ПАО «Томскпромстройбанк»

Головная организация ПАО «Томскпромстройбанк»	634061, г. Томск, пр. Фрунзе, 90
Касса «На Маркса»	634050, г.Томск, ул. Карла Маркса, 7Б, строение 1/ пр. Ленина, 82А, строение 3
Касса «На Иркутском»	634049, Иркутский тракт, 15, стр. , пом. 14
Дополнительный офис «Советский»	634021, г.Томск, пр.Фрунзе, 132
Филиал №17 ПАО «Томскпромстройбанк»	634009, г. Томск, пр. Ленина, 193
Филиал ПАО «Томскпромстройбанк» г.Северск	636039, Томская область, г. Северск, пр. Коммунистический, 103
Колпашевский филиал ПАО «Томскпромстройбанк»	636460, Томская область, г. Колпашево, ул. Победы, 11/1
Каргасокский филиал ПАО	636700, Томская область, Каргасокский район, с.

«Томскпромстройбанк»	Каргасок, ул. Гоголя, д.14, помещение 3
Стрежевской филиал ПАО «Томскпромстройбанк»	636780, Томская область, г. Стрежевой, ул. Ермакова, 1
Асиновский филиал ПАО «Томскпромстройбанк»	636840, Томская область, г. Асино, ул. имени Ленина, 2/1

Численность персонала в Томском отделении ПАО «Томскпромстройбанк» равна 137 человек.

Руководство – 1 человек.

Управление бухгалтерского учета и отчетности – 25 человек.

Отдел розничных услуг – 59 человек.

Отдел административного управления – 52 человека.

В современных рыночных условиях главным методом мотивации сотрудников, в первую очередь является система денежных поощрений и санкций¹¹, что, на примере томского отделения ПАО «Томскпромстройбанк», позволяет уменьшить субъективизм во взаимодействии с сотрудниками. Учитывая то, что размер материального стимулирования сотрудников в бюджете банка ограничен, главной задачей руководителей является поиск баланса между внутренними и внешними побудительными факторами.¹²

Производительность труда и его оплата, соотношение темпов их роста

Основные экономические показатели, характеризующие размер деятельности банка (таблица 5).

Таблица 5 – Экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	2019 г. в % к 2017г.
1	2	3	4	5
1.Выручка, тыс. руб.	397452	436791	610070	153,5
2.Себестоимость продаж, тыс. руб.	349757	387386	559682	160,0
3.Валовая прибыль, тыс. руб.	47695	49405	50388	105,6
4.Рентабельность производства, %	13,6	12,8	9,0	66,0
5.Средняя численность работников, чел.	133	134	137	101,0
6.Производительность труда, тыс.руб./чел.	297,0	324,5	451,2	151,9

Формулы расчета показателей:

$V=C(Цзак)+ДС$, где V – выручка, C себестоимость продукции, $Цзак$ – закупочная цена, $ДС$ – добавленная стоимость;

¹¹ Толчин К.В. Об оценке эффективности деятельности банков [Текст] // Деньги и кредит. 2016.- № 9. - С. 62.

¹² О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020)

C/c = полная себестоимость – себестоимость непроданной продукции;

$ПР_{вал} = V_{ыр} - C$, $ПР_{вал}$ — валовая прибыль, $V_{ыр}$ — выручка от продаж, C — себестоимость реализованных товаров (работ, услуг);

$R_{произв} = Пр / (ОФ + ОбС) \times 100$, где: $R_{произв}$ — рентабельность производства, $ОФ$ — средняя для расчетного периода стоимость основных производственных фондов, $ОбС$ — средняя стоимость оборотных средств;

$ПТ = (Q \cdot (1 - Кп)) / (Т1 \cdot Ч)$, где $ПТ$ – производительность труда, $Кп$ – коэффициент простоев, $Т1$ – трудозатраты работника, $Ч$ – среднее количество персонала.

Таким образом, можно отметить, что предприятие ПАО «Томскпромстройбанк» является динамично развивающимся. Об этом свидетельствуют значения основных показателей экономической деятельности. За 2017 – 2018 гг. произошло увеличение выручки на 53,5%, валовой прибыли на 5,6%, рентабельность производства сократилась на 34%. Численность работников увеличилась на 1%, однако темп роста производительности труда опережает темп роста численности - показатель производительности труда стал выше на 51,9 %, прежде всего, за счет увеличения выручки.

Структура корпоративного управления ПАО «Томскпромстройбанк» представлено на рисунке 4.

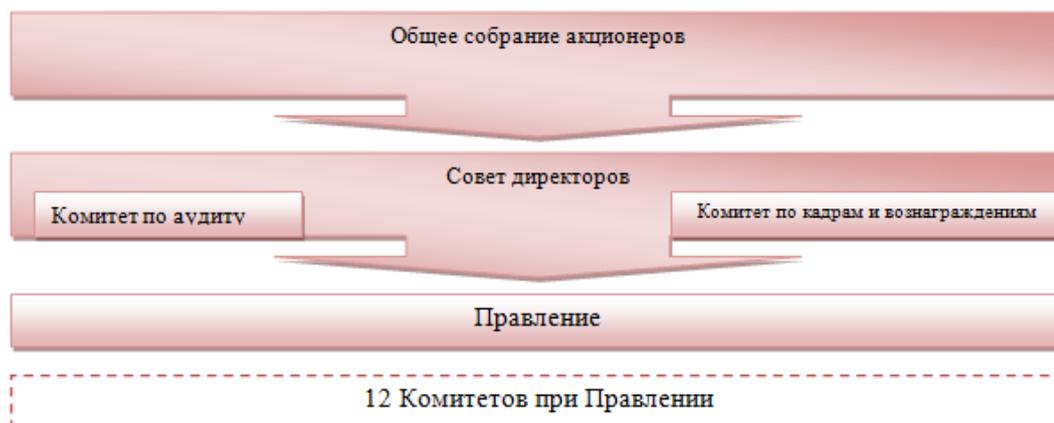


Рисунок 4 - Система корпоративного управления Банка

Общее собрание акционеров является высшим органом управления Банка. Совет директоров осуществляет стратегическое управление Банком, определяет основные принципы и подходы к организации в Банке системы управления рисками и внутреннего контроля, контролирует деятельность исполнительных органов Банка, реализует иные ключевые функции.

Председатель Совета директоров Банка и заместитель Председателя Совета директоров Банка избираются на первом заседании Совета директоров Банка из числа

членов простым большинством голосов. Должность Председателя Совета директоров Банка не вправе занимать Президент Банка. Совет директоров Банка вправе в любое время переизбрать Председателя Совета директоров Банка и/или его заместителя.

При Совете директоров Банка созданы постоянно действующие комитеты, которые являются органами Совета директоров, создаваемыми для предварительного рассмотрения вопросов, отнесенных Уставом Банка к компетенции Совета директоров. Все Комитеты подотчетны Совету директоров и все существенные выводы Комитетов предоставляются Совету директоров для обсуждения и рассмотрения. Советом директоров ПАО «Томскпромстройбанк» созданы следующие Комитеты:

- Комитет по аудиту;
- Комитет по корпоративному управлению и кадрам;
- Комитет по стратегии;
- Комитет по управлению рисками.

Основной задачей исполнительных органов Банка является обеспечение достижения максимальной прибыли и повышение капитализации Банка при соблюдении приемлемого уровня рисков и сохранении достаточного уровня финансовой устойчивости Банка. Текущее руководство деятельностью Банка осуществляется единоличным исполнительным органом – Президентом Банка и коллегиальным исполнительным органом – Правлением Банка. Исполнительные органы Банка подотчетны Совету директоров Банка и Общему собранию акционеров Банка.¹³

Основными принципами корпоративного управления являются (рисунок 5).



Рисунок 5 – Принципы корпоративного управления ПАО «Томскпромстройбанк»

¹³ О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020год)

Клиентская политика ПАО «Томскпромстройбанк» направлена на максимально полное удовлетворение потребностей населения в банковских услугах. При этом банк постоянно расширяет и дополняет спектр предлагаемых услуг, внедряя актуальные и востребованные услуги.

Томскпромстройбанк оказывает все виды услуг по расчетно-кассовому обслуживанию юридических лиц.

Для хранения документов, ювелирных драгоценностей, денежных средств и других ценных вещей банк предлагает воспользоваться услугами хранения в индивидуальных банковских сейфах. Сейфы расположены в хранилищах банка и отвечают всем современным требованиям безопасности. Арендовать сейф возможно на любой удобный срок.

Частные лица могут проводить через Томскпромстройбанк практически все виды платежей: вносить плату за жилищно-коммунальные услуги, оплачивать услуги связи, налоговые сборы, отправлять и получать денежные переводы. Банк обеспечивает минимальные сроки прохождения платежей. Денежные переводы по России и международные переводы возможно осуществить без открытия счета.

Томскпромстройбанк предлагает множество вкладов с различными условиями. Механизм ведения счета по отдельным видам вкладов позволяет производить частичное пополнение или изъятие денежных средств.

В соответствии с Федеральным законом «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» №177-ФЗ от 23 декабря 2003 года ПАО «Томскпромстройбанк» включен в реестр банков-участников системы обязательного страхования вкладов с 11 ноября 2004 г. Номер банка в реестре 155.

В Томскпромстройбанке, в т.ч. и в филиалах, работают пункты обмена валюты. Томскпромстройбанк осуществляет обменные операции с такими валютами, как: доллар США, евро, казахстанский тенге, китайский юань. Актуальная информация о курсе валют всегда доступна на сайте банка.

Еще одна из услуг для частных лиц и предпринимателей - это банковские карты. Карты удобны при расчетах за товары и услуги и при снятии наличных не только в Томске, но и в других городах.

Томскпромстройбанк реализует несколько кредитных программ, ориентированных на физических лиц. Клиенты банка имеют возможность взять кредит наличными на

потребительские нужды или получить кредит на определенные цели: для покупки автомобиля, жилья и многое другое.¹⁴

Оформляя кредиты в Томскпромстройбанке, каждый из клиентов имеет возможность ощутить целый ряд преимуществ:

- индивидуальный подход к формированию условий;
- значительный выбор программ кредитования;
- прозрачные условия получения денежных средств.

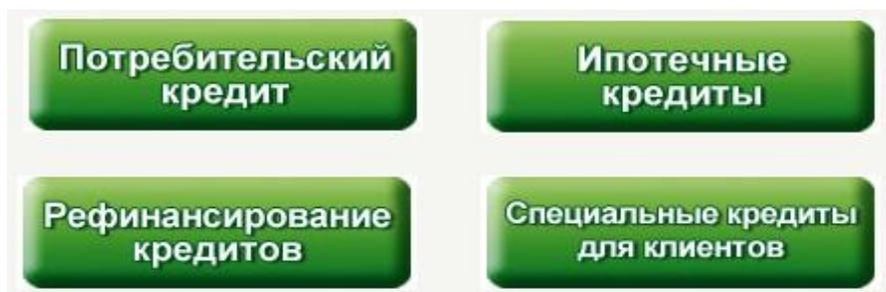


Рисунок 6 – Виды кредитов, предоставляемых физическим лицам

Для юридических лиц Банк предлагает следующие виды кредитования:

- кредитование производственной и коммерческой деятельности;
- кредитование оборотного капитала;
- кредитование внешнеторговых операций.

Режимы кредитования:

1. Программа стимулирования кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства
2. Овердрафтное кредитование
3. Кредитование «На финансирование текущей деятельности»
4. Кредитование «На инвестиции в основной капитал»
5. Рефинансирование ссудной задолженности

Юридическим лицам предоставляются кредиты в российских рублях и иностранной валюте. Для определения кредитоспособности заемщика проводится анализ его финансово-хозяйственной деятельности.

В качестве обеспечения по кредиту рассматриваются:

1. Поручительства финансово устойчивых предприятий (приоритет отдается предприятиям, обслуживающимся в системе ПАО «Томскпромстройбанка»).

¹⁴ О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020)

2. Недвижимость.
3. Ликвидные ценные бумаги.
4. Товары в обороте.
5. Автотранспортные средства.
6. Другое ликвидное имущество.¹⁵

Таблица 6 - Вклады в рублях для физических лиц

Вид вклада	Срок хранения включительно	Ставка % годовых	Сумма, не менее (руб.)	Пополнение (не менее) / расходные операции	Период выплаты процентов	Способ уплаты процентов (по выбору вкладчика)
До востребования	без ограничений	0,10%	без ограничений	без ограничений / без ограничений	Ежемесячно, в последний день	капитализация
Срочный	31 день	4,00%	1000	10 000 / не допускаются	в конце срока	капитализация/ во вклад "До востребования"
	91 день	4,70%			в конце срока	
	181 день	5,50%			каждые 91 день	
	360 дней	6,25%			каждые 91 день	
Доходный	91 день	4,50%	50 000	10 000 / до 50 000 рублей	в конце срока	капитализация
	181 день	5,00%	100 000	10 000 / до 100 000 рублей		
	271 дней	5,50%	150 000	10 000 / до 150 000 рублей	каждые 181 день	
	360 дней	6,00%	200 000	10 000 / до 200 000 рублей		
100 000 в период до 181 дня / до 2 000 000 рублей	360 дней	7,00-7,25%	2 000 000		каждые 181 день	капитализация
10 000 в период до 13 дней / не допускаются	1100		30 000		каждые 91 день	капитализация/ во вклад "До востребования"/ на счет банковский карты
	до 183 дней	7,00%	При досрочном расторжении договора вклада «Мобильный» проценты выплачиваются: до истечения 182 дней (включительно) - по ставке вклада «До востребования»; по истечении 182 дней и за каждый полный период начисления процентов (91 день) - по ставке основного вклада, за текущий неполный период начисления процентов (до истечения 91 дня) - по ставке вклада «До востребования»			
	от 184 до 365 дней	6,75%				
	от 366 до 729 дней	6,00%				
от 730 до 1100 дней	5,00%					
Пенсионный	91 день	5,50%	без ограничений	не допускаются	в конце срока	капитализация/ во вклад "До востребования"/ на счет банковской карты
	181 день	6,25%				
	370 дней	7,00%	без ограничений в период до 181 дня		каждые 91 день	

Таблица 7- Вклады в иностранной валюте для физических лиц

Вид вклада	Срок хранения включительно	Ставка по вкладу (% годовых)	Первоначальный взнос, не менее	Дополнительные взносы, не менее / расходные операции	Период выплаты процентов	Способ уплаты процентов (по выбору вкладчика)
------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------	--	--------------------------	---

¹⁵ О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020год)

До востребования	без ограничений	0,01%	без ограничений	без ограничений	последний рабочий день года	капитализация
Срочный, в евро/ в евро	91 день	0,20%	100	без ограничений / не допускаются	в конце срока	капитализация
	181 день	0,30%				
	360 дней	0,50 %				

ПАО «Томскпромстройбанк» предлагает разместить юридическим лицам и предпринимателям временно свободные денежные средства в рублях на депозитные счета.

Воспользоваться услугой банка могут как клиенты банка, имеющие расчетный счет, так и иные юридические лица и индивидуальные предприниматели.

ПАО «Томскпромстройбанк» открывает и ведет счета клиентов для осуществления расчетов в рамках внешнеэкономической деятельности в валюте РФ, а также:

- в долларах США;
- в ЕВРО;
- в китайских ЮАНЯХ;
- в казахстанских ТЕНГЕ;
- японских ЙЕНАХ.

ПАО «Томскпромстройбанк» оказывает весь спектр услуг для организаций – участников внешнеэкономической деятельности.

2.2 Анализ эффективности деятельности банка ПАО «Томскпромстройбанк»

Итоги деятельности банка отражаются в ежемесячных, квартальных и годовых бухгалтерских балансах, в отчете о финансовых результатах, а также в годовом отчете, предоставляемых в Банк России или раскрываемых публично.

Проведем экспресс-анализ по основным показателям финансово-хозяйственной деятельности в качестве которых были выбраны фондоотдача и фондоемкость. Показатели рассматриваются за 2018-2019 год.

Показатель фондоотдачи рассчитывается по формуле¹⁶:

$$\Phi_o = \frac{B}{ОПФ}, (1)$$

где Φ_o – фондоотдача;

B – выручка, руб.;

¹⁶ Виноградова Т.Н. Банковские операции : учеб. пособие для вузов. – Ростов –на-дону: Феникс, 2012.- С. 14.

ОПФ – стоимость основных производственных фондов.

На основании бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах рассчитаем величину данного показателя:

$$\Phi_{o2018} = \frac{82047596 \text{ тыс.руб.}}{17762505 \text{ тыс.руб.}} = 4,5$$

$$\Phi_{o2019} = \frac{96908454 \text{ тыс.руб.}}{24967665 \text{ тыс.руб.}} = 3,88$$

За анализируемый период показатель снизился на 0,62, но все равно находится на достаточно высоком уровне. Так в 2019 году на 1 рубль стоимости основных производственных фондов приходилось 3,88 рубля полученной выручки. Проведем факторный анализ фондоотдачи методом цепных подстановок. Данные для расчёта представлены в таблице 8.

Таблица 8- Факторный анализ фондоотдачи

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	82047596	96908454	14860858	118,1
Стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	17762505	24967665	7205160	140,6
Фондоотдача	4,5	3,88	-0,62	86,2

$$\Phi_{o2018} = 82047596 : 17762505 = 4,5;$$

$$\Phi_{o \text{ дельта}} = 96908454 : 17762505 = 5,4;$$

$$\Phi_{o2019} = 96908454 : 24967665 = 3,88.$$

Изменение фондоотдачи за счет изменения выручки: $5,4 - 4,5 = 0,9$.

Изменение фондоотдачи за счет изменения стоимости ОПФ: $3,88 - 5,4 = -1,52$

Изменение фондоотдачи: $0,9 + (-1,52) = -0,62$.

Таким образом в 2018 году фондоотдача составляла 4,5, а в 2019 году сократилось до 3,88 (уменьшилась на 13,8% или на 0,62). Это произошло за счет влияния следующих факторов:

1) выручка ПАО «Томскпромстройбанк» увеличилась на 18,1%, что привело к росту фондоотдачи на 0,9;

2) стоимость ОПФ увеличилась на 40,6%, что привело к сокращению фондоотдачи на 1,52.

Далее рассчитаем показатель фондоемкости, являющийся обратным к показателю фондоотдачи¹⁷:

¹⁷ Тагирбекова К.Р., Основы банковской деятельности (банковское дело) / Под ред., М., 2016г. -С. 67.

$$\Phi e = \frac{1}{\text{ОПФ}}, (2)$$

где Φe – фондоемкость.

$$\Phi e_{2018} = \frac{1}{4,5} = 0,22$$

$$\Phi e_{2019} = \frac{1}{3,88} = 0,26$$

Показатель фондоемкости увеличился на 0,04. В 2019 году стоимость ОПФ на один рубль стоимости продукции увеличилась на 0.04.

Проведем факторный анализ фондоемкости. Данные для анализа представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Факторный анализ фондоемкости

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	82047596	96908454	14860858	118,1
Стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	17762505	24967665	7205160	140,6
Фондоемкость	0,22	0,26	0,04	118,2

$$\Phi e_{2018} = 17762505:82047596 = 0,22$$

$$\Phi e \text{ дельта} = 24967665:82047596 = 0,3$$

$$\Phi e_{2019} = 24967665:96908454 = 0,26$$

Изменение фондоемкости за счет стоимости ОПФ: $0,3-0,22=0,08$

Изменение фондоемкости за счет изменения выручки: $0,26-0,3=-0,04$

Изменение фондоемкости: $0,08+(-0,04) = 0,04$.

Таким образом, за анализируемый период показатель фондоемкости увеличился на 0,04 (или на 18,2%). Это произошло под влиянием следующих факторов:

1) стоимость основных производственных фондов увеличилась на 40,6%, что привело к увеличению показателя фондоемкости на 0,08;

2) выручка увеличилась на 18,1%, что привело к сокращению фондоемкости на 0,04.

Результаты деятельности ПАО «Томскпромстройбанк» представлены в отчете о финансовых результатах организации.

Рассмотрим ступени формирования прибыли за 2018 и 2019 год и проведем по данным показателям горизонтальный анализ.

Анализ прибыли представлен в таблице 10.

Таблица 10- Горизонтальный анализ прибыли ПАО «Томскпромстройбанк» за 2018-2019 год

Показатель	2018, млн. руб.	2019, млн. руб.	Абс.откл, млн. руб.	Темп роста, %
Операционные доходы	117197,8	74731,1	-42466,7	63,76
Операционные расходы	-61981,2	-64468,3	-2487,1	104,01

Окончание таблицы 10

Показатель	2018, млн. руб.	2019, млн. руб.	Абс.откл, млн. руб.	Темп роста, %
Операционная прибыль	55416,7	10262,8	-45153,9	18,52
Финансовый результат от продажи	0	190,9	190,9	X
Прибыль до налогообложения	55416,7	10453,7	-44963,0	18,86
Налог	-12989,1	-3704,1	9285,0	128,52
Прибыль за год	153060,9	27466,1	-125594,8	17,94

Чистая прибыль за год сократилась на 125594,8 млн. руб. (на 82,06%). Операционные расходы увеличились на 4,01%. Операционные доходы сократились на 36,24%. Операционная прибыль сократилась на 81,48%. Финансовый результат от продаж дочерних компаний увеличился на 190,9 млн. руб. Прибыль до налогообложения сократилась на 81,8%. Величина платежей по налогам увеличилась на 28,52%.

Представим данные горизонтального анализа в виде диаграммы, представленной на рисунке 7.

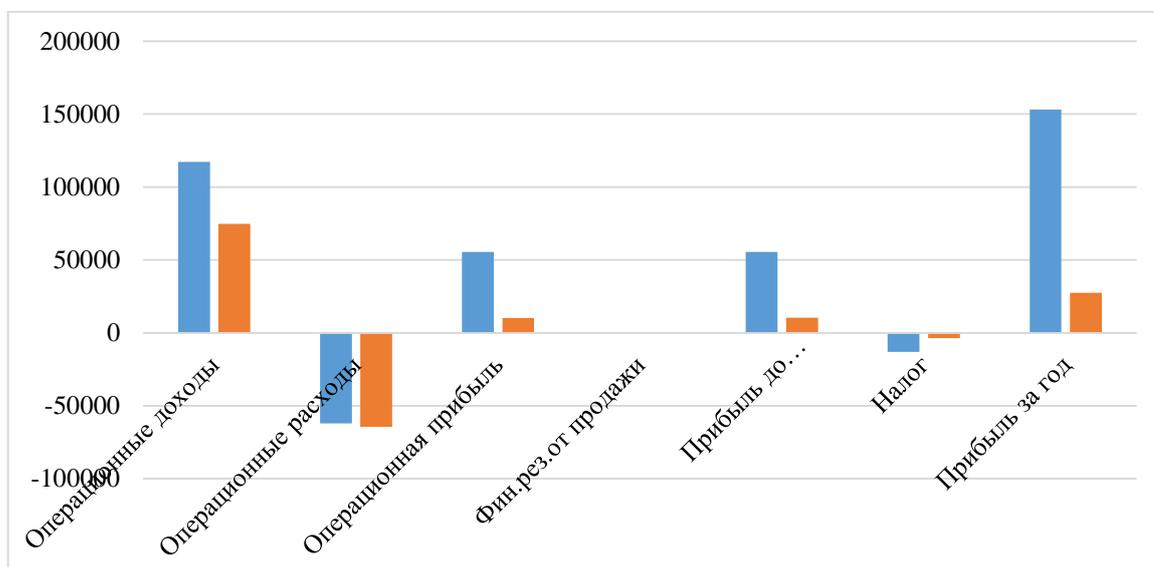


Рисунок 7- Темп роста прибыли за 2018-2019 год

Проведем анализ показателей рентабельности.

Рентабельность операционной деятельности базируется на затратном подходе, уровень которого определяется соотношением прибыли с затратами. Данный показатель определяется по формуле¹⁸:

$$RO = \frac{ПНД}{B} * 100\%, (3)$$

где RO – рентабельность операционной деятельности;

ПНД – прибыль до налогообложения, руб.

$$RO_{2018} = \frac{57416,7 \text{ млн.руб.}}{82047,6} * 100\% = 67,5\%$$

$$RO_{2019} = \frac{10453,7 \text{ млн.руб.}}{96908,4} * 100\% = 10,8\%$$

Рентабельность основной фондов сократилась практически в 7 раз. Рассмотрим факторный анализ данного показателя методом цепных подстановок в таблице 11.

Таблица 11- Факторный анализ рентабельности операционной деятельности

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Прибыль до налогообложения, млн. руб.	57416,7	10453,7	-46963	18,2
Выручка, млн. руб.	82047,6	96908,4	14860,8	118,1
Рентабельность операционной деятельности, %	67,5	10,8	-56,7	16

$$RO_{2018} = 57416,7 : 82047,6 * 100\% = 67,5\%$$

$$RO \text{ дельта} = 10453,7 : 82047,6 * 100\% = 12,7\%$$

$$RO_{2019} = 10453,7 : 96908,4 * 100\% = 10,8\%$$

Изменения RO за счет изменения прибыли: 12,7%-67,5%=-54,8%

Изменение RO за счет изменения выручки: 10,8%-12,7% = -1,9%

Изменение RO = -54,8%+(-1,9%) = -56,7%.

Рентабельность операционной деятельности за 2018-2019 год сократилась на 57,6% в абсолютном выражении (или на 84% в относительном выражении). Это произошло под влиянием следующих факторов:

- 1) прибыль до налогообложения уменьшилась на 81,8%, что повлекло уменьшение операционной рентабельности на 54,8%;
- 2) выручка увеличилась на 18,1%, что привело к сокращению рентабельности операционной деятельности на 1,9%.

¹⁸ Полицук А.И. Кредитная система: Опыт и нов. Явления, прогнозы и перспективы. – М.: Финансы и статистика, 2015. - С. 47.

Рассчитаем показатель рентабельности активов. В основе данного показателя лежит ресурсный подход, уровень которого определяется соотношением чистой прибыли к общей сумме активов. Данный показатель рассчитывается по формуле¹⁹:

$$RA = \frac{ЧП}{СРА} * 100\%, (4)$$

где RA – рентабельность активов;

ЧП – чистая прибыль;

СРА – средняя величина активов.

$$RA_{2018} = \frac{153060,9 \text{ млн.руб.}}{2219272,7} * 100\% = 6,9\%$$

$$RA_{2019} = \frac{27466,1 \text{ млн.руб.}}{2269604,2 \text{ млн.руб.}} * 100\% = 1,2\%$$

Рентабельность активов сократилась на 5,7%. Проведем факторный анализ рентабельности оборотных активов методом цепных подстановок (таблица 12).

Таблица 12- Факторный анализ рентабельности активов

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, млн. руб.	153060,9	27466,1	-125594,8	17,9
Средняя величина активов, млн. руб.	2219272,7	2269604,2	50331,5	102,3
Рентабельность активов, %	6,9	1,2	-5,7	17,4

$$RA_{2018} = 153060,9 : 2219272,7 * 100\% = 6,9\%$$

$$RA_{\text{дельта}} = 27466,1 : 2219272,7 * 100\% = 1,2\%$$

$$RA_{2019} = 27466,1 : 2269604,2 * 100\% = 1,2\%$$

Изменение RA за счет изменения чистой прибыли: 1,2%-6,9%=-5,7%

Изменение RA за счет изменения величины активов: 1,2%-1,2%=0%

Изменение RA = -5,7%-0%=-5,7%.

Показатель рентабельности активов сократился на 5,7% в абсолютном выражении. Это произошло под влиянием следующих факторов:

- 1) чистая прибыль сократилась на 82,1%, что привело к сокращению рентабельности на 5,7%;
- 2) увеличение средней величины активов на 2,3% не повлияло на изменение рентабельности в выбранном способе округления.

¹⁹ Ковалев В.В. Курс финансовых вычислений / В.В. Ковалев, В.А. Уланов. – М.: Финансы и статистика, 2012. -С. 5.

Рассчитаем показатель рентабельности собственного капитала. Данный показатель рассчитывается по формуле²⁰:

$$RK = \frac{ЧП}{СРК} * 100\%, (5)$$

где RK – рентабельность собственного капитала;

$СРК$ – средняя величина капитала банка.

$$RK_{2018} = \frac{153060,9 \text{ млн.руб.}}{260636,9 \text{ млн.руб.}} * 100\% = 58,7\%$$

$$RK_{2019} = \frac{27466,1 \text{ млн.руб.}}{299434,9 \text{ млн.руб.}} * 100\% = 9,17\%$$

Величина рентабельности собственного капитала сократилась на 49,53%. Проведем факторный анализ методом цепных подстановок (таблица 13).

Таблица 13-Факторный анализ рентабельности собственного капитала

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Чистая прибыль, млн. руб.	153060,9	27466,1	-125594,8	17,9
Средняя величина собственного капитала, млн. руб.	260636,9	299434,9	38798	114,9
Рентабельность собственного капитала, %	58,7	9,17	-49,53	15,6

$$RK_{2018} = 153060,9:260636,9*100\% = 58,7\%$$

$$RK_{\text{дельта}} = 27466,1:260636,9*100\% = 10,5\%$$

$$RK_{2019} = 27466,1:299434,9 = 9,17\%$$

Изменение RK за счет изменения чистой прибыли: $10,5\%-58,7\% = -48,2\%$

Изменение RK за счет изменения капитала: $9,17\%-10,5\% = -1,33\%$

Изменение RK : $-48,2\% + (-1,33\%) = -49,53\%$.

Рентабельность собственного капитала сократилась на 49,53% в абсолютном выражении.

Это произошло под влиянием следующих факторов:

- 1) чистая прибыль сократилась на 82.1%, что привело к сокращению рентабельности на 48,2%;
- 2) средняя величина собственного капитала увеличилась на 14,9%, что привело к сокращению рентабельности на 1,33%.

²⁰ Абдрахманов Р. Потребительские кредиты :рост неизбежен / Р. Абдрахманов, И. Поляченко, Е.Данилова // Прямые инВЕСТИции.- 2015.-№4. 78 с.

Рассмотрим коэффициент оборачиваемости активов. Расчет проводится по следующей формуле:

$$KA = \frac{B}{CРА}, (6)$$

где KA – коэффициент оборачиваемости активов.

$$KA_{2018} = \frac{82047,6 \text{ млн.руб.}}{260636,9 \text{ млн.руб.}} = 0,31$$

$$KA_{2019} = \frac{96908,5 \text{ млн.руб.}}{299434,9 \text{ млн.руб.}} = 0,32$$

Коэффициент оборачиваемости активов увеличился на 0,01. Проведем факторный анализ данного показателя методом цепных подстановок (таблица 14).

Таблица 14- Факторный анализ оборачиваемости активов

Показатель	2018	2019	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка, млн. руб.	82047,6	96908,5	14860,8	118,1
Средняя величина активов, млн. руб.	2219272,7	2269604,2	50331,5	102,3
Коэффициент оборачиваемости активов, %	0,31	0,32	0,01	102,5

$$KA_{2018} = 82047,6:2219272,7=0,31$$

$$KA \text{ дельта} = 96908,5:2219272,7=0,04$$

$$KA_{2019} = 96908,5:2269604,2=0,32$$

$$\text{Изменение } KA \text{ за счет изменения выручки: } 0,04-0,31= -0,27$$

$$\text{Изменение } KA \text{ за счет изменения средних активов: } 0,32-0,04=0,28$$

$$\text{Изменение } KA: -0,27+0,28 = 0,01.$$

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств за анализируемый период увеличился на 0,01. Это произошло под влиянием следующих факторов:

- 1) увеличение выручки на 18,1% привело к сокращению коэффициента на 0,27;
- 2) увеличение средней величины активов привело к увеличению коэффициента оборачиваемости активов на 0,27.

Проведем анализ структуры процентных доходов и расходов в 2018–2019 гг. Для этого необходимо обратиться к отчету о прибылях и убытках за 2019 год и составить соответствующую таблицу 14.

Определим темп прироста:

$$\text{Проценты, полученные за предоставленные кредиты } 9587:9324*100\%=103\%$$

$$\text{Доходы, полученные от операций с ценными бумагами } 3063:3152*100\%=97\%$$

Штрафы, пени, неустойки полученные 35:31 *100%=113%

Другие доходы 21250:20850*100%=102%

Итого доходы 33935:33357*100% = 102%.

Аналогичным образом рассчитываем другие показатели (таблица 15).

Таблица 15 - Вертикальный анализ доходов и расходов ПАО «Томскпромстройбанк» за 2018-2019 год

Наименование	2018 г.	2019 г.	Изменение в т.р.	Темп прироста %	Доля в общих доходах, расходах в 2018 году, %	Доля в общих доходах, расходах в 2019 году, %
Проценты, полученные за предоставленные кредиты	9324	9587	263	103%	28,00%	28,30%
Доходы, полученные от операций с ценными бумагами	3152	3063	-89	97%	9,40%	9,00%
Штрафы, пени, неустойки полученные	31	35	4	113%	0,10%	0,10%
Другие доходы	20850	21250	400	102%	62,50%	62,60%
Итого доходы	33357	33935	578	102%		
Проценты, уплаченные за привлеченные кредиты	424	481	57	113%	4,60%	1,60%
Проценты, уплаченные юридическим лицам по привлеченным средствам	4125	4340	215	105%	44,70%	14,50%
Расходы по операциям с ценными бумагами	2345	2578	233	110%	25,40%	8,60%
Расходы по операциям с иностранной валютой	209	218	9	104%	2,30%	0,70%
Расходы на содержания аппарата управления	21234	22262	1028	105%	74,90%	74,50%
Итого расходы	28337	29879	1542	105%		

Исходя из данных таблицы 15 можно увидеть, какие изменения произошли за год. В целом видна тенденция к увеличению процентного дохода. По абсолютному

показателю процентный доход увеличился на 578 тыс. рублей. По относительному показателю данный рост составил 2%. Доход от ссуд, предоставленных клиентам, не являющимся кредитными организациями возрос на 3% или на 263 тыс. рублей. От вложений в ценные бумаги доходы ПАО «Томскпромстройбанк» снизились на 3% или на 89 тыс. рублей.

Снижение данного вида доходов является отрицательным моментом в целом для банка.

Кардинальные изменений в структуре процентного дохода не наблюдается, но можно наблюдать высокие темпы роста прочих доходов, что является так же положительным результатом.

Процентные расходы в 2018 году по привлеченным средствам кредитам изменились относительно предыдущего года на 57 тысяч или выросли на 13%.

Расходы по привлеченным средствам клиентов, не являющихся кредитными организациями возросли в относительном показателе на 5% или на 215 тысяч рублей.

Расход по операциям с ценными бумагами изменились на 233 тысяч или на 10%. В целом расходы увеличились на 1542 тыс. руб. или на 5%.

Можно увидеть, что значительный скачок произошел в расходах по привлеченным кредитам.

Фантастический по своим значениям прыжок процентных ставок в конце года объясняется тем, что в связи с резкой девальвацией рубля вкладчиков охватила паника, и они бросились забирать свои деньги.

Чтобы остановить этот процесс банки были вынуждены резко повысить процентные ставки по вкладам. Маневр удался. Вкладчики, до этого в массовом порядке забирившие вклады, понесли деньги назад.

Очереди из желающих забрать вклады сменились на очереди желающих положить деньги на вклад. При этом многие потеряли свои проценты, расторгнув досрочно договора по вкладам.

Некоторые банки в борьбе за клиентов даже повышали процентные ставки по открытым ранее вкладам.²¹

Представим данную таблицу в виде гистограммы (рисунок 8), для того, чтобы наглядно увидеть, какой доход в общей структуре процентного дохода доминирует, какие из доходов показали наибольший рост и т.д.

²¹ Леонтьев П.А., Инновационная система организации управления сферой банковских услуг : Учебник / Леонтьев П.А. – М.: Экономическая наука, 2013. - С. 46.

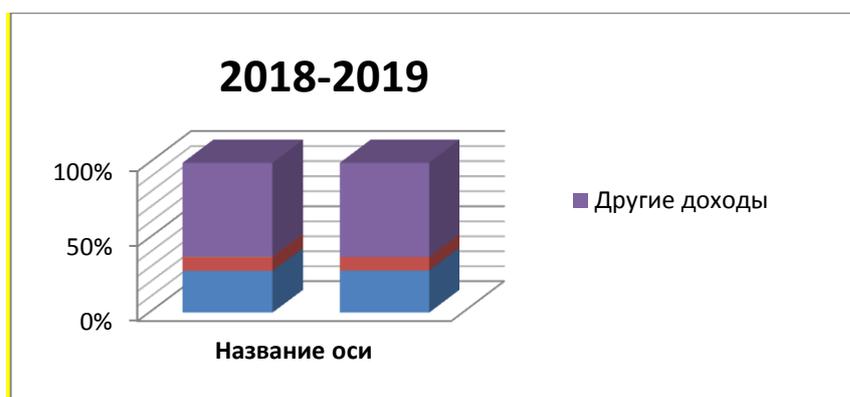


Рисунок 8 - Процентные доходы ПАО «Томскпромстройбанк» за 2018-2019 гг.

Наглядно можно увидеть, что преобладающими в структуре процентного дохода являются другие доходы и проценты по предоставленным кредитам.

В завершении структурного анализа доходов ПАО «Томскпромстройбанк» в 2018–2019 годах посмотрим соотношение сумм процентного и непроцентного доходов (рисунок 9).



Рисунок 9 - Процентные и непроцентные доходы ПАО «Томскпромстройбанк» в 2018–2019 гг.

В 2018 г. непроцентный доход превысил процентный в связи с негативными изменениями в экономике России в данном году. Появились некоторые причины, которые привели к изменению рынка банковских услуг для корпоративных клиентов.

Так же изменилось и финансовое состояние компаний, которые являются клиентами банка. Ухудшение экономического положения привело к снижению платежеспособности некоторых компаний, а соответственно много компаний были не в состоянии «потянуть» банковские ссуды. Однако, в 2019 году многие компании стали приспосабливаться к сложившимся экономическим условиям и процентный доход снова превышает непроцентный, доходы от ссуд, предоставленных клиентам, не являющимся кредитными организациями выросли. Для анализа структуры расходов ПАО

«Гомскпромстройбанк» будет использован тот же принцип, что и для анализа доходов. Для начала рассмотрим структуру процентного расхода в 2018–2019 гг.²²

Представим данные по процентным расходам в виде рисунка 10.

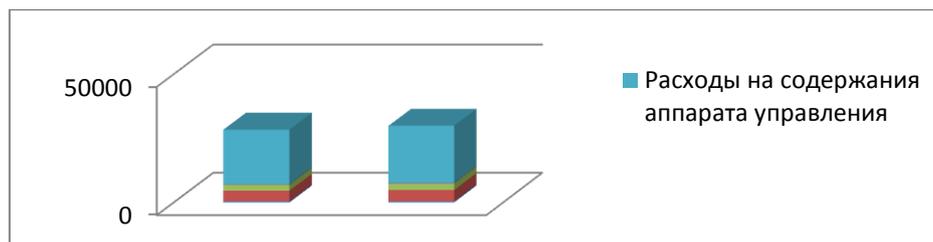


Рисунок 10 - Расходы ПАО «Гомскпромстройбанк» за 2018-2019 гг.

Значительный рост в расходах по привлеченным средствам клиентов занимают: процентные расходы по депозитам физических лиц; процентные расходы по депозитам юридических лиц; процентные расходы по прочим привлеченным средствам юридических лиц.

Для того, чтобы более подробно произвести анализ финансовых результатов деятельности ПАО «Гомскпромстройбанк», воспользуемся расчетными коэффициентами

В таблице 16 представлен объем активов, подверженных кредитному риску, в разрезе видов инструментов за 2019 г.

Рассчитаем удельный вес в объеме требований за вычетом резерва, в процентах:

Таблица 16 - Объем активов, подверженных кредитному риску

Объем активов	Объем требований, в тыс.руб.	Резерв на возможные потери, в тыс.руб.	Объем требований за вычетом резерва, в тыс.руб.	Удельный вес в объеме требований за вычетом резерва, в процентах	Изменение за период, в тыс.руб.	Прирост, в процентах
Ссуды	3 515 645	202 821	3 312 824	81.80%	-231 588	-6.5%
Ценные бумаги	340 037	11 446	328 590	8.11%	-7 773	-2.3%
Счета НОСТРО	157 625	18	157 606	3.89%	19 650	14.2%
Сделки РЕПО	104 458	0	104 458	2.58%	47 412	83.1%
Векселя	25 422	427	24 995	0.62%	17 663	240.9%
Иные активы	131 746	10 480	121 266	2.99%	47 942	65.4%
Итого	4 274 936	225 194	4 049 742	100%	-106 691	-3%
объем активов, подверженных						

²² Саламагина О. Маркетинговые коммуникации М. Статья, 2013. - С. 14.

кредитному риску, по видам клиентов						
Юридические лица (кроме кредитных организаций)	3 371 038	213 257	3 157 781	78.0%	-213 257	94%
Розничные клиенты	310 790	11 239	299 551	7.4%	-11 239	96%
Кредитные организации	593 106	697	592 409	14.6%	-697	100%
Итого	4 274 936	225 194	4 049 742	100%	-225 194	95%

Ссуды $3312824:4048742*100\%=81,8\%$

Ценные бумаги $328590:4049742*100\% = 8,11\%$

Счета НОСТРО $157606: 4049742*100\% = 3,89\%$

Сделки РЕПО $104 458: 4049742*100\% = 2,58\%$

Векселя $24995: 4049742*100\% = 0,62\%$

Иные активы $121266: 4049742*100\% = 2,99\%$

Наибольший удельный вес в активах, подверженных кредитному риску, занимают ссуды в объеме 3 312 824 тыс. руб. (более 82% от общего объема активов). Данный факт обусловлен преобладанием в Группе бизнес-модели, основанной на кредитовании корпоративных и розничных клиентов.

В целом структура активов, подверженных кредитному риску за 2019 год существенно не изменилась.

В течение отчетного периода наблюдалось снижение доли ссуд с 85.28% за 2018 до 81.80% за 2019 года на фоне увеличения удельного веса сделок РЕПО и иных активов на 1,21% и 1,67% соответственно.

За указанный период наблюдалось существенное сокращение объема ссуд (на -231 588 тыс.руб., снижение составило -6,5%). Одновременно следует отметить рост объема сделок РЕПО и иных активов соответственно на 47 412 тыс.руб. (темп прироста составил +83.1%) и 47 942 470 тыс.руб. (темп прироста составил +65.4%).

Также в течение отчетного периода наблюдался значительный прирост объема учтенных векселей сторонних эмитентов в сумме 17 663 тыс.руб. (темп прироста составил +240.9%).

Наибольшую долю занимают требования к юридическим лицам, в объеме 3 157 781 тыс.руб. (78% от общего объема активов).

Требования к кредитным организациям носят, главным образом, краткосрочный характер и обусловлены наличием значительных остатков денежных средств на корреспондентских счетах Группы, а также предоставлением краткосрочных межбанковских кредитов и депозитов.

Третьим по значимости бизнес-сегментом является розничное кредитование его доля в совокупных активах, подверженных кредитному риску составляет 7,4%. Данное направление деятельности является достаточно перспективным для Группы.

В таблице 17 представлена динамика объема активов, подверженных кредитному риску, в разрезе типов клиентов за период 2018 -2019 гг.

Таблица 17 -Динамика объема активов, подверженных кредитному риску, в разрезе типов клиентов за период 2018 -2019 гг.

	Объем требований за вычетом резерва за 2018г., в тыс.руб.	Объем требований за вычетом резерва за 2019г., в тыс.руб.	Изменение за период, в тыс.руб.	Прирост, в процентах
Юридические лица (кроме кредитных организаций)	3 157 781	3 219 851	-62 070	-1.93%
Розничные клиенты	299 551	319 753	-20 201	-6.32%
Кредитные организации	592 409	616 829	-24 420	-3.96%
Итого	4 049 742	4 156 434	-106 691	-3%

Рассчитаем прирост в процентах:

Юридические лица (кроме кредитных организаций) $100 - 3219851 : 3157781 * 100 = -1,93\%$

Розничные клиенты $100 - 319753 : 299551 * 100 = -6,32\%$

Кредитные организации $100 - 616829 : 592409 * 100 = -3,96\%$

В целом за отчетный период можно отметить незначительное снижение рыночного риска. Главным образом данная динамика обусловлена сокращением величины процентного риска на 18 040 тыс.руб.

Набольшую долю в рыночном риске составляет процентный риск в сумме 107 835 тыс.руб. Данный факт обусловлен наличием значительного объема долговых инструментов в составе торгового портфеля Группы. Необходимо отметить, что в составе

данного портфеля значительную долю имеют государственные долговые ценные бумаги и ценные бумаги высоконадежных эмитентов.²³

Вторым по значимости компонентом в составе рыночного риска является фондовый риск. В составе портфеля долевых инструментов ПАО «Томскпромстройбанк» значительный объем приходится на акции эмитентов входящих в состав индекса ММВБ 50 и РТС 50.

В таблице 18 отражена структура валют, включенных в расчет валютного риска за 2019 год.

Таблица 18 - Структура валют, включенных в расчет валютного риска за 2018-2019 год

	Значение за 2018, в тыс.руб.	Значение за 2019, в тыс.руб.
Доллар США	9 758	23 437
Швейцарский франк	27 907	10 914
Евро	02	2 226
Прочие	7 099	7 255
Итого	44 765	43 833

В таблице 19 представлен объем операционного риска за 2018 -2019 гг., определенный в соответствии с Положением Банка России.

Таблица 19 - Объем операционного риска за 2018 -2019 гг.

	Значение за 2018, в тыс.руб.	Значение за 2019, в тыс.руб.
Операционный риск	14 219	14 205
Средние процентные доходы за предшествующие 3 года	72 671	72 607
Средние непроцентные доходы от основной деятельности за предшествующие 3 года	22 126	22 094

В таблице 20 представлен анализ активов ПАО «Томскпромстройбанк» по степени доходности.

Рассчитаем удельный вес в процентах:

²³ Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2017.- С. 56.

Активы, приносящие доход

$2011327:2327499*100=86,4\%$

Активы, не приносящие доход $312412:2327499*100=13,58\%$

Прочие активы $3701:2327499*100=0,02\%$.

Аналогичным образом рассчитываются активы по состоянию на 1 марта 2019.

Таблица 20- Анализ активов ПАО «Томскпромстройбанк» по степени доходности

Статья	1 марта 2018 г.		1 марта 2019 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Активы, приносящие доход	2 011 327	86,4	2 145 378	89
Активы, не приносящие дох-д	312412	13,58	259483	10,94

Окончание таблицы 20

Статья	1 марта 2018 г.		1 марта 2019 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Прочие активы	3 701	0,02	1 494	0,06
Всего активов	2 327 449	100	2 406 357	100

Анализируя таблицу 20, можно отметить, что наблюдается рост общего объема активных операций банка, что происходит в основном за счет увеличения активов, приносящих доход. Активы, не приносящие доход, уменьшились на 3%. Уменьшились денежные средства в активе, что говорит о существенном снижении наиболее ликвидного актива, и впоследствии возможность выполнить обязательства до востребования без задержаний упала, однако, учитывая, что нормальным принято считать, если доля активов, приносящих доход, в активах банка составляет 75–85%, то в данном банке достаточно эффективное использование активов.

Далее рассмотрим структурный анализ пассивов, который необходим, чтобы установить, в каком объеме и в какие сроки банку необходимо исполнять свои обязательства (табл.21).

В таблице 21 представлены обязательства по срокам погашения.

Таблица 21 - Обязательства по срокам погашения

Группы пассивов	1 марта 2018 г.		1 марта 2019 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %

Обязательства до востребования	529392	22,7	5739911	23,8
Срочные обязательства	1 770 307	76,1	1 791 608	74,5
Прочие пассивы	27 749	1,2	40 836	1,7
Итого обязательств	2 327 449	100	2 406 357	100

Рассчитаем удельный вес в процентах:

Обязательства до востребования

$$529392:2327499*100=22,7\%$$

$$\text{Срочные обязательства } 1770307:2327499*100=76,1\%$$

$$\text{Прочие пассивы } 27749:2327499*100=1,2\%.$$

Аналогичным образом рассчитываются обязательства по состоянию на 1 марта 2019.

Среди наиболее дешевых из привлекаемых банком ресурсов можно назвать обязательства до востребования, но при рассмотрении их доли в пассиве стоит учесть их основную негативную сторону для банка – нестабильность (так как невозможно изъять их в любой момент по требованию клиента). Анализируя таблицу, можно отметить, что удельный вес обязательств до востребования вырос на 1,1 п. п. к 1 марту 2019 года, значит, повысились риски ликвидности банка.

К срочным обязательствам (то есть средства, привлеченные на установленный срок) относят счета, по которым привлекаются самые дорогие ресурсы для банка, и тут стоит отметить, что относительно иных групп пассивов данные является более устойчивыми. Данная группа пассивов увеличилась в абсолютном выражении к марту 2019 году по отношению к предыдущему году.

Структура активов банка должна удовлетворять качественным требованиям ликвидности, с целью выполнения своих обязательств ежедневно, и в целом. Средства банка, которые могут быстро превратиться в денежные средства для возврата их клиентам-вкладчикам, называют ликвидными активами банка. В группу высоколиквидных активов включают те средства, которые можно немедленно предоставить при их востребовании. Под ликвидными средствами понимают имеющиеся в распоряжении банка денежные средства и представляющие возможность достаточно быстро обращаться. Сюда включают помимо названных высоколиквидных активов, и краткосрочные ссуды юридическим и физическим лицам, межбанковские кредиты, операции в сфере факторинга, корпоративные ценные бумаги. Ликвидные активы требуют

более длительного времени, чтобы перевестись в денежную наличность. Среди активов долгосрочной ликвидности можно выделить вложения и инвестиции банка на большой срок. Таким образом, степень риска будет увеличиваться настолько, насколько менее ликвидными будут активы, то есть будет возникать угроза потенциального потерь при превращении активов в денежные средства. Рассмотрим для ПАО «Гомскпромстройбанк», чтобы оценить ликвидность период около 30 дней. Данная «часть» называется «предполагаемый отток средств» .

Из таблицы ликвидных активов можно сказать, что незначительно изменились суммы средств в кассе, сильно увеличились суммы средств на счетах в Банке России, высоколиквидных ценных бумаг банков и государств, уменьшились суммы высоколиквидных ценных бумаг РФ, сильно уменьшились суммы корсчетов НОСТРО в банках (чистых), межбанковских кредитов, размещенных на срок до 30 дней, при этом объем высоколиквидных активов с учетом дисконтов и корректировок (на основе Указания №3269-У от 31.05.2015) уменьшился за год с 396.26 до 278.37 млрд руб. Таким образом, ПАО «Гомскпромстройбанк» отвечает нормативным требованиям (таблица 21).

Средства в кассе $67427:278368*100 = 24,22\%$

Средства на счетах в Банке России $94724:278368*100 = 34,03\%$

Корсчета НОСТРО в банках (чистых) $16360:278368*100 = 5,88\%$

Межбанковские кредиты, размещенные на срок до 30 дней $53135:278368*100 = 19,09\%$

Высоколиквидные ценные бумаги РФ $44487:278368*100 = 15,98\%$

Высоколиквидные ценные бумаги банков и государств $2628:278368*100 = 0,94\%$

Аналогичным образом произведен расчет 2019 года.

Таблица 22 -Краткая структура высоколиквидных активов ПАО «Гомскпромстройбанк»

Наименование показателя	2016г		2017г.,	
	тыс. руб.		тыс. руб.	
Средства в кассе	75 826	(19.14%)	67427	(24.22%)
Средства на счетах в Банке России	43 338	(10.94%)	94724	(34.03%)
Корсчета НОСТРО в банках (чистых)	112 761	(28.46%)	16 360	(5.88%)
Межбанковские кредиты, размещенные на срок до 30 дней	104 608	(26.40%)	53 135	(19.09%)
Высоколиквидные ценные бумаги РФ	59 380	(14.99%)	44 487	(15.98%)

Высоколиквидные ценные бумаги банков и государств	408	(0.10%)	2 628	(0.94%)
Высоколиквидные активов с учетом дисконтов и корректировок (на основе Указания №3269-У от 31.05.2015)	396 262	(100.00%)	278 368	(100.00%)

На основе структурного анализа активов и пассивов можно получить информационную базу для анализа ликвидности, но для получения полноценной информации стоит использовать метод расчета коэффициентов ликвидности. Банк России установил нормативы достаточности капитал, мгновенной, текущей и долгосрочной ликвидности (Н1, Н2, Н3, Н4), которые банки обязаны соблюдать ежедневно (таблица 23).

Таблица 23- Показатели нормативов ПАО «Томскпромстройбанк»

Показатель	2018	2019	Норматив
Норматив достаточности собственных средств (капитала) (Н1)	11.60	14.62	Норма не менее 10%
Норматив мгновенной ликвидности (Н2)	232.52	106.92	Не менее 15%
Норматив текущей ликвидности (Н3) \approx LCR	185.25	112.95	Не менее 50%
Норматив долгосрочной ликвидности (Н4)	67.87	55.89	Не более 120%

$$H2 = (4039 + 645000 + 140068 + 75361) : (801052 + 188 + 340 + 2965 + 3833 + 146) * 100 = 106,92.$$

$$H3 = (645000 + 612302) : (269399 + 583 + 188 + 87810 + 111475 + 1062143) * 100 = 112,95$$

$$H4 = 365 : 653 * 100 = 55,89$$

$$H1 = 73049 : 499 651 * 100 = 14,62$$

Все четыре показателя ликвидности удовлетворяют минимальным критериям нормы, что говорит о том, что методы, которые использовались при планировании структуры банковских активов и пассивов, были выбраны правильно. Благодаря этому риск ликвидности был выдержан на среднем уровне рынка.

Можно наблюдать улучшение в отношении показателя Н1. Его значение выросло на 3 ед. и составило 14,62 в 2019 году. Достаточно большое значение этого показателя показывает высокую возможность нивелирования за свой счет вероятных финансовых потерь, тем самым оберегая своих клиентов от нанесения им непредумышленного ущерба.

Коэффициент Н2, так же удовлетворяет нормативные требования ЦБ, его значение и уменьшилось почти в два раза и в 2019 году составило 106,93. Его низкое значение очень выгодно для банка, если рассматривать данный показатель в краткосрочном периоде, так как наличие избыточной ликвидности может негативно сказаться на доходах банка.

В 2018 году норматив Н3 почти достиг минимального значения, он составил 112,95 (минимум – 50%). Поэтому можно сказать, что ПАО «Томскпромстройбанк» в состоянии погасить свои текущие обязательства, но в 2018 году ему это будет сделать, намного труднее, чем в 2019 г., так как он сократился почти в половину.

Что же касается последнего показателя, то относительно ликвидности долгосрочного периода в банке складывается следующая ситуация: коэффициент Н4 сократился и вместо 67,87 в 2018 г. стал 55,89 в 2019 г. Хотя у банка и стоит только верхняя граница данного коэффициента, его уменьшение свидетельствует о том, что вполне возможно, банку есть смысл изменить свою стратегию относительно депозитной политики в сторону увеличения. Ему необходимо расширение ресурсного потенциала не только за счет усиления депозитной политики, но и развития дополнительного комплекса услуг. Если данные меры будут предприняты, то увеличение данного коэффициента долгосрочной ликвидности гарантировано.

Проведем анализ надежности банка (таблица 24).

Коэффициент надежности банка 2017: $740531:932939=0,8$

Коэффициент эффективности использования привлеченных средств: $740531:1128500=0,7$

Коэффициент рычага: $150454:932939=0,2$

Аналогичным образом рассчитывается 2019 год

Таблица 24- Показатели надежности банка

Показатели	2018	2019	Отклонения (+,-)
Сумма привлеченных средств	739731,0	740531,0	800,0
Собственный капитал банка	932939,0	932939,0	0,0
Ссудная задолженность	1022300,0	1128500,0	106200,0
Остаток по депозитам	142536,0	150454,0	7918,0
Коэффициент надежности банка (стр.1:стр.2)	0,8	0,8	0,0

Коэффициент эффективности использования привлеченных средств (стр.1:стр.3)	0,7	0,7	-0,1
Коэффициент рычага (стр.4:стр.2)	0,2	0,2	0,0
Н1	11,6	14,6	3,0
Н3	185,3	113,0	-72,3
Риск востребованности депозитов	0,8	0,9	0,0
Доходность банка	1,2	1,1	0,0

В процессе анализа следует рассчитанный коэффициент эффективности использования банком привлеченных и заемных средств, характеризующий размер обязательств, приходящийся на 1 руб. кредитных вложений, менее 1, это говорит об эффективности использования привлеченных средств, т.е. банк привлекает и платит меньше, чем размещает и получает дохода. Проанализировав структуру активов и пассивов ПАО «Томскпромстройбанк», дав оценку нормативам ликвидности можно сделать следующие выводы относительно поставленного вопроса о риске ликвидности банка.

Если целью будет увеличение доходности банка, то необходимо повысить долю активов, приносящих доход, а ликвидные активы должны быть на минимальном уровне (в 2017 году банк соответствует этим требованиям) (таблица 25).

Группа 1: $500 * 0,1 = 50$

Группа 2: $2320 * 0,25 = 580$

Группа 3: $7840 * 0,5 = 3920$

Группа 4: $25632 * 1 = 25632$

Таблица 25- Расчет суммы активов, взвешенных с учетом риска их потерь

Группа	Сумма	Кр	Сумма с учетом Кр
1	500	0,1	50
2	2320	0,25	580
3	7840	0,5	3920
4	25632	1	25632

Активы кредитных организаций, взвешенные по уровню риска - совокупность активов кредитных организаций, классифицированных в соответствующие группы в зависимости от уровня кредитного риска по ним. В соответствии с документом Базельского комитета по банковскому надзору «Международной конвергенции измерения капитала и стандартов капитала» (Базель I) (1988 с учетом изменений 1998) активы банка в зависимости от степени риска вложений и их возможного обесценения подразделяются на группы, для которых устанавливаются соответствующие коэффициенты риска.

Инструкцией Банка России от 16 янв. 2004 № 110-И «Об обязательных нормативах банков» указанный подход Базеля I относительно распределения активов по для Российских кредитных организаций. Активы рос. кредитных организаций разделены на 5 групп, для каждой из которых установлены свои коэффициенты риска- от 0 до 100%. Такие активы, как, напр., средства кредитных организаций на счетах в Банке России, вложения в долговые обязательства РФ, в государственные долговые обязательства стран, входящих в группу развитых стран (за исключением их части, на которую наложен арест), включаются в состав активов 1 группы с коэффициентом риска, равным 0%, средства на корреспондентских счетах в рос. кредитных организациях и банках- нерезидентах стран, не входящих в группу развитых стран, кредитные требования к рос. кредитным организациям включаются в 3 группу с коэффициентом риска, равным 50% и т.д.

В связи с понижением коэффициента текущей ликвидности, необходимо обратить внимание на источники заемных средств. Они должны быть надежны, с наиболее длительными сроками привлечения. Соотношение между активами и пассивами должно быть оптимально, и позволять выполнять банку все обязательства перед кредиторами. Этот сектор очень важен так же при поддержании на высоком уровне прибыльности и ликвидности.²⁴

Подытожив, можно сказать, что ПАО «Томскпромстройбанк» является достаточно ликвидным. Для улучшения ситуации в данном секторе руководству банка необходимо постоянно осуществлять мониторинг позиции «ликвидность-прибыльность» и пересмотреть стратегию депозитной политики.

2.3 Анализ элементов маркетинговых коммуникаций предприятия

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе.

В ПАО «Томскпромстройбанк» функционирует Сектор качества, основной целью которого является повышение качества предоставляемых продуктов и услуг, а так же уровня обслуживания в отделениях Банка. Одним из приоритетных направлений деятельности Сектора качества является работа с жалобами и обращениями клиентов.²⁵

Разработан и утвержден Стратегический план Банка, в котором нашли отражение цели, задачи и перспективы развития Банка, совершенствования его бизнеса. Проводится

²⁴ Серебряков С. В., Финансовые инновации: необходимость и достаточность : Учебник / Серебряков С. В. – 4-е изд. - М.: Банковское дело, 2016. - С. 85.

²⁵ Долбунов А. Элементы с структура маркетинговой коммуникации// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №1. - 2015г. -С. 110.

агрессивная рыночная стратегия с целью увеличения прибыльности бизнеса и рыночной доли. Банк планирует укрепить имидж лучшего розничного банка для малого и среднего бизнеса, сотрудничает с корпоративными клиентами. Также предприятие реализует комплексную Программу развития информационных технологий. Банк нацелен на повышение качества обслуживания клиентов, создание новых продуктов и услуг. При этом особое внимание обращается на профессионализм персонала и расширение сфер применения новых технологий, ускоряющих проведение операций. Банк намерен и далее укреплять корпоративный дух и создавать условия, при которых каждый работник чувствует себя нужным, что уже сегодня позволяет персоналу считать Банк приятным местом работы. Банк стремится установить тесное сотрудничество с другими финансовыми институтами, такими как страховые компании и пенсионные фонды для расширения ассортимента продуктов и услуг.²⁶

Несмотря на ужесточение конкуренции на рынке банковских услуг, одним из основных приоритетов для Банка остается увеличение его клиентской базы по всем линиям бизнеса.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавца, когда клиенты располагали большими суммами (вследствие инфляции) денег, а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателя. С этого момента большинство банков стали искать новые способы привлечения клиентов.

В процессе планирования работы по привлечению клиентов ПАО «Томскпромстройбанк» сегментирует клиентов, физических лиц следующим образом:

- состоятельные клиенты;
- клиенты, имеющие высокий уровень достатка;
- специалисты;
- предприниматели;
- рабочие и служащие: студенты и молодёжь;
- пенсионеры.

Возрастное деление клиентуры определяется понятием «жизненного цикла». Это понятие предполагает, что человек от рождения до смерти проходит ряд

²⁶ Леонтьев П.А., Инновационная система организации управления сферой банковских услуг : Учебник / Леонтьев П.А. – М.: Экономическая наука, 2013. - С. 60.

последовательных стадий, на которых у него возникают определённые потребности. Это даёт возможность при сегментации объединить клиентов, находящихся на определённых этапах жизненного цикла, и обосновать на этой базе стратегию маркетинга. Поэтому демографический фактор можно использовать путём анализа персональных клиентов.

Банк может достаточно легко осуществить сегментацию клиентов по возрастным категориям, т.к. при открытии банковского счёта с ними проводится беседа и заполняется карта, содержащая подробные сведения об их возрасте, уровне образования и т.д. Имея статистическое распределение клиентуры по выбранному параметру, можно затем составить другую таблицу, «привязав» определённые виды банковских продуктов к уже указанным возрастным категориям (таблица 26):

Таблица 26 -Распределение возрастных групп к видам банковских продуктов

Молодёжь	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счёта для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно, если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи «со стажем»	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений
Лица зрелого возраста и готовящиеся к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня персонального обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом

Сфера действия банковского маркетинга в ПАО «Томскпромстройбанк» распространяется и на рынок юридических лиц. Этот рынок нуждается в более индивидуальном подходе, т.к. массовый подход здесь неэффективен. Тем не менее, на этом рынке также существует сегментация потенциальных клиентов в качестве предварительного этапа планирования маркетинговой стратегии, что является полезным и необходимым.

Как правило, компании, фирмы можно различать по размерам, используя для этого объёмы продаж, торговый оборот, число занятых, резервный капитал, объём активов. Исходя из этого фирмы можно разделить на мелкие, средние и крупные. Однако такое деление носит условный характер, поскольку для одного банка или его отделения данная фирма может быть мелкой, для другого - крупной. Для банка большое значение также имеет характер производственной деятельности фирмы. Например, малый торговый оборот и большой персонал предприятия; большой оборот и небольшое число работников фермерского хозяйства.²⁷

Первый шаг банка - это дифференциация предприятий и компаний.

Следующий шаг банка: наметить потребность в финансировании, приемлемой для каждой сегментированной группы(таблица 27).

Таблица 27 - Определение потребности в финансировании для сегментированной группы

Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата. Сфера деятельности ограничена территорией. Коммерческий успех связан с политикой одной-двух ключевых фигур.
Средние фирмы: Сфера услуг	Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций
Сфера розничной торговли Сфера обрабатывающей и добывающей промышленности	Большое число работников. Большой объём бухгалтерской и счётной работы, а также операций с наличными деньгами Проблемы финансирования. Потребность в помещениях

²⁷ Зинкевич А., Секреты клиентоориентированности : Учебник / Зинкевич А. – М.: Экономика, 2017. – С. 7.

<p>Крупные фирмы: Розничная торговля Обрабатывающая, добывающая промышленность Сельское хозяйство</p>	<p>Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административному контролю. Большая потребность в капиталовложениях в здание и оборудование. Стремление вводить новые товары, НИОКР, стремление к завоеванию рынков. Особенно за границей. Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала</p>
---	---

Следующий шаг банка: наметить круг финансовых операций, приемлемых для каждой сегментированной группы. Данный этап представлен наглядно в табл. 9.

Таблица 28- Финансовые операции для сегментированных групп

<p>Мелкие фирмы</p>	<p>Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные «стартовые» ссуды. Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации</p>
---------------------	---

Окончание таблицы 28

<p>Средние фирмы</p>	<p>Платёжные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы. Лизинговые и факторинговые операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала, включая займы с участием страховых компаний</p>
<p>Крупные фирмы</p>	<p>Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг.</p>

При выборе сегментов рынка руководство банка учитывает свои цели, сильные стороны, величину рынка и степень его однородности, наличие ресурсов, уровень конкуренции, возможность внедрения новых услуг. Отбор целевых сегментов обуславливает позиционирование банковских услуг, которое предполагает определение места данной банковской продукции на рынке среди аналогичных услуг с точки зрения потенциального клиента. Для этой цели маркетинговый отдел банка оценивает положение конкурентов на рынке и определяет направления своей деятельности (предложить новые

услуги или выбрать традиционные направления деятельности при наличии конкурентов в данных сегментах).²⁸

В целом, сегментация клиентов банка позволяет выявить определенные закономерности поведения потребителей финансовых услуг. Так, например, можно выделить поведенческую сегментацию клиентов банка, которые делятся на 3 группы:

- потребители финансовых услуг, ориентированные на сервис и гибкость обслуживания;
- потребители, ориентированные на надежность банка и его репутацию на рынке банковских услуг;
- потребители, ориентированные преимущественно на цену предлагаемой банковской услуги.

При этом каждая из поведенческих групп клиентов банка придерживается своих принципов при выборе банка.

После определения структуры рынка банк выбирает для себя ту или иную стратегию маркетинга.

С целью достижения планов по росту клиентской базы, Банк намерен осуществить ряд мероприятий в следующих основных направлениях:

- Разработка комплекса маркетинга для всех групп клиентов. В целях повышения конкурентоспособности Банка на рынке, в следующие три года планируется разработка пакетов услуг для всех групп клиентов (Крупнейшие компании, Крупный бизнес, МСБ, физ. лица). Процесс разработки пакетов услуг, прежде всего, будет направлен на определение наиболее оптимальных для целевых групп клиентов ставок кредитования. Кроме того, будут определяться ассортиментная и тарифная политика Банка в отношении каждой целевой группы клиентов в отдельности.²⁹

- Развитие новых программ кредитования МСБ. В настоящее время, кредитование компаний МСБ становится приоритетным практически для всех казахстанских Банков, активно развиваются как собственные, так и совместные с МФО программы кредитования данной категории клиентов. Народный банк Казахстана также ставит перед собой цель значительно увеличить свою долю на динном рынке. Для привлечения клиентов малого и среднего бизнеса Банк будет активно развивать собственные программы, а также совместные с ЕБРР и другими МФО программы по кредитованию МСБ.

²⁸ Дайн А. И др. Маркетинг. М.: Экономика, 2018. - С. 31.

²⁹ Галачиева, С. Рыночная сегментация банковских услуг / С. Галачиева, С. Махошева // Маркетинг. 2015. - 288 с.

- Развитие карточного бизнеса и экспресс-кредитования населения. Банк, в планируемый период, намерен активно развивать карточный бизнес и экспресс кредитование населения, что позволит значительно повысить объемы перекрестных продаж Банка. В рамках развития карточного бизнеса планируется увеличить продажи платежных карточек и зарплатных проектов существующим клиентам крупного бизнеса, а также осуществлять розничное кредитование населения через карточки. Целевыми клиентами, как для карточного, так и для экспресс-кредитования являются, в первую очередь, держатели депозитов Народный банк Казахстана, а также сотрудники компаний-клиентов Банка, обслуживающихся по зарплатным проектам.

В настоящее время все группы клиентов банковского рынка становятся все более требовательными к качеству банковского обслуживания.

Банк ставит перед собой целью стать одним из лидеров по качеству обслуживания целевых групп клиентов. Для достижения этой цели в ближайшие годы Банк намерен действовать в следующих основных направлениях:

1. Мониторинг и анализ показателей уровня удовлетворенности клиентов. Для реализации задачи повышения качества обслуживания и уровня удовлетворенности клиентов, Банк намерен регулярно, на полугодовой основе, замерять эффективность своей деятельности в этом направлении. Мониторинг и анализ уровня удовлетворенности будет осуществлять Сектор качества, входящий в Департамент розничного бизнеса. Главной задачей этого подразделения будет обеспечение «обратной связи» между клиентами и Банком, заключающейся в выработке рекомендации и проведению мероприятий по дальнейшему повышению качества обслуживания.

2. Качественное развитие существующих каналов продаж. В настоящее время не все Филиалы и Центры розничного кредитования (ЦРК) Банка отвечают внутренним стандартам, что в свою очередь негативно влияет на качество обслуживания и репутацию Банка. В связи с тем, что Банк намерен продолжить активную работу в этом направлении.

3. Индивидуальный подход к обслуживанию клиентов. Одним из основных путей повышения качества обслуживания клиентов также станет всемерный отход от стандартизированного подхода к обслуживанию широкого круга клиентов. Банк намерен, как и в прошлые годы разрабатывать и предоставлять клиентам максимально персонализированные пакеты услуг на основе изучения их текущего потребительского поведения. Применение такого подхода будет расширяться как в отношении

корпоративных клиентов, так и в отношении клиентов из среднего и малого бизнеса Банка.³⁰

4. Расширение ассортимента предоставляемых услуг. В целях повышения уровня удовлетворенности клиентов ассортиментная политика Банка также будет постоянно приводиться в соответствие со структурой потребностей целевых групп клиентов. При этом будет постоянно совершенствоваться система комплексного финансового обслуживания клиентов, включая предоставление небанковских услуг дочерними компаниями Банка.

Развитие перекрестных продаж также является важной задачей для банка. До настоящего момента развитие Банка шло в основном экстенсивным путем. С целью привлечения клиентов, активно расширялась филиальная сеть Банка, увеличивались расходы на рекламу. В следующие три года Банк планирует развиваться интенсивным путем, т.е. за счет продажи дополнительных продуктов уже существующим клиентам. Основными выгодами развития системы перекрестных продаж является то что, во-первых, снижаются издержки на привлечение клиентов и, во-вторых, повышается лояльность существующих клиентов Банку. В целях реализации данного направления развития Банка, планируется осуществление следующих основных задач:

- Анализ и планирование показателя перекрестных продаж по всем линиям Бизнеса. Главным показателем уровня развития системы перекрестных продаж в Банке является коэффициент перекрестных продаж (cross-sellingratio), который отражает среднее количество продуктов проданных одному клиенту. Для планомерного развития данного направления, Банк планирует, на постоянной основе, осуществлять анализ, планирование и мониторинг данного показателя по всем линиям бизнеса.

- Внедрение CRM-системы. В дальнейшем уровень эффективности системы перекрестных продаж Банка будет во многом зависеть от развития современных IT-систем в Банке. Поэтому, в течение следующих трех лет, Банк планирует осуществить внедрение современной западной CRM-системы. Это мера позволит Банку оперативно работать с клиентской информацией, определять целевые сегменты и выставлять более четкие планы продаж для своих филиалов. Для реализации данной цели Банк планирует, в первую очередь, создать концептуальные основы для внедрения CRM-системы. В частности в Банке планируется реализация четкой сегментации клиентской базы,

³⁰ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., РусПартнер Лтд., 2015. - С. 41.

разработка комплекса маркетинга, а также совершенствование работы сотрудников продающих департаментов с имеющимися в Банке базами информации о клиентах.³¹

Банк также использует некоторые элементы маркетинговых коммуникации. Реклама. В Банке используются все виды реклам. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения. Так, уже второй год подряд банк запускает дни обмена монет, с возможностью получить подарок сувенир или памятные монеты, более подробная реклама изображена на рисунке 11. ПАО "Томскпромстройбанк" дал рекламу на телевидении и радио, чтобы информировать публику об этом.³²

ТОМСКПРОМСТРОЙБАНК
22, 23 НОЯБРЯ 2019
ДНИ ПРИЕМА
МОНЕТ
МЕНЯЕМ ТЯЖЕЛЫЕ МОНЕТЫ
НА ЛЕГКИЕ КУПЮРЫ!

- ◆ Монеты необходимо рассортировать по номиналу.
- ◆ При обмене монет на сумму свыше 200 руб. сувенир от банка в подарок!
- ◆ По адресу г. Томск, пр. Фрунзе, 90 при одновременном обмене монет на сумму свыше 1200 руб. один клиент может получить:
 - две памятные монеты номиналом 25 руб. и пять памятных монет номиналом 10 руб. или
 - десять памятных монет номиналом 10 руб. или
 - одну памятную купюру номиналом 100 руб.

Вся остальная сумма, подлежащая обмену, выдается обычными купюрами.
Количество памятных монет и купюр ограничено.

Монеты можно обменять по адресам
▼ г. Томск, пр. Фрунзе, 90
▼ г. Томск, пр. Фрунзе, 132
▼ г. Томск, пр. Ленина, 193
▼ г. Северск, пр. Коммунистический, 103
▼ г. Асино, ул. имени Ленина, 2/1
▼ г. Стрежевой, ул. Ермакова, 1
▼ г. Колпашево, ул. Победы, 11/1
▼ с. Каргасок, ул. Гоголя, 14, пом. 3

Дополнительная информация
по телефону (3822) 26-68-98
на сайте tpsbank.tomsk.ru

ПАО «Томскпромстройбанк»
Генеральная лицензия Банка России от 26.09.2015 г. № 1720 Реклама.

Рисунок 11 - Реклама

Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и более совершенных услугах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Таблица 29- Расходы на рекламу за 2018 – 2019 гг.

³¹ Райхельд. Ф., Построение взаимоотношений с персоналом - Спб.: Питер, 2017. - С. 88.

³² О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020)

Виды рекламы	Затраты в рублях	
	01.01.2019	01.01.2020
Реклама в СМИ	67 850	80 420
Наружная реклама	80 240	101 589
Реклама в газетах	74590	85840



Рисунок 12 - Динамика изменений затрат на рекламу

Как видно из рисунка 12, больше затрат Банка уходит на наружную рекламу. Но на рекламу в СМИ, Банк также тратит большое количество денег. И в 2019 году Банк затратил больше денежных средств на рекламу, относительно 2018 года.

Благополучие банков, перспективы роста базируются не только на эффективных технологиях и необходимых связях, но в большей степени на репутации и имидже банка. Однако не следует считать последние два слова синонимами, а тем более тождественными понятиями. Если создание имиджа можно до определенной степени форсировать, то складывание репутации никогда не может обогнать естественного хода развития самого банка, его финансовой, интеллектуальной и организационной мощи. Кроме того, создание имиджа – это доведение до всеобщего ведома основных достоинств банка, их выпячивание одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности. Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты банка на будущее, а также общественно значимые предложения и

"прогрессивные" взгляды банкира. Ведь даже лишь публично проанонсировав какой-то проект, банк уже набирает имиджевые очки.³³

Безусловно, решение о размещении денег в банк будет приниматься на основании более подробной, "первичной" информации. Но сдержанная и выверенная имиджевая кампания может создать позитивный подсознательный фон для принятия решения. Вложение в имидж не дает немедленной, легко подсчитываемой отдачи.

Но, тем не менее, у банка очень хорошая репутация, и об этом банке у людей очень хорошее мнение и доверие к этому банку. Банк не только занимается финансовой деятельностью, но и участвует в благотворительных акциях, и выступает на некоторых мероприятиях спонсором.

Например, накануне Дня защиты детей доктора с красным клоунским носом навестили пациентов в Детской больнице скорой помощи №2. Больничные клоуны пришли к детям не с пустыми руками. Помимо ярких занимательных атрибутов, с помощью которых они показывали ребятам фокусы, клоуны принесли сладкие и полезные подарки: гематоген, раскраски и цветные карандаши - от спонсоров. ПАО «Томскпромстройбанк» из года в год участвуют в благотворительных акциях, направленных на поддержку детей в трудной жизненной ситуации.

Следующий элемент маркетинговых коммуникации, используемый в банке стимулирование сбыта. Банк создал свой бонусный клуб, для лояльных держателей платежных карточек. Это карта предоставляет клиентам (держателям платежных карточек банка) скидки при осуществлении покупок в предприятиях торговли и сервиса. Также есть скидки на тариф за выпуск бланковых тендерных гарантий, при кредитовании и т.д.

Личные продажи представляют собой устное представление продукта банка с целью осуществления сделки посредством личного контакта между представителем банка и клиентом.³⁴

Одной из важнейших стадий процесса личной продажи является представление продукта. От того, как будет представлена та или иная банковская услуга зависит ее имидж, отношение клиента, которое может быть двояким: либо у него появится интерес к банку, его услугам, либо нет.

Для того, чтобы привлечь внимание клиента, служащий банка может:

- представить продукт с помощью «домашних заготовок», т.е. заранее приготовленных лестных эпитетов в пользу услуги;

³³ Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. - М.: Статут, 2015. - С. 154.

³⁴ Зинкевич А., Секреты клиентоориентированности : Учебник / Зинкевич А. – М.: Экономика, 2017. – С. 214.

- выявить в ходе беседы с клиентом его нужды и предложить несколько вариантов их удовлетворения при помощи той или иной банковской услуги;

- представить продукт так, чтобы потребитель реально ощутил всю его ценность и выгоды от его приобретения.

Продажа банковских продуктов и услуг занимает ключевое место в деятельности персональных менеджеров, поэтому для проведения успешных продаж жизненно важно иметь знания и четкие представления в этой области. Использование правил и техники убеждения поможет менеджеру достойно справиться с поставленными перед ним задачами. Опытный менеджер никогда не навязывает клиенту банка какую-либо банковскую услугу. Его задача в том, чтобы, раскрывая ее преимущества и ценности, заинтересовать клиента услугой. Он постепенно подталкивает клиента к совершению сделки, задавая вопросы, помогающие увидеть выгоду, которую клиент может извлечь.³⁵

Менеджеры не всегда бывают заинтересованными в том, что хочет потребитель. Поэтому нужно улучшить личные продажи.

2.4 Проблемы маркетинговых коммуникаций предприятия

Особенностью развития банковской деятельности в России является то, что экономика нашей страны несравнима с экономиками других высокоразвитых стран, поэтому не все "заимствования" становятся эффективными.

Большую роль также играет менталитет народа, большинство которого, длительное время с недоверием и осторожностью относилось к различным новшествам. Несмотря на все это, банковская деятельность в нашей стране развивается все быстрее, спектр оказываемых услуг становится все шире и население постепенно адаптируется к новым услугам.

В основе современного банковского маркетинга лежит стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, которая, в свою очередь, приводит к существенному повышению рентабельности деятельности банков.

Французские специалисты Мерсье и Писини, сотрудники фирмы "A. T. Kearney, Paris", считают, что в настоящее время в области банковского маркетинга происходит настоящая революция, связанная с разработкой и реализацией стратегии удовлетворения потребностей клиентов. По их оценкам, коммерческие банки, способные осуществлять подобную стратегию, могут повысить рентабельность своих операций в расчете на одного

³⁵ Леонтьев П.А., Инновационная система организации управления сферой банковских услуг : Учебник / Леонтьев П.А. – М.: Экономическая наука, 2013. - С. 98.

клиента на 50-100%, в частности за счет стратегии привлечения и удержания клиентов - на 20-40%.³⁶

Недостатки нынешней структуры компании ПАО «Томскпромстройбанк» проявляются на всех уровнях:

- дирекция маркетинга и другие подразделения маркетинговой службы банка, как правило, структурированы по отдельным типам банковских продуктов, по которым и разрабатываются планы маркетинга, часто не скоординированные с соответствующими планами по другим банковским продуктам, хотя все эти планы могут быть ориентированы на одни и те же группы клиентов;

- многочисленные сети распределения и сбыта банковских продуктов и услуг (отделения, агентства, системы подписки и др.) часто преследуют конкурирующие между собой коммерческие цели;

- каждый отдел банка, непосредственно контактирующий с клиентами, концентрирует усилия на "своих" операциях и контроле над "своими" издержками, не координируя деятельность с другими подразделениями.

Предлагаемые западными специалистами направления действий, которые могут существенно повысить эффективность банковского маркетинга, так или иначе связаны с введением новых методов организации и управления отношениями банка с клиентами.³⁷

Современные тенденции развития рынка банковских продуктов и услуг обусловлены главным образом следующими основными процессами:

- интенсивным развитием современных информационных технологий, использование которых позволяет учреждениям банков расширить спектр одновременно предоставляемых услуг, приблизить их к клиенту, снизить затраты времени клиентов и банковские операционные издержки;

- эволюционным развитием финансового рынка, появлением новых его сегментов и инструментов;

- повышением требований клиентов к качеству банковского обслуживания и усилением конкуренции банков в отношении качественных характеристик предоставляемых услуг.

Сложившаяся в нашей стране ситуация побуждает банк постоянно совершенствовать свою деятельность на основе среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банк должны вводить в

³⁶ Самарина С., Колугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, 2017г. - №4.- С. 65.

³⁷ Леонтьев П.А., Инновационная система организации управления сферой банковских услуг : Учебник / Леонтьев П.А. – М.: Экономическая наука, 2013. - С. 405.

практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента, ориентируясь на прозрачность и легальность всех операций. Выявление наличествующего и потенциального рыночного спроса и требований клиентов к банковским продуктам и услугам путем комплексного исследования состояния финансового рынка и перспектив его развития является одним из приоритетных направлений банковского маркетинга. Эффективная организация деятельности по созданию новых и совершенствованию предоставляемых банковских продуктов позволяет полнее удовлетворять запросы всех категорий клиентов, обеспечивая не только приток новых клиентов, но и укрепление отношений с уже привлеченными вкладчиками.³⁸

Стремление к интеграции в международную финансовую систему ориентирует отечественные банки, прежде всего на расширение ассортимента банковских продуктов и услуг, исходя из реальных возможностей банка и требований мирового финансового рынка. Одним из немаловажных аспектов маркетинговой политики банка является планирование и координация деятельности банка на финансовом рынке. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации, осуществляется путем проведения мероприятий и акций рекламного характера. Такие акции призваны убедить вкладчиков в том, что банк, прежде всего, надежен, и может предложить уникальный продукт.

Практически все ведущие банки предлагали различные виды кредитов: на покупку товаров массового потребления, кредиты на пополнение банковского счета, кредиты на приобретение квартиры, автомобиля, бытовой техники и т. д. Экспресс-кредитование и кредитные карточки также получили массовое развитие. Тенденция эта продолжится. Кредитные карточки банки станут выдавать не только постоянным клиентам или сотрудникам, работающим в организациях, находящихся на обслуживании в банке, но и любому обратившемуся.³⁹

Вырос также объем экспресс-кредитования. Количество выданных экспресс-кредитов исчисляется миллионами. Экспресс-кредиты наряду с пластиковыми карточками стали одной из самых распространенных и доступных массовому потребителю банковских услуг.

Для продвижения банковской услуги важно знать, как лучше взаимодействовать с клиентами. Это одна из проблем банковского маркетинга на современном этапе и решить ее помогает привлечение социологов.

³⁸ Тагирбекова К.Р., Основы банковской деятельности (банковское дело) / Под ред., М., 2016г. - С. 98.

³⁹ Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - № 6. - С. 54.

В последние годы европейские банки расходуют немалые средства на адаптацию и оптимизацию сетей распределения и сбыта банковских продуктов и услуг к новым потребностям клиентов. Видимыми результатами этих усилий являются новое автоматизированное оборудование банковских отделений, развитие различных форм дистанционного обслуживания и т.д. Однако еще более существенными являются изменения, остающиеся невидимыми для клиентов и связанные с использованием новой технологии управления отношениями с клиентами (CRM - CustomerRelationshipManagement). Эта новая технология предполагает изменение рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, децентрализацию функций банковского маркетинга и изменения в организации и использовании баз данных о клиентах.

Рабочее место должно обеспечить предоставление всем клиентам одинаково высокого уровня услуг, что предполагает: персонализацию услуг в целях повышения прибыли от каждой операции; содействие в поиске запрашиваемых досье, документов и операций; помощь в осуществлении процессов; управление и контроль над информацией об объекте и управление связями между объектами.

Система дистанционного банковского обслуживания подразумевает предоставление клиенту практически полного спектра банковских услуг, включая и телефонный банкинг, и интернет-банкинг, и даже пока не столь распространенный видеобанкинг.⁴⁰

Такой вид обслуживания позволяет клиенту контролировать собственные счета, покупать и продавать безналичную валюту, оплачивать коммунальные услуги, доступ в Интернет, счета операторов сотовой и пейджинговой связи, проводить безналичные банковские и межбанковские платежи, переводить средства по счетам и др.

Дистанционное банковское обслуживание обеспечивает банку следующие конкурентные преимущества:

- значительное сокращение операционных издержек;
- отсутствие необходимости содержать дополнительные помещения, рабочие места и персонал, без которых нельзя обойтись при обслуживании клиентов традиционным способом. В результате транзакционные расходы (в пересчете на одну транзакцию) снижаются на порядок. За счет экономии средств на свое содержание банк может существенно увеличить клиентскую базу: низкая себестоимость банковских продуктов

⁴⁰ Успенский И.В. Интернет-маркетинг./И.В. Успенский. - СПб.: СПбГУЭиФ, 2017. - С. 320.

дает возможность уменьшить тарифы на них, что делает банк в глазах потребителя более привлекательным;

- охват немалого сегмента потребителей, обладающих небольшими средствами и не слишком выгодных с точки зрения традиционного ведения банковского дела. Кроме того, потенциальный клиент банка, в котором практикуется ДБО, освобождается от жесткой привязки к конкретному месторасположению банка, что весьма удобно. Следовательно, ДБО способствует экспансии банка в другие регионы, что приводит к расширению клиентской базы.

Немаловажен и имиджевый аспект применения технологий дистанционного обслуживания. Привлекательность ДБО в глазах клиентов не в последнюю очередь обусловлена тем, что оно способно обеспечить им более комфортные условия общения с банком и значительную экономию времени для проведения банковской операции. Более того, клиенту не нужно подстраиваться под график работы банка, поскольку банк доступен 24 ч в сутки, и пользователь может выполнить нужную транзакцию в любой удобный для него момент.⁴¹

Одной из важнейших проблем, которую сегодня необходимо решать компании ПАО «Томскпромстройбанк», является слабое развитие интернет-банкинга в розничном банковском секторе на фоне увеличивающейся конкуренции со стороны небанковских платежных интернет-систем.

Данную проблему можно решить только усиленным инвестированием и развитием системы ДБО.

Вопрос окупаемости — самый болезненный для всех проектов, связанных с глобальной мировой сетью интернет. Вместе с тем есть вполне поддающиеся оценке преимущества, которые может получить банк при добросовестной реализации интернет-решения. Это в первую очередь экономия на обслуживании частных клиентов за счет автоматизации этого процесса.

Серьезной экономии и значительной эффективности проекта можно добиться в том случае, если придерживаться комплексного подхода к развитию интернет-банкинга.⁴² В числе комплексных услуг возможны домашний банк, интернет-трейдинг, система обслуживания юридических лиц и электронные торговые площадки, электронные магазины и платежные системы для интернет-торговли.

⁴¹ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи./И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: РИП-Холдинг, 2016. - С. 218.

⁴² Горчакова М.Е., Дистанционное банковское обслуживание – Иркутск: БГУЭП, 2018. - С. 98.

Таким образом, можно утверждать, что интернет-проект банка окупается за счет косвенных факторов: увеличения активов, привлечения новых клиентов, роста оборотов и транзакционных комиссий, т.е. за счет факторов, проявляющихся в других подразделениях банка.

В настоящее время наблюдается устойчивый рост объема предоставленных банком услуг через Интернет, даже, несмотря на то, что в основной массе эти услуги носят информационный характер. Существующая на сегодняшний день нормативная база, к сожалению, не способствует более динамичному развитию интернет-банкинга.⁴³

На рынке банковских услуг компании ПАО «Гомскпромстройбанк» есть множество проблем и недоработок:

1. Недоступность банковских услуг – банк открывает отделения и они конкурируют друг с другом, в основном, в больших городах. Жители небольших городов, и особенно села, составляющие большинство населения страны, часто не имеют возможность внести вклад или запросить кредит, арендовать сейфовую ячейку или получить пластиковую карту, поэтому часть населения в виде потенциальных клиентов не задействованы.

Для уменьшения воздействия данной проблемы необходимо увеличение числа банков и филиалов во всех регионах страны, а привлечение новых клиентов позволит увеличить прибыль.

2. Некачественный маркетинг – отсутствие опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды – каждая организация самостоятельно осваивает маркетинг. Это приводит к возможным потерям и убыткам при недостаточном изучении рынка банковских услуг.

Для решения данной проблемы необходимо использование зарубежного опыта, повышение квалификации, большие отчисления на его изучение, а лучшее изучение рынка, позволит удовлетворять возникающие потребности.

3. Отставание в развитии компьютерных технологий – плохая развитость технологий, компьютеризации, и как следствие замедление операций, бумажная волокита, очереди в банках. Из-за этого невозможно предоставление услуг, требующих развитые компьютерные системы, что делает отставание от иностранных банков еще больше. Поэтому банку необходимо развивать технологии и распространять их не только в больших городах, что даст возможность для создания новых услуг.

⁴³ Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. -- СПб.: БХВ, 2017. - С. 318.

4. Финансовая неграмотность населения – большинство населения неграмотны относительно банков и предоставляемых услуг, нет достаточного доверия к банкам, поэтому часть населения в виде потенциальных клиентов не задействованы. Банкам необходимо давать больше информации, доступа, рекламы, пропаганды услуг, так как, если люди будут больше знать о предоставляемых услугах банком, что для них есть оптимальный вариант услуг, то они станут клиентами этого банка, а это прибыль.

5. Высокая комиссия за предоставляемые услуги – за выполнение услуги банк берет себе вознаграждение в виде комиссии, в большинстве случаев она высока и населению не выгодно ими пользоваться, что ведет к потере клиентов. Банкам необходимо снижать комиссию, увеличивать число бесплатных услуг, вводить дополнительные услуги и льготные услуги, что приведет к увеличению числа пользователей данных услуг.

6. Конкуренция с иностранными банками за привлечение и сохранение клиентов – при выборе между иностранным банком и отечественным большинство населения выберет иностранный банк, так как они имеют преимущества перед российскими банками и к ним больше доверия. Это приводит к потерям клиентов и прибыли.

Банкам необходимо улучшать качество обслуживания, вводить дополнительные услуги, льготы, использовать зарубежный опыт и свои преимущества, так как с улучшением качества банковских услуг и увеличением доверия произойдет привлечение новых клиентов.

Основными проблемами, тормозящими использование электронных денег и осуществления банковского обслуживания, являются:

- невысокая степень доверия к электронным деньгам со стороны потребителей и торговых предприятий;

- несовершенство систем электронных денег.

Недоверие к электронным деньгам со стороны потребителей можно объяснить:

- электронные деньги не являются законным платежным средством, что значительно сужает сферу применения электронных денег, их использование возможно в рамках локальной системы с ограниченным кругом финансовых институтов и торговых предприятий;

- отсутствие четко проработанного законодательства относительно выпуска, обращения и погашения электронных денег;

- отсутствие гарантий погашения электронных денег;

- невысокий уровень культуры населения в работе с новейшими технологиями и техникой – большая часть населения еще не готова воспринять электронные деньги как

надежный и удобный платежный инструмент, а также признать необходимость использования электронных денег при осуществлении отдельных платежных операций;

- низкая прозрачность деятельности эмитентов электронных денег - информация о финансовом положении эмитента, объеме принятых им на себя обязательств, в том числе по выпущенным электронным деньгам, качестве менеджмента зачастую не доступна широкому кругу потребителей, еще труднее получить информацию о конечных владельцах и бенефициарах эмиссионного института.

Еще одна новинка для Российского потребителя – это управление банковскими счетами через Интернет или Интернет-Банкинг.⁴⁴

Удобства ради необходимо внедрять оплату коммунальных платежей, что будет выгодно и банкам (увеличение числа клиентов) и коммунальным учреждениям (своевременная оплата) и конечно же самим клиентам (оплата может быть произведена в любое время, экономия времени и расходов на транспорт). Для банка данный вид услуг позволяет снижать издержки связанные с совершением операций, повышает общую эффективность, возможность привлечения новых клиентов и преимущество над конкурентами.

Следует отметить, что банковский интернет-сервис стремительно растет, вместе с увеличением числа пользователей интернетом.

Чтобы завоевать сейчас клиента электронных услуг, банку требуется изобретательность, так как затраты на приобретение новых клиентов значительно превышают выгоды от снижения себестоимости банковских операций, то есть затраты на маркетинг и приобретение нового клиента могут в несколько раз превышать уровень доходов от бизнеса, приносимого в банк этим клиентом.⁴⁵

⁴⁴ Горчакова М.Е., Дистанционное банковское обслуживание – Иркутск: БГУЭП, 2018. - С. 98.

⁴⁵ Кочергин Д. А., Макроэкономические эффекты электронных денег : Учебник / Кочергин Д. А. – М.: ЭКО., 2015. - С. 147.

3 Рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций на предприятии ПАО "Томскпромстройбанк"

3.1 Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями

Уже в ранний период распространения Интернета - в 90-е годы - корпоративные сайты создавались как инструменты влияния на целевую аудиторию: потребителей, партнеров, собственных сотрудников и т. д. Однако в то время словосочетание «маркетинговые коммуникации» не было распространено, а сайты компаний, фактически занимались информированием: выполняли роль справочника, рекламного буклета, каталога и, в редких случаях, библиотеки.

В 2000-е Интернет стал обязательным маркетинговым инструментом, в обиход вошло понятие «маркетинговые коммуникации», а затем более модный ныне вариант - «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Рыночная экономика в Российской Федерации набирает все большую силу. Вместе с ней набирает силу и влияние сети Интернет на различные области экономической деятельности предприятия, основными среди которых являются продажи и маркетинг. Возникновение Интернет-технологий привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, одно из названий этой среды «экономическая среда». Она затрагивает все сферы современного бизнеса, и целесообразность выхода бизнеса во всемирную сеть очевидна: менеджеры могут собрать и проанализировать ранее недоступное количество информации. Интернет позволяет пользователям торговать акциями, привлекать кредиты и приобретать страховку напрямую. Количество посредников уменьшается, комиссионные на рынке падают, а обороты стремительно растут. В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных

отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. Чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовые состояния, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов, а также на основе проведенного финансового анализа принимать грамотные решения о целесообразности применения на практике новейших средств ведения бизнеса, такие возможности предоставляет сеть Интернет.

Веб - сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Целый ряд исследований выявили существование различных преимуществ, получаемых компаниями при применении интернет технологий в своей хозяйственной деятельности.

Профессиональная обработка корпоративного сайта чрезвычайно рентабельна, так как сайт - один из наиболее эффективных способ рекламы товаров и услуг. А при умелом использовании сайта - и эффективный способ развития самого бизнеса.

Но простой сайт станет продающим только при выполнении нескольких условий:

Интернет-ресурс должен быть сделан качественно. То есть иметь привлекательный дизайн, интересный и полезный для посетителей.

Пользователи должны знать о существовании Вашего сайта. Это и является главной задачей продвижения сайта.

Правильная и качественная раскрутка сайта является залогом успеха интернет проекта. Некоторые считают, что продвижение сайта - это оптимизация ресурса под алгоритмы поисковых систем, таких как Yandex, Rambler, Google.

Раскрутка сайта включает целый ряд мероприятий, целью которых является привлечение пользователей на ресурс. В задачи продвижения сайта входит:

- а) анализ конкурентов и целевой аудитории сайта;
- б) поисковая оптимизация сайта под определенные ключевые запросы;
- в) участие сайта в партнерских программах.

Таким образом, на основе изложенной информации сформулируем основные мероприятия:

обновление содержимого сайта;

обновление интерфейса, дизайна сайта;

переход на новую платформу, позволяющую осуществлять самостоятельное администрирование;

продвижение сайта в рамках вышеперечисленных задач.

Исходя из описания цели будут иметь следующий формат:

- увеличение прибыли банка;
- увеличение количества потенциальных покупателей;
- увеличение сбытовых показателей банка;
- повышение привлекательности товара среди конкурентных товаров;
- подробное информирование покупателей о каждой единице товара;
- повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы,

Для достижения поставленных целей для начала необходимо спланировать расходы проведения работ по обновлению и продвижению сайта.

При планировании обновления и продвижения сайта ПАО «Томскпромстройбанк» следует учесть, что зависимость прибыли, получаемой с помощью бизнес-сайта, от затрат на его создание достаточно простая. При прочих равных условиях, чем больше сумма вложений в создание сайта и продвижение сайта, тем больше прибыли может принести сайт.

ПАО «Томскпромстройбанк» имеет собственный сайт (рисунок 13), адрес которого <https://www.tpsbank.tomsk.ru>. Данный информационный портал содержит большое количество полезной и интересной информации о банке и его деятельности.

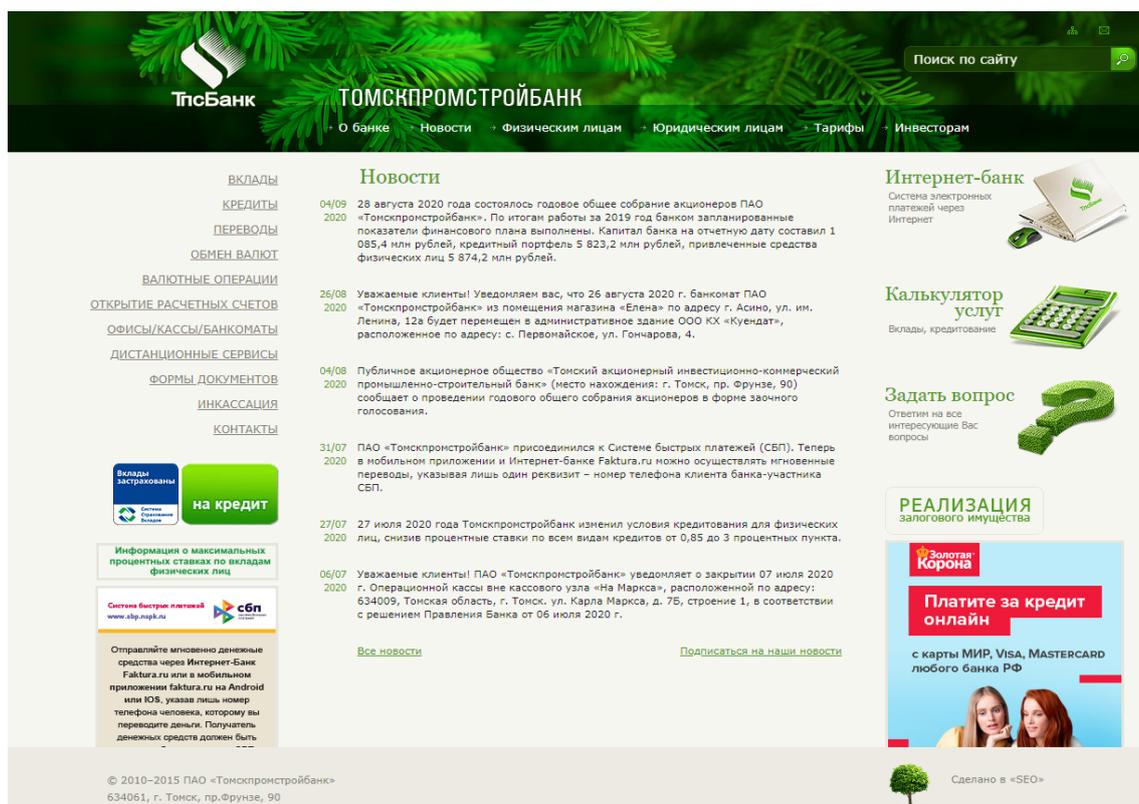


Рисунок 13 - Главная страница сайта ПАО «Томскпромстройбанк»

Заглавная страница сайта содержит название банка и краткую информацию для клиентов, новости, пресса о банке, вопросы и ответы, курс валют, форму поиска,

языковую панель и другую информацию. С главной страницы пользователь может перейти на любой из представленных главных разделов сайта:

- частным клиентам;
- малому и среднему бизнесу;
- корпоративным клиентам;
- банкам;
- инвесторам.

Всю важную информацию о Банке можно найти на ссылке «о банке», где имеются следующие подразделы:

- Банк сегодня (кратко о ПАО «Томскпромстройбанке» ключевые факты о Банке, вакансии, акционеры, руководство) ;
- Финансовые показатели (история развития, банк и общество, банки-корреспонденты) ;
- Пресс-центр;
- Справочная информация(реквизиты и контакты банка).

Также на сайте можно ознакомиться с местом расположения офисов и банкоматов банка в Томской области.

В целом, сайт ПАО «Томскпромстройбанка» выполнен на высоком профессиональном уровне, содержит подробную информацию, которая необходима как клиентам, так и сотрудникам банка. Данный сайт - это мощный рекламный инструмент в маркетинговой стратегии учреждения.

3.2 Основные направления совершенствования системы маркетинговых коммуникаций

Разработка предложений по дифференцированному использованию инструментов маркетинга для развития долгосрочных взаимоотношений финансовых агентов и клиентов, формирования спроса у потребителей банковских услуг.

Для успешного развития маркетинговой деятельности банка необходимы следующие мероприятия, которые существенно повысят конкурентоспособность банка в данном направлении:

1. Разработка стандартизированных банковских продуктов - созданных на основе маркетинговых исследований рынка, максимально понятных для конечных потребителей. Такими продуктами могут быть: кредитные карты, автокредиты, экспресс-кредитование, ипотечное кредитование и др.

Очень важно предусмотреть для каждого стандартизированного продукта такой вариант, который будет привлекать клиентов для всей розничной линейки. Для формирования положительного имиджа банка следует предельно прозрачно информировать клиентов обо всех характеристиках продукта, включая разнообразные комиссии и прочие платежи, связанные с кредитом. Только так можно повысить клиентскую лояльность и соответственно увеличить объемы продаж.

2. Рационализация структуры розничного департамента - структуризация розничного департамента по отделам, работающим с клиентами (операционный, вкладов, кредитования частных клиентов, банковских карт, частного банковского обслуживания) и внутренних служб банка (продаж, маркетинга, безопасности, банковских и информационных технологий, внутренней работы).

3. Расширение филиальной сети - продажи стандартизированных продуктов через отделения и филиалы банка. Координацией и управлением филиальной сетью, будет заниматься отдел продаж.

4. Обучение персонала повышение качества обслуживания.⁴⁶

Для повышения эффективности работы филиалов и представительств банка, необходимо повысить профессионализм и материальную заинтересованность непосредственных менеджеров работающих с клиентами, путем внедрения материальных и нематериальных методов стимулирования продаж кредитов на местах. Материальные методы заключаются в понятной системе бонусов и премиальных. Здесь важно также разработать четкую систему стандартов продаж розничных продуктов и следовать ей.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят банку успешно конкурировать на рынке и реализовать поставленные цели, а именно:⁴⁷

предоставлять максимально широкий спектр розничных продуктов;

скоординировать работу розничного департамента и выделить в нём подразделения, отвечающие за разработку стандартизированных банковских продуктов и их реализацию;

-снизить профессиональные требования к менеджерам, осуществляющим продажу розничных продуктов;

-расширить филиальную сеть;

-увеличить доходность по розничным продуктам;

⁴⁶ Самарина С., Колугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, 2017г, - №4.- С. 69.

⁴⁷ Ганаева Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации //Практический маркетинг. 2016. - № 10. - С. 39.

- повысить узнаваемость банка путем проведения различных маркетинговых акций;
- создать эффективную систему мотивации менеджеров, работающих с клиентами, и тем самым увеличить кредитный портфель.

В качестве мероприятий, предпринимаемых в ПАО «Томскпромстройбанк» для повышения лояльности клиентов, можно назвать мероприятия, осуществляемые в организации по идентификации клиентов, под которой подразумевается узнавание покупателя, продукции или услуг банка.

Для предоставления ему каких-либо льгот необходимо быть уверенными, что этот человек является постоянным клиентом ПАО «Томскпромстройбанк».

Итак, важным этапом разработки стратегии лояльности клиентов в ПАО «Томскпромстройбанк» является разработка методики их опознавания. Для этого необходимо проанализировать многие аспекты функционирования бизнеса - начиная со специфики конкретной области деятельности и заканчивая размещением мест контакта с клиентом и примерного портрета аудитории. Иногда можно использовать персональные карты клиентов, выбирать в качестве идентификатора услугу (ее серийный номер) или объект оказания услуги.⁴⁸

Широкая филиальная сеть дает возможность комплексного обслуживания в едином стандарте расположенных в разных регионах подразделений крупных предприятий, холдингов, финансово-промышленных групп. Наличие филиалов Банка по всей территории России, расположенных в различных экономических регионах и часовых поясах, позволяет эффективно маневрировать ресурсами. Единая сеть создает уникальные условия для обмена и внедрения позитивного опыта, дает возможность тиражирования типовых структур управления, продуктов и технологий.

В то же время, четырехзвенная система управления Банком зачастую не позволяет обеспечить требуемую скорость проведения операций. Кроме того, очевидна неоднородность филиалов, отделений и территориальных банков по своему экономическому потенциалу. Опыт последних лет свидетельствует о положительных результатах начавшегося процесса укрупнения и объединения филиалов, в том числе территориальных банков. Существующая жесткая привязка сферы деятельности территориальных банков к административным границам субъектов Российской Федерации не позволяет эффективно обслуживать товарно-финансовые потоки экономического региона в целом и участвовать в реализации региональных экономических программ.

⁴⁸ Кочергин Д. А., Макроэкономические эффекты электронных денег : Учебник / Кочергин Д. А. – М.: ЭКО., 2015. - С. 147.

Расширение спектра продуктов и услуг, увеличение объемов банковских операций, изменения в принципах обслуживания клиентов требуют выделения ряда функций, создания новых структурных подразделений.

Таким образом, предлагается создать целостную систему маркетинга, ориентированную на изучение конъюнктуры региональных рынков, потребностей и запросов клиентов, разработку и совершенствование банковских продуктов и услуг. Получит развитие практика создания целевых проектных групп, ориентированных на решение конкретных задач по развитию новых видов деятельности Банка.

Для каждой категории клиентов необходима собственная стратегия взаимодействия и продвижения продукта: как, в какой последовательности воздействовать на клиентов, какие условия им предлагать. Поэтому формированием стратегии для каждой ниши рынка должны заниматься разные маркетологи в отделе. Другими словами, если сейчас отдел маркетинга Банка построен по функциональному признаку: один занимается исследованием рынка, второй - стимулированием продаж, третий - разработкой новых продуктов и услуг, то лучше, на наш взгляд, при сохранении функционального признака разбить отдел маркетинга на подразделения, каждое из которых будет заниматься только своими клиентами: 1 подразделение - физическими лицами, 2 подразделение - юридическими.

В качестве первоочередных задач совершенствования маркетинга банковских услуг можно выделить следующие:

Ориентация деятельности на клиентов, превращение ПАО «Томскпромстройбанк» в клиенто-ориентированную, "сервисную" компанию. Таким образом, Банк должен максимально удовлетворять объем потребностей клиентов в финансовых услугах и продуктах и тем самым увеличивать свои доходы от каждого набора клиентских отношений.

Совершенствование и модернизация систем и процессов в Банке. Цель данных мероприятий - повышение уровня управляемости и масштабируемости, снижение затрат, улучшение качества обслуживания клиентов и более эффективное управление кредитными и другими видами рисков.

Укрепление позиций на российском рынке банковских услуг за счет использования конкурентных преимуществ, а также развитие операций на международных рынках.

К стратегическим маркетинговым целям следует отнести:

Повышение объема прибыли в долгосрочном периоде более чем в три раза с учетом снижения отношения операционных затрат к чистому операционному доходу.⁴⁹

Разработка и реализация мер по укреплению конкурентных позиций на основных банковских рынках (привлечение средств физических лиц, кредитование населения, привлечение средств и кредитование юридических лиц).

Совершенствование клиентского обслуживания, корпоративной культуры, формирование "позитивного" бренда, повышение лояльности клиентов.

В качестве одного из средств пиара, формирующего положительный имидж, можно рекомендовать участие в спонсорстве. С помощью данного маркетингового инструмента можно повысить доверие к банку. Безусловно, нужно отметить те сферы, где участие в спонсорстве будет наиболее эффективным: воспитание, образование, наука, спорт, культура и искусство. Участие в спонсорстве в долгосрочных мероприятиях характеризует банк, как стабильный, надежный и основательный. При намерении, а также при заключении документов об участии в спонсорских проектах, необходимо осуществлять пресс-релизы в средствах массовой информации, для донесения информации до постоянных и потенциальных клиентов банка - это усилит эффект и положительно повлияет на имидж банка.⁵⁰

Одним из эффективных средств массовой коммуникации на сегодняшний день является Интернет, который представляет собой динамичную среду и отличный способ распространения информации, а также работы с общественным мнением. Всемирную сеть отличает от других средств массовой информации ее высокая интерактивность и скорость распространения сведений. В данном направлении нужен аккуратный подход, чтобы не получить обратного эффекта - негативного имиджа.

Выделим основные принципы и элементы, которые должно содержать сообщение или статья в сети Интернет, чтобы иметь положительный результат:

Подача новостей должна осуществляться грамотно и иметь четкий информационный повод, так как банк это серьезная и надежная структура, новости должны быть подкреплены фактами;

Информация о достижениях банка должна быть регулярной. Потенциальные клиенты должны постоянно видеть новости о банке, чтобы это входило в стабильную привычку. Задача банка в данном направлении - стать привычной необходимостью для потенциальных и имеющих клиентов. Регулярное информирование достигается с

⁴⁹ Хабаров В. И., Инновационные стратегии банковского развития : Учебник / Хабаров В. И. – М.: Финансы и кредит, 2014.- С. 181.

⁵⁰ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи./И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. - М.: РИП-Холдинг, 2016. - С. 202.

помощью периодических публикаций пресс-релизов в тематических и других изданиях, а также в сети Интернет.

Использование новых сервисов в системе интернет-банкинга и на сайте также необходимо освещать в сети Интернет, ведь те клиенты, которые активно пользуются Интернетом и различными его сервисами, обратят внимание на новинки в этой области в частности, и на банк в целом.

Формирование имиджа банка можно осуществлять с помощью обзоров и тематических статей, в которых в качестве эксперта выступает руководитель отделения банка или главный специалист (аналитик). Таким образом, руководитель в качестве приглашенного гостя может комментировать различные новости и события в экономической сфере.

В информационных сообщениях делать акцент на многообразии услуг и их высоком уровне для конкретных целевых групп.⁵¹

В размещаемых сообщениях делать акцент на обращение к клиенту, использовать "живой контакт", направлять усилия на то, чтобы клиент посетил офис банка. Такие сообщения можно размещать в Интернете.

Реклама в Интернете - ежедневная аудитория многих интернет-ресурсов сопоставима, а часто и превосходит читательскую аудиторию традиционных печатных изданий. Это и определяет эффективность интернет-рекламы, которая так привлекает тысячи рекламодателей по всему миру. Инвестируя в перспективную отрасль интернет-рекламы, заказчик получает выход на целевую аудиторию и молниеносную отдачу от проводимой рекламной компании.⁵²

Интернет-реклама сегодня, в любом из своих проявлений - контекстная, поисковая, при грамотном планировании и гармоничном развитии обеспечивает стабильный рост экономических показателей, а также становится неотъемлемой частью имиджа преуспевающей компании. Реклама в интернете имеет ряд явных преимуществ перед традиционными видами рекламы:

- Интерактивность - взаимодействуйте с будущим клиентом;
- Широкий выбор форм и методов воздействия на потенциального клиента;
- Возможность непрерывного мониторинга промежуточных результатов рекламной кампании и коррекции ее параметров;
- Оперативность в размещении и изменении рекламной информации.

⁵¹ Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2016.- С. 25.

⁵² Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий и др. - М.: Финансы и статистика, 2016.- С. 54.

Для рекламы банковских услуг ПАО «Томскпромстройбанк» выбраны наиболее подходящие виды рекламы для привлечения потенциальных потребителей:

Печатная реклама. Преимущества: высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, длительность существования и использования. Большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей.⁵³

Недостатки: трудоемкость технического исполнения, относительно высокая стоимость.

Печатная реклама применима практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. В качестве наиболее эффективного с точки зрения убедительности и запоминаемости видится использование такого вида рекламы как рекламные статьи. Она представляет собой не просто рекламу продукции, но также конкретное мнение эксперта по проблемам в данной области, достижениям, прогнозам развития.

Радиореклама. Радио обладает целым рядом творческих возможностей. Радио является неотъемлемой частью жизни людей. Самым большим преимуществом радио является его способность обеспечить широкий охват и частность с большой избирательностью аудитории и очень высокой рентабельностью вложенного капитала.⁵⁴

Несмотря на огромные достоинства, радио традиционно имело ряд серьёзных недостатков: оно является только аудиосредством и в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установления двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него под рукой нет ручки, чтобы зафиксировать переданные в объявлении адрес, телефон, название фирмы или товара.⁵⁵

Время на радио может быть приобретено одним из трёх способов:

- размещением рекламы в радиосети;
- покупкой радиоэфира через один из филиалов радиосети;
- заключением контракта с местной радиостанцией.

Третий способ наиболее популярен и составляет 75% всех сделок на приобретение эфира, второй и четвёртый - 20% и первый - 5%. Воспользуемся третьим способом, заключив контракт с радиостанцией "Русское радио".

⁵³ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2013г.- С. 309.

⁵⁴ Мерсье Ж.Э.- Пасини Ж.Э. - Банковский маркетинг ориентированный на повышение рентабельности., 2018.- С. 354.

⁵⁵ Владиславлев Д.Н., Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2014. - С. 18.

Цели рекламных акций (реклама в интернете, телевизионная реклама, печатная реклама):

- Повышение конкурентоспособности продукции;
- Обеспечение постоянного притока клиентов;
- Повышение узнаваемости торговой марки и логотипа фирмы;
- Снижение издержек за счёт охвата целевой аудитории;
- Формирование желаемого образа и бренда предприятия в глазах потенциальных покупателей;
- Повышение объёма продаж.

Бесполезно использовать рекламу в разовом режиме, при планировании рекламной деятельности стоит ориентироваться на довольно длительный срок, чтобы цели были достигнуты.⁵⁶

Реклама и полиграфия тесно связаны между собой. Ни одна рекламная компания в современных условиях ведения бизнеса не обходится без яркой упаковки, информационных буклетов, открыток или календарей. Реклама, полиграфия, сувенирная продукция - это звенья одной цепи, призванной прочно связывать потенциального покупателя с предлагаемой продукцией предприятия, вызывать положительные ассоциации и укреплять его позитивный имидж. А основной результат действия формулы реклама плюс полиграфия - это существенное увеличение продаж.⁵⁷ Мероприятие заключается в создании сувенирной и представительской продукции, которая не только ознакомит потенциальных покупателей с продукцией предприятия, но и создаст благоприятный имидж ПАО «Томскпромстройбанк», тем самым увеличив популярность продукции и количество заказов. Данная продукция создаёт фирменный стиль ПАО «Томскпромстройбанк». В рамках вышеуказанной акции решено провести следующие мероприятия:

- разработка и печать фирменных календарей;
- печать фирменных визиток, VIP-карточек;
- презентационные диски;
- фирменные папки, буклеты;
- изготовление значков ПАО «Томскпромстройбанк».

Один из основных показателей эффективности рекламы - точность ее попадания в целевую аудиторию. С этой точки зрения полиграфическая и сувенирная продукция очень

⁵⁶ Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний./ В.А. Бареев, А.А. Малькевич. - СПб.: Питер, 2016. - С. 176.

⁵⁷ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2015. - С. 244.

эффективны, они выполняют роль функционального офисного, либо личного аксессуара и, одновременно, рекламного носителя с изображением логотипа, слогана и контактной информации. На квартальные календари, визитки папки и буклеты в офисе взгляд падает довольно часто, а контактная информация предприятия ПАО «Гомскпромстройбанк» окажется на виду. Сувенирная продукция сегодня включает в себя множество понятий. Важнейшей частью сувенирной продукции являются детали, мелкие, часто незаметные, но составляющие общую картину, лицо фирмы. Подобная продукция позволяет соблюсти корпоративный стиль и показать уровень предприятия.

Раздаточные материалы и сувениры играют особую, очень важную роль. Листовки, и сувениры должны обеспечить информационную поддержку продукции после окончания деловых встреч, выставок, съездов. После указанных мероприятий трудно вспомнить, на каких стендах, что было представлено и о чем шли переговоры. Восстановить полную картину помогают полученные раздаточные материалы, и поскольку более 80 % посетителей принимают решение о покупке не во время выставки, а в течение примерно трех месяцев после ее завершения. Их роль невозможно переоценить.⁵⁸

Информационный поток, обрушивающийся на посетителей во время выставки, имеет и обратную сторону: они получают больше раздаточных материалов, чем им необходимо. Поэтому простая раздача листовок не решает проблемы продления контакта, и эффективность раздаточных материалов напрямую зависит от их оформления и способа преподнесения. Это же касается и сувениров. Не секрет, что многие пользуются шариковыми ручками с логотипом вашей фирмы и даже не замечают этого. Соответственно, сувениры и подарки на выставке должны быть тщательно продуманы и преподнесены таким образом, чтобы ваш стенд и факт преподнесения подарка запомнились и вызвали приятные ассоциации.

Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля (фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн - в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган). Имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

Таким образом, основными целями акции являются:

- продвижение торговой марки, улучшение имиджа компании;

⁵⁸ Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2016.- С. 25.

-информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и эксплуатационных характеристиках продукции;

-поддержка имиджа фирмы как стабильного перспективного предприятия;

-формирование лояльного восприятия завода и продукции;

-формирование пакета для клиентской рассылки;

-формирование рекламного пакета для бизнес-партнёров.

Реклама на сувенирах, полиграфии благоприятно воспринимается окружающими, не вызывает раздражения и имеет большую продолжительность действия. Сам факт дарения и получения подарков вызывает положительные эмоции и способствует созданию благоприятной атмосферы для делового общения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования было изучено большое количество теоретических источников и эмпирических данных, на основе которых был проведен комплексный анализ специфики маркетинговых коммуникаций организации ПАО «Томскпромстройбанка». На основе проведенного анализа комплекса маркетинговых коммуникаций данного предприятия, были выведены рекомендации по повышению эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задача маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы выявить потребности потребителей и максимально эффективно использовать эту информацию в своей маркетинговой стратегии. Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются: цели коммуникации, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.

Были выявлены такие основные функции маркетинговых коммуникаций как: информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании услуги, формирование мотивации потребителя, создание или актуализация потребностей и желаний потребителей, формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнёрами и работниками компании, создание позитивного имиджа компании, информирование и уведомление общественности и мероприятия и действиях, проводимых компанией, привлечение внимания к фирме целевой аудитории, информирование о свойствах услуг компании, создание положительного отношения к банку или продукции, стимулирование продаж, напоминание о компании и её услугах.

Наиболее распространенные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи. Компания ПАО «Томскпромстройбанк», в своей деятельности широко использует многие каналы маркетинговых коммуникаций. На основе статистических данных были выявлены следующие показатели: в 2019 году было потрачено на рекламу 267669 тыс. рублей, в т.ч.

реклама в газетах 85840 тыс.рублей (32%), наружная реклама 101589 тыс. рублей (38%), реклама СМИ 80420 тыс. рублей что составляет (30%) от общей суммы. Можно сделать вывод, что большая часть бюджета, выделяемая на маркетинг, приходится на прямую рекламу (реклама в СМИ - количества роликов, прокручиваемых по телевизору, по радио, рекламе в газетах, журналах, и наружная реклама). Затем распределяется между мероприятиями по стимулированию сбыта и PR.

Компания использует интегрированные маркетинговые коммуникации - каждая коммуникация дополняет другую, что приводит к большей эффективности. При использовании только одной конкретной коммуникации этого эффекта добиться намного сложнее.

Интегрированные маркетинговые коммуникации начинаются с анализа и оценки деятельности потребителя, его восприятия и заканчиваются построением общей концепции взаимодействия с клиентом на основе полученной информации о покупателе.

Для успешного развития маркетинговой деятельности банка необходимы следующие мероприятия, которые существенно повысят конкурентоспособность банка в данном направлении:

1. Разработка стандартизированных банковских продуктов - созданных на основе маркетинговых исследований рынка, максимально понятных для конечных потребителей. Такими продуктами могут быть: кредитные карты, автокредиты, экспресс-кредитование, ипотечное кредитование и др.

Очень важно предусмотреть для каждого стандартизированного продукта такой вариант, который будет привлекать клиентов для всей розничной линейки. Для формирования положительного имиджа банка следует предельно прозрачно информировать клиентов обо всех характеристиках продукта, включая разнообразные комиссии и прочие платежи, связанные с кредитом. Только так можно повысить клиентскую лояльность и соответственно увеличить объемы продаж.

2. Рационализация структуры розничного департамента - структуризация розничного департамента по отделам, работающим с клиентами (операционный, вкладов, кредитования частных клиентов, банковских карт, частного банковского обслуживания) и внутренних служб банка (продаж, маркетинга, безопасности, банковских и информационных технологий, внутренней работы).

3. Расширение филиальной сети - продажи стандартизированных продуктов через отделения и филиалы банка. Координацией и управлением филиальной сетью, будет заниматься отдел продаж.

4. Обучение персонала повышение качества обслуживания.

Для повышения эффективности работы филиалов и представительств банка, необходимо повысить профессионализм и материальную заинтересованность непосредственных менеджеров работающих с клиентами, путем внедрения материальных и нематериальных методов стимулирования продаж кредитов на местах. Материальные методы заключаются в понятной системе бонусов и премиальных. Здесь важно также разработать четкую систему стандартов продаж розничных продуктов и следовать ей.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят банку успешно конкурировать на рынке и реализовать поставленные цели, а именно:

- предоставлять максимально широкий спектр розничных продуктов;
- скоординировать работу розничного департамента и выделить в нём подразделения, отвечающие за разработку стандартизированных банковских продуктов и их реализацию;
- снизить профессиональные требования к менеджерам, осуществляющим продажу розничных продуктов;
- расширить филиальную сеть;
- увеличить доходность по розничным продуктам;
- повысить узнаваемость банка путем проведения различных маркетинговых акций;
- создать эффективную систему мотивации менеджеров, работающих с клиентами, и тем самым увеличить кредитный портфель.

В качестве мероприятий, предпринимаемых в ПАО «Томскпромстройбанк» для повышения лояльности клиентов, можно назвать мероприятия, осуществляемые в организации по идентификации клиентов, под которой подразумевается узнавание покупателя, продукции или услуг банка.

Фирма имеет коммуникационное отношение со своими посредниками, потребителями и различными представителями общественности. Организация, работающая в сфере продвижения банковских услуг должна иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Необходимо четкое выстраивание средств маркетинговых коммуникаций, которые будут транслировать ключевые ценности компании, обеспечивать эффективные взаимоотношения в организации и получать адекватную обратную связь со стороны клиентов.

Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора всех средств продвижения информации об услугах на рынке, что мы, и видим на примере ПАО «Томскпромстройбанка».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе[Электронный ресурс]: федер. закон Рос. Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)// КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2020).
2. Арбаков Л. «Основные показатели эффективности предприятия»: Менеджмент сегодня, 2015, -№3.- С. 85-94.
3. Абдрахманов Р. Потребительские кредиты :рост неизбежен / Р. Абдрахманов, И. Поляченко, Е.Данилова // Прямые инВЕСТИции. 2015.-№4. - С. 78-81.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2018.- С. 47-49.
5. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний./ В.А. Барежев, А.А. Малькевич. - СПб.: Питер, Учебник, 2016. - 176 с.
6. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2015. - 320 с.
7. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг.- М., Экономика, 2014. - С. 55-61.
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации - СПб: Питер, Учебник, 2015. - 175 с.
9. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для деловых людей. - М.: ИМА-пресс, 2014.- С.64-67.
10. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильямс Ф. Современная реклама. – М.: Изда-тельский дом «Довгань», 2016.- С. 236-240.
11. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Экономика,2017.- С.12-25.
12. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования, 2016. - № 2. - С. 41-47.
13. Бэнгз Д. Руководство по составлению бизнес-плана. - М.: Финпресс, Учебное пособие, 2019. - 47 с.
14. Виноградова Т.Н. Банковские операции : учеб. пособие для вузов. – Ростов –на-дону: Феникс, 2012. - 41 с.

15. Владиславлев Д.Н., Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. - М.: Ось-89, 2014. - 256 с.
16. Галачиева, С. Рыночная сегментация банковских услуг / С. Галачиева, С. Махошева // Маркетинг. 2015.- 288 с.
17. Ганаева Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации //Практический маркетинг. 2016. - № 10. - С. 39-44.
18. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу банка. -М., РусПартнер., 2018. - 156 с.
19. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М., РусПартнер Лтд., 2015.- 107 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь. - М.: Экономика–Дело, 2015.- 207 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2015.- 26 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, - 2018.- 91 с.
23. Горчакова М.Е., Дистанционное банковское обслуживание – Иркутск: БГУЭП, 2018. - С. 98-101.
24. Горькова Т., Шаповалов Г. Стратегия конкурентной борьбы в предпринимательстве//Экономист. 2015. - № 6. – С. 66-73.
25. Гурьянов С.А., Маркетинг банковских услуг, ред. д.э.н., проф. Томилова В.В. – М.: Экономика, 2017.- 356 с.
26. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы. - М.: Экономика, 2017.- 304 с.
27. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н., Маркетинговые коммуникации взаимоотношений с потребителями - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 512 с.
28. Дайн А. И др. Маркетинг.Экономика, - 2018.- С. 31-35.
29. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе - СПб.: Питер, 2016. - С. 141-142.
30. Долбунов А. Элементы с структура маркетинговой коммуникации// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2015г. - №1.- С. 84-87.
31. Душкина М.Р., PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология – СПб.: Питер, 2016.- 560 с.
32. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2013г.- 496 с.
33. Зинкевич А., Секреты клиентоориентированности : Учебник / Зинкевич А. – М.: Экономика, 2017. – 367 с.
34. Ковалев В.В. Курс финансовых вычислений / ВВ. Ковалев, В.А. Уланов. – М.: Финансы и статистика, 2012. - 52 с.

35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Прогресс, 2013.- С. 24-28.
36. Кочергин Д. А., Макроэкономические эффекты электронных денег : Учебник / Кочергин Д. А. – М.: ЭКО., 2015. - 268 с.
37. Леонтьев П.А., Инновационная система организации управления сферой банковских услуг : Учебник / Леонтьев П.А. – М.: Экономическая наука, 2013.- 436 с.
38. Мазилкина Е.И., Маркетинговые коммуникации : Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: «Дашков и К», 2016. - 256 с.
39. Мерсье Ж.Э.- Пасини Ж.Э. - Банковский маркетинг ориентированный на повышение рентабельности., 2017.- С. 354- 356.
40. Метелева Ю. А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование. Статья, - 2019.- С. 77-79.
41. Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - № 6. - С. 54-61.
42. Музыкант В.Л., Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л.Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 216 с.
43. Официальный сайт ПАО «Томскпромстройбанк» // [Электронный ресурс]: <https://www.tpsbank.tomsk.ru/>(дата обращения 21.05.2020).
44. Полищук А.И. Кредитная система: Опыт и нов. Явления, прогнозы и перспективы. – М.: Финансы и статистика, 2015. - 147с.
45. Райхельд. Ф., Построение взаимоотношений с персоналом - Спб.: Питер, 2017. - 298 с.
46. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи./И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. РИП-Холдинг, 2016. - С. 256-258.
47. Романов А.А., Маркетинговые коммуникации : А.А.Романов, И.М. Синяев, В.А.Поляков., 2017. -С. 38-42.
48. Саламагина О. Маркетинговые коммуникации, № 71, 2013. - С. 14-20.
49. Самарина С., Колугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, 2017г.- №4 - С. 8-12.
50. Серебряков С. В., Финансовые инновации: необходимость и достаточность : Учебник / Серебряков С. В. – 4-е изд. - М.: Банковское дело, 2016. - 135 с.
51. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника./С.И. Стефанов. - М.: Гелла-принт, 2018. - 320 с.
52. Тагирбекова К.Р., Основы банковской деятельности (банковское дело) / Под ред., М., 2016г. - 256 с.
53. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. - СПб.: БХВ, 2017. - 318 с.

54. Успенский И.В. Интернет-маркетинг./И.В. Успенский. - СПб.: СПбГУЭиФ, 2017. - 320 с.
55. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России./О.А. Феофанов. Питер, 2019. - С. 74-75.
56. Хабаров В. И., Инновационные стратегии банковского развития : Учебник / Хабаров В. И. – М.: Финансы и кредит, 2014. - 467 с.
57. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий и др. Финансы и статистика, 2016. - С. 87-95.
58. Худокормов А.Г. Академия рынка: маркетинг. Экономика, 2015. - № 25, - С. 15-28.

[\(index.php\)](#)**Поиск заимствований в научных текстах[®]**[\(index.php/ru/\)](#)[\(index.php/en/\)](#)

Введите текст:

...или загрузите файл:

Файл не выбран...

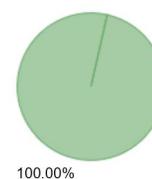
[Выбрать файл...](#)Укажите год публикации: **Выберите коллекции** Все Рефераты Авторефераты Иностранные конференции PubMed Википедия Российские конференции Иностранные журналы Российские журналы Энциклопедии Англоязычная википедия[Анализировать](#)[Проверить по расширенному списку коллекций системы Руконтекст \(http://text.rucont.ru/like\)](http://text.rucont.ru/like)

Год публикации: 2020.

Оценка оригинальности документа - 100.0%**Процент условно корректных заимствований - 0.0%****Процент некорректных заимствований - 0.0%**[Просмотр заимствований в документе](#)

Время выполнения: 17 с.

Заимствования отсутствуют

[Значимые оригинальные фрагменты](#)[Библиографические ссылки](#)[Искать в Интернете](#)

100.00%

[Дополнительно](#)

