

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001223
очного отделения
Кулешенко В.Н.

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
Тимофеев И.Ю.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	6
1.1 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций	6
1.2 Специфика банковской рекламы.....	14
1.3 Эффективность рекламы, методы ее оценки	23
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»	35
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия	35
2.2 Оценка рекламной деятельности предприятия.....	44
2.3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России»	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время практически уже не осталось предприятий, которые успешно могли существовать на рынке конкуренции, не используя рекламу в том или ином виде. Достаточно отраслей народного хозяйства остро нуждаются в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Большое значение приобретает реклама, цель которой привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемой продукции, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена и т.д.).

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, важно эффективно используя рекламу продвинуть продукцию на рынок. Хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Немаловажную роль в этом играет рекламная деятельность предприятия.

Реклама в качестве инструмента системы организации сбыта, является основной из движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня в нашей стране. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников.

Реклама стимулирует промышленные и торговые предприятия бороться за повышение качества изделий и в итоге ускоряет освоение новой техники и внедрение научной организации труда.

Реклама сокращает время продажи, облегчает покупки в магазинах самообслуживания, помогает ориентироваться в ассортименте товаров. Без рекламы торговля не может выполнять успешно свои функции по реализации

товаров и услуг, без неё не могли бы развиваться и некоторые формы торговли. Стимулируя увеличение объёма товарооборота, реклама может способствовать увеличению прибыли торговых предприятий.

Для того чтобы рискованные инвестиции в виде рекламы приносили ожидаемую выручку, следует правильно реализовывать рыночные задачи, употребляя высокую подготовку рекламы.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами, между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Сегодня лишь немногие коммерческие предприятия могут успешно вести дела без рекламы. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Объектом исследования выступает ПАО «Сбербанк России».

Предметом исследования является рекламная деятельность ПАО «Сбербанк России».

Цель исследования – разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. раскрыть понятие и сущность рекламы и рекламной деятельности;
2. проанализировать методы оценки эффективности рекламы;
3. дать организационно – экономическую характеристику деятельности ПАО «Сбербанк России»;

4. проанализировать рекламную деятельность ПАО «Сбербанк России»;
5. разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности предприятия.

Теоретико – методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме организации и эффективности рекламной деятельности.

В работах Ю.К. Баженова [7], Е.Л. Головлевой [18], Е.А. Песоцкого [37] широко освещены вопросы рекламной деятельности и ее эффективности.

В исследованиях Е.В. Медведева [30] и Н.С. Морозова [33] описаны особенности механизма и управления рекламной деятельностью фирмы.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно – правовые документы, а также отчетная документация ПАО «Сбербанк России».

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России» в дальнейшем.

Структура выпускной квалификационной работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Реклама как форма маркетинговых коммуникаций

Реклама (от лат. Reclamare - кричать, выкрикивать) – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем и распространяемая через СМИ или другие каналы коммуникации, с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

В официальных документах под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Многие авторы повторяют определение рекламы, данное в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38 - ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе): «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [1].

В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов определяют рекламу как «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций».

До возникновения концепции маркетинга, в 20-е годы XX в., все объединилось в едином всеобъемлющем понятии «реклама». До сих пор многие авторы в комплекс рекламы необоснованно включают и другие маркетинговые коммуникации: публик рилейшнз, сейлз промоушн, директ - маркетинг и

т.д. Как можно заметить, в разных определениях отражены различные подходы к сложной и многогранной концепции «рекламы». Тем не менее, в определении каждого из них можно увидеть, что реклама является неотъемлемой частью маркетинга. Как известно, маркетинг - это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и требований посредством обмена. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг и рассматривает его как процесс планирования и управления разработкой продуктов и услуг, ценообразования, продвижения товаров клиентам, сбытом, чтобы достигнутое разнообразие товаров и услуг привело к удовлетворению потребностей как отдельных лиц, так и организаций. Исследователи, в том числе отечественные, считают, что маркетинговые мероприятия должны обеспечить создание такого продукта и ассортимента продукции, которые отвечают требованиям рынка больше, чем конкурент продукта, а также в полной мере способен удовлетворить спрос; требуется воздействие на потребительский спрос, на рынке; максимально возможный контроль над выполнением.

По мнению Б.Л. Борисова, реклама – одна из технологий маркетинговой коммуникации, цель которой – перевести качества товаров и услуг на язык переменных, именуемых потребительскими предпочтениями.

Учитывая движение, происходящие в рекламном процессе, можно определить рекламу как процесс информирования клиентов о товаре или услуге, изучение и знакомство с ними, а также вера в необходимость приобрести этот продукт. В различных источниках теперь можно встретить более узкое определение, рассматривая рекламу как комплекс средств неценового продвижения продукции, сбыта и формирования спроса на нее, или как очень важный инструмент маркетинга, который способствует внедрению продукта организации на рынок [7, с. 54].

«Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиций информационного процес-

са, процесса коммуникации, процесса, обеспечивающего связь с общественностью, процесса организации сбыта и т.д.» [38, с. 44].

Исторически реклама развивалась вместе с рынком. Громко кричащие зазывалы в цирке или на рынке как раз и есть первый пример рекламного дела. Недаром в словаре Ожегова говорится: «Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

В развитом рынке, где существует высокий уровень конкуренции, и каждый производитель стремится удовлетворить потребности покупателя, реклама становится решающим фактором конкуренции.

Отношения в процессе рекламы, устанавливаются между клиентом и поставщиком, а также между распространителем и потребителем. Рекламный процесс обычно включает четыре основных компонента: рекламодаделец, исполнитель, средства массовой информации и потребителей. Основу рекламы составляет социальное воздействие на тот или иной объект, в зависимости от целей и задач: потребитель, все население потенциальных покупателей и т.д. [47, с. 91].

Таким образом, реклама – это одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодавателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию (увеличение сбыта товаров, расширение клиентуры, или публичного одобрения).

За свою долгую историю реклама проделала долгий путь: информирование – увещевание – внушение – подсознательное предложение – проецирование изображения. Реклама должна быть правдивой и достоверной, современной и грамотной, понятной и доступной. Некоторые современные специалисты называют рекламу стратегией желаний, стали даже издавать книги с таким же названием. Это логически обосновывает определение, исследование которого было сосредоточено на аспекте желаний рекламополучателя: искусство рекламы – иметь возможность проникнуть в подсознание потенци-

ального потребителя, способность активировать мотивацию, желание овладеть и получить конкретный товар.

На практике реклама редко поднимает и продает только одну цель. Наиболее общая цель рекламы определяет информацию о наличии товара, его цену, качество, ключевые особенности, уникальности и т.д. Однако рекламодатель должен всегда быть в курсе того, как он может стимулировать рекламой желание потребителей купить данный продукт, в чем заключается основная цель рекламы. Реклама учитывает мотивацию потребителей и стремится достигнуть того, чтобы любой потенциальный потребитель превратился в покупателя [25, с. 147].

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности быть подтверждены количественно, чтобы степень их реализации поддавалась оценке. Вот некоторые из них:

- разработать имидж совершенно нового товара;
- преобразовать имидж давно существующего товара на рынке;
- побудить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса;
- заинтересовать покупателей, не принадлежащих к данному сегменту рынка.

Реклама всегда ставит задачу сознательного, преднамеренного восприятия покупателем рекламного образа, а затем автоматического совершения покупки. Рекламная задача – провести грамотное представление свойств и функций продукта или услуги для общественности, и особенно для целевой аудитории, и тем самым внести свой вклад в реализацию продукта или услуги на рынке [25, с. 170].

Таким образом, реклама информирует потребителей о веских причинах необходимости приобрести продукт; их убеждения представлены в понятной и доступной форме; обращается к чувственным и эмоциональным восприятиям; оказывает влияние на покупателя через его ассоциативное мышление.

При достижении поставленных целей реклама может быть реализована в трех основных видах: сбытовая, стимулирующая и имиджевая.

Сбытовая реклама – основная сфера рекламной деятельности. Это реклама с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на быструю реакцию потребителя. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке достаточно сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям и изменениям. Грамотно и своевременно поданную рекламу потребитель запоминает и идентифицирует с определенным товаром.

Стимулирующая реклама в большинстве своем направлена на стимулирование определенных потребностей покупателя в продукции данного вида. Здесь важно подчеркнуть основные преимущества продукции, а также ее положительные качества и исключительные особенности [38, с. 74].

Имиджевая (корпоративная) реклама в основном направлена на создание благоприятного образа фирмы и товара в глазах основных партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть самые весомые качества организации, такие как: надежность, активность, эффективность, доброжелательность и стабильность. Имиджевая реклама решает комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг.

По способам воздействия реклама подразделяется на рациональную и эмоциональную.

Рациональная (предметная) реклама информирует представление, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит весомые доводы, облачая их в словесную форму для большего убеждения, а также использует различные графические способы такие как, чертежи, рисунки и макеты для того, чтобы усилить впечатление [38, с. 99].

Эмоциональная (ассоциативная) реклама формирует впечатления, вкусы, наводит на воспоминания. Она обращается не к рациональной, а к чувственной составляющей, нацелена больше на эмоции, желания, подсознание и чувства потребителя.

Также существуют и другие виды рекламы:

Увещательная реклама – пожалуй, самый агрессивный вид рекламы, основанный на убеждении потребителя приобрести определенный товар или услугу в данном предприятии, а не у конкурентов. Ее разновидностью является сравнительная реклама, которая сравнивает рекламируемый товар с товаром конкурентов и демонстрирует его преимущества.

Также существует такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Она предназначена напоминать потребителям о существовании определенной фирмы, представляющей свои товары и услуги, а также о ее основных особенностях и характеристиках. Разновидностью данного вида является подкрепляющая реклама. Она призвана поддерживать и убеждать потребителя в том, что он сделал правильный выбор и в перспективе сделать его своим постоянным покупателем.

Багиев Г.Л. предлагает свести все функции рекламы в следующие отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную (информативную), образовательную, экономическую и социальную [6, с. 127].

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании. В нашем случае это, в первую очередь конечно, потребители продукции, в роли которых могут выступать как физические, так и юридические лица.

Последовательным продолжением рыночных (маркетинговых) целей компании являются конкретно сформулированные коммуникативные цели (рекламные):

1. достижение необходимой степени известности компании и предлагаемых товаров и услуг в абсолютном и процентном выражении от целевой аудитории;

2. достижение необходимого охвата потенциальных клиентов рекламой в абсолютном и процентном выражении;
3. достижение необходимой степени действенности рекламы (например, числа или процента запросов на продукт или информацию о нем со стороны охваченных рекламой клиентов) в абсолютном и процентном выражении.

Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некоей продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества [38, с. 46].

Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее [38, с. 61].

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, мотивов потребителей, использования потребительских доходов. Как отметил Дж. Росситер, реклама является искусством внедрения единственного уникального потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах. Рекламист Дж. Росситер сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает набор символов, которые складываются в «имидж» товара. Проектирование образа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных методов современной рекламы. В настоящее время, по мнению западных экспертов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения продукта, основанного на стыке увеличения воздействия на элементы потребительской упаковки, товарных знаков, рекламных обращений, материалов, продаж, продвижения и других рекламных сочетаний в определенную идею и однотипный дизайн, который отличает товар от конкурентов и создающих свой имидж.

В дополнение к основным видам рекламы существуют побочные. Современная рекламная компания не может существовать без них. Одним из видов выступает сейлз промоушен – стимулирование продаж, продвижение продукции. Этими мероприятиями выступает организация экспозиции, участие в выставке или ярмарке, организация уличных рекламных акций, розыгрыши среди покупателей, и прочее [49, с. 74].

Таким же видом рекламы является паблик-релейшенз (общественные отношения, косвенная реклама). Это является одной из форм пропаганды, направленной на создание общественного мнения о продукте, производителе, продавце и стране, в которой они расположены. Паблик-релейшенз предполагает создание специальной системы управления социальной информацией, в том числе весь процесс производства и продвижения информации, которая направлена на создание благоприятного отношения к компании-рекламодателю общественности, в котором она интересуется.

Паблсити другой вид смежной с рекламой деятельностью. Разница между прямой рекламой и паблсити не очень большая и состоит в том, что реклама в СМИ платная, а паблсити можно разместить бесплатно. Паблсити – самый дешевый и самый доступный вид рекламы. Паблсити – это информация о компании, размещенная в СМИ в виде новостей. Средства массовой информации размещают паблсити бесплатно. Это отличает паблсити от рекламы [37, с. 241].

Существует еще один вид рекламы, которая непосредственно связана с маркетингом и сейлз промоушену – это мерчендайзинг. Это понятие включает в себя рекламных агентов, работающих в офисе компании и непосредственно в точках продаж. Иногда агенты размещают в магазине рекламные стенды и начинают на месте заманивать покупателей. Они могут показать продукт в действии или продемонстрировать аудио- видео- рекламные материалы. Эта деятельность похожа на выставку, но отличается от нее местом проведения, так как выставки обычно проводятся в специально подготовленных помещениях, а мерчендайзинг – это презентации непосредственно в магазинах.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования продаж, с другой - превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

1.2 Специфика банковской рекламы

Реклама банковских услуг намного сложнее, чем любого другого типа продукта. Основное отличие банковских операций от любого другого в том, что их, образно говоря, не всегда можно почувствовать через пять существующих человеческих чувств, то есть, невозможно сфотографировать или изобразить в деталях.

Банковскую рекламу в общих чертах можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные клиенты информируются о наборе финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание и сотрудничество по договоренности между банком и контрагентом. Изучение современной банковской рекламы в России позволяет определить в первом приближении две основные рекламные стратегии, которые существенно отличаются по своему содержанию и характеру воздействия на целевую аудиторию [30, с. 132].

Специфика банковской рекламы заключается в особенности банковских услуг - отсутствии материального воплощения, а также в ключевой роли, которую играет такая категория, как доверие к банковской деятельности. Успех в банковской сфере, как ни в какой другой, зависит от сильной устойчивой репутации организации. Именно поэтому большинство банков традиционно позиционировали себя, в первую очередь, как стабильные, и банковская реклама, как правило, имеет консерватизм. Типичные примеры традиционной банковской рекламы, непосредственно апеллируя к стабильности и устойчивости, демонстрируют ПАО «Сбербанк России», Промышленно-строительный банк и ряд других крупных банков. Беспроигрышный вариант – когда реклама фокусируется на время присутствия банка на рынке [34, с.155].

Основной целью банковской рекламы является формирование традиционного типа потенциальных клиентов относительно стереотипов - надежности банков. Очень типичная методика для большинства банков, которые не используют прямое воздействие надоевших всех ключевых слов, это использование количественных показателей, характеризующих экономику банка. Наиболее подходящее для этого – подведение итогов за год. Этот метод рекламы также относится к «традиционным» стратегиям. По оценкам, 60-70% банков его используют (особенно те, у кого есть что сказать).

В последние годы наметилась тенденция к модификации (изменению) основной концепции банковской рекламы, традиционно обращающейся к надежности и стабильности. Ряд российских банков в своей рекламе сосредотачивают внимание на динамичном развитии новых банковских технологий, формировании имиджа потребителей банков нового поколения. Эта стратегия является относительно новым в российской практике банковской рекламы. Интересно отметить, что количество банков, использующих этот вид рекламы, постоянно растет. Теперь, «надежность» и «стабильность» стала своего рода необходимым условием для банковской деятельности и воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Кроме того, этим категориям довольно трудно дать количественную оценку (если только в годах, которые существует банк), и они не могут служить критерием ранжирования банков. Другим важным фактором является то, что категория «стабильности» в не очень процветающей экономической ситуации может иметь негативный оттенок близким к термину «застой», то есть «стабильность» можно рассматривать как сохранение негативной ситуации, в то время как значительная часть населения живет ожиданиями позитивных изменений, начала периода богатства и процветания [34, с. 220].

Достаточным условием (критерием выбора банка) в настоящее время становится деятельность банка «в реальном времени» и ее способности предоставлять клиентам полный спектр услуг. Говоря языком маркетинга, на самом деле, в первую очередь, есть ассортимент продукции и скорости обслуживания. В соответствии с изменениями рынка меняется и реклама.

Реклама банка, как любая реклама, предназначена для воздействия на потребителя. Восприятие клиентом банка состоит из двух компонентов: когнитивного (рационального), называемого убеждениями, и эмоционального, хорошо известного в маркетинге как отношения. Убеждение является оценкой клиента банка. Клиент руководствуется критериями, которые сформировались в его сознании для оценки данной категории товаров. Критерии поддаются сознательному контролю и могут быть подвергнуты количественному

анализу. Другими словами, выбирая банк, человек создает ряд характеристик, которые, по его словам, характеризуются хорошим банком. Далее, вся информация (в том числе рекламные обращения различных банков) обрабатывается на основе этих характеристик (критериев), выбирая банковские учреждения. Конечно, не все критерии имеют одинаковую ценность для потребителя.

Одной из центральных проблем планирования общего продвижения банка и банковской рекламы в частности – стандартность, максимальная унифицированность банковских услуг и, как следствие, на практике «неразличимость» одного банка от другого. Все участники рынка предоставляют своим клиентам тот же самый набор услуг на тех же условиях (конечно же, что «наборы» для юридических лиц и физических лиц существенно отличаются). Основной причиной этого является жесткое государственное регулирование банковского сектора и неизменность природы денег. Важно также, что сегодня клиенты банков хорошо представляют себе возможности банковской системы в целом и не ждут чудес от банков. В связи с этим, в современной банковской рекламе вместо тщательного перечня услуг и подробного описания условий, на которых они предоставляются, все чаще можно встретить лаконичную формулировку «все виды банковских услуг».

Таким образом, первая задача планирования банковской рекламы является определение «природы» («Портрета») банка и его позиционирование (выделение) в сознании потребителя. Формирование узнаваемого имиджа банка в большинстве случаев требует нестандартных рекламных решений.

В этой связи важно отметить высокую критичность банковской рекламы к «ошибкам креатива». В процессе непрерывного развития банковской деятельности поле для творчества в банковской рекламе непрерывно уменьшается, вследствие увеличения общего числа использования одного и того же ограниченного набора ключевых ценностных категорий, выход за который чреват высокими рисками. Существует несколько основных путей фор-

мирования запоминающегося образа банка и его успешного позиционирования в сознании клиентов:

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

2) акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, INTERNET и пр.). Данный путь в настоящее время успешно эксплуатируется «банками нового поколения». В настоящий момент такой подход представляется практически беспроблемным, однако, через год-два это может стать классикой банковской рекламы.

3) перенос основного акцента рекламы с услуг и технологий на рекламу персонала, сотрудников банка. Есть все основания полагать, что реклама банка через призму компетентного и открытого персонала - завтрашний день российской банковской рекламы. Классика маркетинга: в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя (соответственно, качественная услуга тождественна высоким профессиональным и личностным качествам конкретных людей, ее предоставляющих) [30, с. 201].

Необходимо различать собственно имиджевую и информационную банковскую рекламу. Цель имиджевой рекламы - формирование целостного, устойчивого образа финансового института, комплекса рациональных представлений и положительных ассоциаций у потенциальных клиентов, в глазах возможных партнеров, государственных органов. Удачная имиджевая реклама, как правило, оригинальна по форме, подчеркивает претензии на лидерство (в банковской сфере вообще или в какой-то области, по какому-либо показателю). Необходимо, чтобы она была максимально продуманной, «отто-

ченной» – так, один раз придуманные слоган или логотип впоследствии будет нелегко изменить. Одной из важнейших составляющих имиджа финансового института является фирменный стиль банка.

Информационная реклама предназначена для информирования аудитории (целевой группы) об условиях предоставления конкретных банковских услуг, их достоинствах, отличительных (уникальных) чертах по сравнению с аналогичными услугами, предоставляемыми другими банками. Информационная реклама должна соответствовать действительности, иными словами, быть правдивой и содержать действительно важные для потенциальных клиентов сведения. Закономерным является тот факт, что в последнее время все больше и больше банков активно проводят (заказывают) маркетинговые исследования рынков банковских продуктов.

Наиболее удачным является подход, при котором информационная и имиджевая реклама сочетаются. При этом соотношение имиджевой и информационной рекламы должно определяться целями и задачами банка в конкретный период. Таким образом, о наиболее эффективной банковской рекламе можно говорить, в том случае, если она одновременно решает, как информационные, так и имиджевые задачи [18, с.105].

Формы рекламы очень многообразны. Проблема выбора средств доступа к контактной аудитории для банков стоит достаточно остро. Специфика предлагаемой продукции, чрезвычайная хрупкость имиджа финансового института значительно сужает круг возможных рекламных носителей. Телепередачи, вызывающие неоднозначную оценку, печатные издания скандального характера – «закрыты» для банковской рекламы. Кроме явных ограничений на выбор рекламных носителей для банковской рекламы существует ряд неявных. Разместив рекламные материалы, например, «не в той» газете (СМИ, к которому представители целевого сегмента питают какие-либо предубеждения) можно заметно снизить свой рейтинг. Определенную трудность вызывает и определение популярности того или иного теле - или радиоканала, печатного издания среди целевой аудитории (люди с высоким

уровнем доходов, ЛПП), поскольку большинство существующих рейтингов нацелены, в первую очередь, на выявление общих показателей [12, с. 332].

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1) внутрифирменная реклама в ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиастов-сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
- социальные льготы для сотрудников;
- фирменная газета;
- образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2) public relations (связи с общественностью). В задачи этого аспекта рекламы входят:

- контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.
- участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных компаний, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3) реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами

маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разрабатывать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов «маркетинг микса» (системы смешанных маркетинговых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто [33, с.34].

Можно говорить о следующих традиционных видах банковской рекламы:

Прямая банковская реклама:

- реклама в печатных СМИ;
- реклама на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в сети Интернет;
- наружная (в т. ч. само здание банка);
- сувенирная продукция;

Косвенная реклама и связи с общественностью:

- стандартный набор PR-мероприятий (участие в выставках, семинарах, организация пресс-конференций, распространение пресс-релизов, заказное освещение деятельности банка в СМИ);
- спонсорство;
- упоминание в рейтингах.

Традиционной и вполне объяснимой является ориентация банков на рекламу в печатных изданиях (деловых газетах и полноцветных рекламных изданиях), которые ориентированы на целевую аудиторию (лица с высоким достатком, топ-менеджеры компаний) и позволяют максимально подробно рассказать о том или ином банковском продукте. В настоящее время печат-

ные издания являются абсолютными лидерами (по числу рекламных сообщений) среди прочих средств доступа к контактной аудитории. Использование других рекламных носителей банками варьируется в зависимости от специфики проводимой ими рекламной кампании.

Кроме того, в настоящее время наиболее динамично банковская реклама развивается в сети Интернет. Все без исключения банки имеют и поддерживают на высоком профессиональном уровне свои сайты, значительное внимание уделяют взаимодействию с поисковыми системами и тематическими порталами. Можно с уверенностью прогнозировать, что постепенно «центр тяжести» банковской рекламы будет смещаться именно в Интернет. Вместе с тем, банковская реклама в сети в среднесрочной перспективе выйдет на насыщение, что обусловлено общим пассивным характером Интернет-рекламы [41, с. 313].

Еще одним традиционно используемым каналом продвижения банковских услуг являются личные продажи (данный вид продвижения, безусловно, нельзя классифицировать, как рекламу или, тем более, как рекламный носитель, однако его нельзя не упомянуть, т.к. он представляет собой один из наиболее действенных инструментов работы на корпоративном рынке банковских услуг). Представители банка, напрямую работающие с крупными клиентами, как правило, имеют достаточно высокий статус (не ниже начальника подразделения). В этой связи иногда возникают достаточно интересные ситуации, когда под функцию работы с клиентами в банке придумывают новую звучную должность (например, начальник отдела корпоративного развития). Поскольку работа на рынке юридических лиц носит достаточно персонализированный характер, ключевое внимание уделяется, все-таки, не рекламе, а личному общению (реклама выполняет функцию поддержки). При этом делается все для того, чтобы клиент чувствовал себя комфортно [41, с. 324].

В период интенсивного развития банковской системы в России, реклама финансовых услуг все чаще становится предметом различных исследова-

ний, проводимых с целью повышения эффективности проводимых рекламных кампаний. Острым вопросом, стоящим при планировании банками рекламных кампаний, является вопрос выбора наиболее эффективного медиа-носителя.

Выбирая тот или иной банк, клиент, прежде всего, обращает внимание на рекомендации, соответствие услуг банка своей специализации, его репутацию, историю отношений с деловыми партнерами. Прямая реклама мало влияет на выбор банка.

Пришло понимание того, что существование банка невозможно без клиентов, они – его основной капитал. Как ни странно, эта нехитрая мысль отсутствовала длительное время в рекламе российских банков, которые предпочитали позиционировать себя как нечто огромное, недоступное, смотрящее на вас сверху вниз. Сегодня такие рекламные ходы не только выглядят весьма странно, но и не приносят никакой отдачи [9, с. 153].

В целом, выбор рекламной стратегии основывается на нескольких параметрах:

- задачи рекламной кампании;
- специфика целевой аудитории;
- география продаж;
- активность конкурентов;
- ограничения бюджета;
- имеющийся опыт и предпочтения.

1.3 Эффективность рекламы, методы ее оценки

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу.

Основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот. Это не исключает возможности использования других показателей, в частности, прибыли. Этот показатель целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта предполагаемых затрат на рекламу.

Экономическая эффективность рекламы может быть определена также на основе таких частных экономических показателей, как отношение величины товарооборота к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине товарооборота или к количеству покупок, стимулируемых этими видами рекламы [49, с. 65].

Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекла-

мы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения [47, с. 103].

Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия. В настоящее время как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу сначала определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разницей от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Расчет производится по следующей формуле:

$$P = (T * П * Д * Н) - И, \quad (1)$$

где: P – экономическая эффективность рекламы, руб.;

T – среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н – торговая наценка на товар, %;

И – расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Существует упрощенный вариант формулы (1), когда число дней дорекламного периода равно числу дней рекламного и послерекламного периода.

Для этой упрощенной формулы нам не нужен расчет среднедневного товарооборота. Эта формула имеет вид:

$$P = (T1 - T) * H - И, \quad (2)$$

где: P – экономическая эффективность рекламы;

T1 – товарооборот в рекламный и послерекламный периоды;

T – товарооборот в дорекламный период;

H – торговая наценка, %;

И – расходы на рекламу.

Надо сказать, что результаты экономической эффективности рекламы, исчисленные по формулам (1) и (2), будут не совсем точными, потому что при расчете не учитываются расходы по другим статьям издержек обращения, связанные с ростом товарооборота. Поэтому для определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий существует своя методика расчета. В тех случаях, когда рекламный период длится несколько месяцев и более, на реализацию товара, помимо рекламы могут действовать и такие факторы, как уровень цен, качество и ассортимент товаров, формы и методы их продажи и т.д.

Для определения экономической эффективности рекламы в этом случае представляется правильным определить индексную зависимость динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы [49, с.114].

Индекс рекламы может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара или фирмы к индексу товарооборота сопоставляемого объекта, не подвергающегося воздействию рекламы. Прирост этого показателя (индекса рекламы) определяется как разность между индексом товарооборота за счет действия рекламы и единицей ($I_p - 1$). Затем, ис-

пользуя данные о средненежном товарообороте дорекламного периода, вычисляется дополнительный товарооборот и дополнительное реализованное наложение, полученное в результате воздействия рекламы. Разность между суммой дополнительного реализованного наложения и расходов, связанных с осуществлением рекламы, является показателем ее экономической эффективности.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависящие от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50% всех издержек и практически не меняются [47, с. 222].

Поскольку потоварный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и послерекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50% суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = T * (J_p - 1) * B * H - И, \quad (3)$$

где: \mathcal{E} – экономическая эффективность;

$J_p - 1$ – прирост индекса средненежного оборота за счет рекламы;

T – среднедневной товарооборот в дорекламный период;

V – время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

H – торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;

I – расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Наиболее часто применяют следующие методы качественных исследований: наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод и др. Рассмотрим подробно каждый из методов с примерами, выявлением достоинств и недостатков.

Метод наблюдения. Наблюдение за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т.д. Исследователь (наблюдатель) фиксирует получаемую информацию в соответствии с задачами исследования.

Информацию об эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий можно получить наблюдая за реакцией потребителей на рекламу (в общественных местах, например в супермаркете), можно извлечь максимум полезной информации. Прежде всего можно понять, насколько реклама соответствует поставленной цели; насколько она понятна потребителю, привле-

кает ли она внимание, побуждает ли к покупке, а также – что необходимо скорректировать, на какие факторы или преимущества товары сделать акцент в следующий раз, и т.д.

Наблюдения разделяют на прямые (непосредственно за потребителями в местах их присутствия) и непрямые (изучают результаты поведения, а не само поведение; либо изучают статистические данные потребительского поведения); открытые (когда люди знают, что за ними наблюдают) и скрытые (когда люди не знают, что за ними наблюдают, но могут это предполагать). Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям [45, с.57].

Наблюдатель (исследователь) – обычный человек, а значит, его мнение сугубо субъективно, и интерпретировать результаты наблюдения он будет тоже со своей точки зрения. Субъективность – основной недостаток любого качественного метода.

Наблюдение – это очень трудоемкий метод, требующий много времени на описание полученной информации и ее обработку. Кроме того, от наблюдателя требуется большая внимательность и сосредоточенность. Наблюдения часто ограничены временем совершения события.

Основным достоинством данного метода является возможность получить сведения о поведении потребителей, не задевая и не отвлекая их. Кроме того, наблюдение применяют, когда нет другой возможности получения требуемой информации [48, с. 63].

Метод фокус-группы. Фокус-группа – это группа людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для проведения исследования. Их внимание сосредоточивается, фокусируется на заданной теме. Метод фокус-группы носит характер обсуждения и управляется специальным ведущим.

Данный метод применяется для:

1. генерации идей (мозгового штурма). Например, когда есть необходимость усовершенствования товара, его упаковки, сервисного сопровождения и т.д.;
2. изучения разговорного словаря потребителей. Ведь, как известно, реклама должна говорить на языке потребителя. Это особенно сложно, когда целевая аудитория товаров или услуг небольшая и специфическая. Здесь нужно знание терминологии и хотя бы поверхностное знание функционала;
3. знакомства с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения и т.д.

Такое исследование может быть тестирующим – до массового выхода рекламы, а может быть послерекламным после проката рекламы, когда нужен анализ эмоциональной и поведенческой реакции на определенные виды рекламы.

Оптимальный размер фокус группы колеблется от 8 до 12 человек. Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности работы ведущего. Ведь его задача – управлять процессом обсуждения, не вмешиваясь и не принимая личного участия в дискуссии.

К числу недостатков этого метода можно отнести, как и в предыдущем случае, субъективность каждого из участников фокус-группы и коллектива в целом, а также высокую стоимость таких исследований. Ведь работа участников фокус-группы должна оплачиваться [48, с.70].

Основные достоинства метода фокус-группы: для участников фокус-группы данное исследование дает возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, к тому же за деньги; для компании, проводящей исследование, метод фокус-группы позволяет наблюдать за работой группы и использовать результаты этого наблюдения на практике еще до получения официального отчета.

Метод глубинного интервью. Исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов с целью выяснения потребительского поведения всей аудитории. Респондент отвечает произвольно. Вопросы интервьюера при глубинном интервью носят «разведывательный» характер: «Можете ли вы аргументировать свое мнение?», «Почему вы так считаете?» и т.п.

Данный метод применяется для сбора и анализа информации о рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении и реакции потребителей.

Недостатком глубинного интервью является сложность обработки результатов. Кроме того, метод требует высоко-коммуникабельного и одновременно выдержанного, доброжелательного и очень терпеливого интервьюера, вызывающего у респондентов доверие и желание общаться.

Достоинством интервью можно считать именно его глубину, помогающую понять личностные и эмоциональные мотивы потребителей [43, с. 111].

Панельный метод. Панель (в маркетинге) – группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Метод заключается в том, что с этой группой проводят повторяющиеся исследования путем опросов (устных или письменных).

Основным достоинством панельного метода является возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими, в отличие от остальных методов качественных исследований. Таким образом, можно выявить закономерности и тренды, например потребления тех или иных товаров, реакции на рекламу, и т.д.

Недостатком панельного метода является достаточно высокая стоимость. Для получения достоверных результатов исследования необходимы панели с большим количеством участников, труд которых (ответы на вопросы и т.д.) должен оплачиваться.

Панели классифицируются последующим признакам:

- времени существования (краткосрочные – до одного года и долгосрочные);
- составу (отдельные личности, семьи, торговые организации, предприятия, руководители, какие-либо специалисты, эксперты и т.д.);
- предмету изучения (потребительские предпочтения, тестирование товаров или услуг, источники получения рекламной информации, реакция на рекламу и т.д.).

Интервью на дому у респондента. Достоинства: возможность показа образцов и пробников продукции. Недостатки: требуется предварительное согласование времени проведения интервью (по телефону, электронной почте и пр.).

Интервьюирование посетителей супермаркетов и крупных магазинов. Достоинства: дешевизна. Недостатки: трудно добиться от посетителей вдумчивых ответов (люди отвечают, что называется, «на ходу»).

Интервью по телефону. Достоинства: дешевизна, возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки невозможность демонстрации товара, трудно «держать» внимание респондента более 7-10 минут, трудность восприятия сложных вопросов.

Автоматический телемаркетинг по телефону: специальный автомат задает вопросы с заранее подготовленными вариантами ответов, которые фиксируются при нажатии респондентом определенных кнопок на телефонном аппарате. Достоинства: дешевизна и низкая трудоемкость (все делается автоматически), возможность охватить большое количество респондентов. Недостатки: отсутствие интерактивного общения, негативная реакция многих респондентов на общение с «роботом».

Заполнение посетителями анкет, размещенных в клиентских или торговых залах, ожидая очереди или обещанного поощрения за заполнение анкеты. Достоинства: посетители сами выступают инициаторами заполнения анкет, низкая трудоемкость метода. Недостатки: необходимы поощрения за за-

полнение анкеты, малое количество заполненных анкет (редко кто тратит на это время).

Анкетирование по почте или факсу. Рассылаются анкеты, содержащие варианты ответов. Респондентам предлагается заполнить анкеты и отправить их обратно в специально вложенном конверте с обратным адресом или по указанному факсу. Достоинства: неограниченность времени заполнения анкеты для респондента, а значит, можно высылать подробную анкету с иллюстрациями. Недостатки: низкий обратный отклик (малое количество возвращенных заполненных анкет).

Используя те или иные методы качественного исследования, компания может собрать полную информацию о своих клиентах и выбрать оптимальные рекламные каналы для целевой аудитории товаров и услуг.

Для оценки психологической эффективности рекламы часто используют специальные методики тестирования рекламы [48, с.100].

Тестирование (и диагностическая оценка) рекламы предполагает, что до этапа массового производства и распространения рекламной продукции (информации) может существовать этап, связанный с экспериментальным изучением реакции потребителя на созданную рекламу.

Тестирование в начале процесса создания рекламы чаще всего носит характер количественного исследования ряда мнений, получаемых путем опроса случайным образом отобранных потребителей с целью выяснения характера их реакции на основные идеи рекламы. При этом правильнее ориентироваться на проверку избранных (возможно, альтернативных) стратегий, нежели «оформительских» (менее значимых) идей.

Тестирование на этапе созданного макета, иначе говоря, проверка «черновой» (сравнительно дешевой) анимационной, фотомационной, ливационной (с малоизвестными актерами, работа которых стоит недорого) и рипомационной (использованием сцен из ранее выпущенной рекламы) рекламы позволяет более точно предсказать ее эффективность, однако нужно иметь в виду, что конечный успех будет зависеть от окончательного оформ-

ления печатной рекламы, распределения ролей, монтажа эпизодов и многого другого.

Тестирование в конце этапа изготовления рекламы и после запуска рекламной кампании проводится редко, так как обходится значительно дороже. Оно оправдывает себя лишь при очень больших средствах, «поставленных на карту».

Методика тестирования, как правило, основана на использовании следующих критериев ее эффективности:

- узнаваемость рекламы;
- вспоминаемость рекламы и ее содержания;
- убедительность рекламы (или изменение отношения к товару);
- степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг.

Подводя итог, можно сказать, что реклама – массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу. Поскольку результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли организации. Эффективность рекламы или в целом рекламной кампании характеризуется соотношением результатов (эффекта) конкретной рекламной кампании и затрат на ее проведение. Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата [48, с. 125].

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Центрально-Черноземный банк создан 1 января 2001 года и обслуживает территорию шести областей – Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Орловской и Тамбовской. Центрально-Черноземный банк имеет разветвленную филиальную сеть, мощную материально-техническую базу. Услуги населению и юридическим лицам оказывают более 1,4 тыс. подразделений банка.

В сегодняшнем ПАО «Сбербанк России» почти ничего не напоминает о сберегательных кассах, функции которых он выполнял на протяжении значительного периода своей истории.

Способность к переменам и движению вперед – признак отличной «спортивной» формы, в которой находится ПАО «Сбербанк России». Титул старейшего и крупнейшего банка России не мешает ему открыто и добросовестно конкурировать на банковском рынке и держать руку на пульсе финансовых и технологических перемен. ПАО «Сбербанк России» не только шагает в ногу с современными тенденциями рынка, но и опережает их, уверенно ориентируясь в стремительно меняющихся технологиях и предпочтениях клиентов.

ПАО «Сбербанк России» – кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы. Банк дает работу и источник дохода каждой 150-й российской семье.

На долю лидера российского банковского сектора по общему объему активов приходится 28,7% совокупных банковских активов (по состоянию на 1 января 2016 года).

Банк является основным кредитором российской экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов. На его долю приходится 46% вкладов населения, 38,7% кредитов физическим лицам и 32,2% кредитов юридическим лицам.

На данный момент ПАО «Сбербанк России» имеет 14 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов.

Только в России у ПАО «Сбербанк России» более 110 миллионов клиентов – больше половины населения страны, а за рубежом услугами ПАО «Сбербанк России» пользуются около 11 миллионов человек.

Спектр услуг Сбербанка для розничных клиентов максимально широк: от традиционных депозитов и различных видов кредитования до банковских карт, денежных переводов, банковского страхования и брокерских услуг.

Все розничные кредиты в ПАО «Сбербанк России» выдаются по технологии «Кредитная фабрика», созданной для эффективной оценки кредитных рисков и обеспечения высокого качества кредитного портфеля.

Стремясь сделать обслуживание более удобным, современным и технологичным, ПАО «Сбербанк России» с каждым годом все более совершенствует возможности дистанционного управления счетами клиентов. В банке создана система удаленных каналов обслуживания, в которую входят:

- онлайн-банкинг «Сбербанк Онлайн» (более 13 млн активных пользователей);
- мобильные приложения «Сбербанк Онлайн» для смартфонов (более 1 млн активных пользователей);
- SMS-сервис «Мобильный банк» (более 17 млн активных пользователей);
- одна из крупнейших в мире сетей банкоматов и терминалов самообслуживания (более 86 тыс. устройств).

ПАО «Сбербанк России» является крупнейшим эмитентом дебетовых и кредитных карт. Совместный банк, созданный ПАО «Сбербанк России» и BNP Paribas, занимается POS-кредитованием под брендом Cetelem, используя концепцию «ответственного кредитования».

Среди клиентов ПАО «Сбербанк России» – более 1 млн. предприятий (из 4,5 млн. зарегистрированных юридических лиц в России). Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 35% корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов.

В штат ПАО «Сбербанк России» входят более 260 тыс. квалифицированных сотрудников, работающих над превращением банка в лучшую сервисную компанию с продуктами и услугами мирового уровня.

ПАО «Сбербанк России» – это мощный современный банк, который стремительно трансформируется в один из крупнейших мировых финансовых институтов. В последние годы ПАО «Сбербанк России» существенно расширил свое международное присутствие. Помимо стран СНГ (Казахстан, Украина и Беларусь), ПАО «Сбербанк России» представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы (Sberbank Europe AG, бывший Volksbank International) и в Турции (DenizBank).

Сделка по покупке DenizBank была завершена в сентябре 2012 года и стала крупнейшим приобретением за более чем 170-летнюю историю Банка. ПАО «Сбербанк России» также имеет представительства в Германии и Китае, филиал в Индии, работает в Швейцарии.

В июле 2014 года ПАО «Сбербанк России» занял первое место среди банков Центральной и Восточной Европы, а также 33-е место в общем зачете в ежегодном рейтинге «ТОП 1000 банков» мира, опубликованных журналом The Banker. Кроме того, Sberbank online был признан лучшим розничным онлайн-банкингом в странах Центральной и Восточной Европе по мнению жур-

нала Global Finance, а также признан лучшим банком в России по итогам исследования, проведенного этим журналом в 2015 году.

В 2014 году DenizBank (Турция) был назван самым инновационным Банком в мире на церемонии награждения VAI Innovation Awards.

Основным акционером и учредителем ПАО «Сбербанк России» является Центральный банк Российской Федерации, который владеет 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Другими акционерами Банка являются международные и российские инвесторы.

Структура управления банком предусматривает органы управления, утверждение их полномочий, ответственности и взаимосвязи при осуществлении банковской деятельности. Главное назначение органов управления – обеспечить эффективное руководство коммерческой деятельностью банка на основе реализации операций (приложение А).

Правление ПАО «Сбербанк России» является коллегиальным исполнительным органом управления, возглавляемым Президентом, Председателем Правления, который осуществляет общее руководство текущей деятельностью ПАО «Сбербанк России».

Правление не реже одного раза в год представляет Наблюдательному совету отчет о ходе выполнения стратегии банка, об исполнении решений Наблюдательного совета и общего собрания акционеров, ежеквартально – доклад о результатах финансово-хозяйственной деятельности банка и уровне принятых банком рисков.

Основными принципами деятельности Правления являются профессионализм, разумность, добросовестность, осмотрительность и своевременность.

Члены Правления назначаются на должность и освобождаются от должности решением Наблюдательного совета.

Кандидаты в члены Правления должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации, предъявляемым к данным лицам (квалификационным и требованиям к деловой и личной репутации), а также

пользоваться доверием членов Наблюдательного совета. Срок полномочий членов Правления неограничен.

Президент, Председатель Правления банка возглавляет Правление и руководит его работой, осуществляет оперативное руководство банком, обеспечивает выполнение решений Наблюдательного совета и общего собрания акционеров, организует работу Правления, распределяет обязанности между членами Правления, возглавляет заседания Правления.

Президент, Председатель Правления избирается общим собранием акционеров сроком на четыре года.

Президент, Председатель Правления несет ответственность за организацию системы подготовки и достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности банка, своевременное раскрытие информации и предоставление акционерам, клиентам Сбербанка и иным заинтересованным лицам сведений о деятельности банка.

Комитет по кадрам и вознаграждениям Наблюдательного совета совместно с руководством кадровой службы ПАО «Сбербанк России» непосредственно отвечает за своевременную подготовку планов преемственности, точное определение кадровых потребностей менеджмента и развитие существующих компетенций, поиск и привлечение наиболее подходящих кандидатов, прежде всего за счет внутренних ресурсов, для чего формируется кадровый резерв.

В своей работе Комитет по кадрам и вознаграждениям при планировании преемственности учитывает результаты регулярной оценки деятельности каждого из членов Правления, принимая во внимание результаты работы всего банка в целом.

На данный момент численность сотрудников ПАО «Сбербанк России» составляет 330,7 тыс. человек. Данный показатель с каждым годом увеличивается. ПАО «Сбербанк России» постоянно расширяется, создавая тем самым дополнительные рабочие места.

Проанализируем основные показатели баланса ПАО «Сбербанк России» за 2013 – 2015 гг., млн.руб.

Таблица 2.1.1 – Показатели баланса ПАО «Сбербанк России» за 2013 – 2015 гг., млрд.руб.

Показатель	По состоянию на:			Темп прироста, %		
	01.01.2014г	01.01.2015г	01.01.2016г	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
1	2	3	4	5	6	7
Денежные средства	1 327,0	2 308,8	2 333,6	73,9	1,1	75,9
Кредиты и авансы клиентам	12 933,7	17 756,6	18 727,8	37,3	5,5	44,8
Основные средства	477,3	496,4	499,2	4,0	0,6	4,6
Средства физических лиц	8 435,8	9 328,4	12 043,7	10,6	29,1	42,8
Средства корпоративных клиентов	3 628,4	6 234,5	7 754,6	71,8	24,4	113,7
Всего собственных средств	1 881,4	2 020,1	2 375,0	7,4	17,6	26,2
Всего активов	18 210,3	25 200,8	27 334,7	38,4	8,5	50,1

На основании данных таблицы 2.1.1 можно сделать вывод о том, что активы ПАО «Сбербанк России» к 2016г. увеличились на 50,1% и составили 27 334,7 млрд.руб (по сравнению с 2013г.). Денежные средства на конец анализируемого периода составили 2 333,6 млрд.руб., что на 75,9% выше показателя 2013г. Кредиты и авансы клиентам увеличились на 44,8% и составили 18 727,8 млрд.руб. на конец 2015г. Меньше всего увеличились основные средства ПАО «Сбербанк России». Увеличение данного показателя произошло на 4,6% в 2015г. по сравнению с 2013 годом. Средства корпоративных клиентов увеличились в 2 раза и составили к концу 2015г. 7 754,6 млрд.руб. Всего собственные средства ПАО «Сбербанк России» увеличились за анализируемый период на 26,2%, что составило 2 375,0 млрд.руб.

Проследим динамику основных статей отчета о прибылях и убытках (табл. 2.1.2)

Таблица 2.1.2 – Динамика основных статей отчета о прибылях и убытках ПАО «Сбербанк России» за 2013 – 2015 гг., млрд.руб.

Показатель	По состоянию на:			Темп прироста, %		
	01.01.2014г.	01.01.2015г.	01.01.2016г.	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
1	2	3	4	5	6	7
Процентные доходы	1 478,6	1 837,9	2 279,6	24,3	24,0	54,2
Процентные расходы	587,8	785,1	1 253,2	33,6	59,6	113,2
Чистые процентные доходы	862,2	1 019,7	988,0	18,3	-3,1	14,6
Операционные доходы	959,9	939,3	954,6	-2,1	1,6	-0,6
Операционные расходы	504,2	565,1	623,4	12,1	10,3	23,6
Комиссионные доходы	253,7	306,4	384,1	20,8	25,4	51,4
Комиссионные расходы	32,4	47,2	65,1	45,7	37,9	100,9
Прибыль до налогообложения	455,7	374,2	331,2	-17,9	-11,5	-27,3
Чистая прибыль	362,0	290,3	222,9	-19,8	-23,2	-38,4

Проанализировав таблицу 2.1.2, можно сделать вывод о том, что чистая прибыль ПАО «Сбербанк России» уменьшилась за анализируемый период на 38,4% и составила 222,9 млрд.руб. Увеличились более, чем в 2 раза, процентные расходы и комиссионные расходы. Они составили, соответственно, 1 253,2 млрд.руб. и 65,1 млрд.руб.. Процентные доходы составили 1 253,2 млрд.руб. на конец 2015г., что на 54,2% выше показателя 2013г. За рассматриваемые годы несколько сократились операционные доходы - на 0,6 % и составили 954,6 млрд. руб. На этот показатель оказали влияние такие факторы как: выплаты процентов по кредитам и вкладам, поступление арендных платежей и другие денежные поступления. Мы наблюдаем рост операционных расходов, которые за рассматриваемые годы возросли на 22,6 % и составили в 2015 г. 623,4 млрд. руб., то есть в ПАО «Сбербанк России» возросли затраты по таким статьям как: выплата процентов по привлеченным вкладам и кредитам, уплата налогов, административные и прочие расходы. За анализируемый период комиссионные доходы возросли на 51,4 % и состави-

ли 384,1 млрд. руб. в 2015 г. Комиссионные расходы увеличились в 2 раза и составили 65,1 млрд.руб. на конец 2015г. Снижение комиссионных доходов от кредитования юридических лиц было скомпенсировано ростом комиссионных доходов от операций, не связанных с кредитованием, где основными драйверами роста остаются операции с банковскими картами и эквайринг. Банк продолжает начатое с конца 2014 г. применение к расходам на вознаграждение персонала принципа начисления в целях более равномерного распределения расходов внутри года. Поэтому прямое сравнение расходов на оплату труда текущего года с предыдущим не вполне корректно. Положительно сказывается на экономии затрат программа оптимизации расходов банка. Прежде всего, это касается административно-хозяйственных расходов – банк оптимизирует систему закупок, более эффективно использует недвижимость, системно работает с другими видами расходов.

В марте 2015 года в соответствии с изменениями к Федеральному закону №173-ФЗ «О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации» были изменены условия по привлеченным Сбербанком субординированным кредитам от Банка России общей номинальной стоимостью 500 млрд рублей. Сбербанк сделал выбор, предоставленный данным законом, о пролонгировании данных субординированных кредитов на 50 лет по ставке 6,5% годовых с условием возможности продления Сбербанком срока действия договора без согласования с Банком России и с возможностью пересмотра данной ставки после 31 декабря 2019 года. В марте 2015 года Сбербанк получил разрешение Банка России учитывать указанные кредиты в дополнительном капитале Сбербанка. В результате общий капитал за март увеличился на 295 млрд руб.

Согласно требованиям Банка России, норматив достаточности собственных средств Банка должен поддерживаться на уровне не менее 10%. Коэффициент достаточности основного капитала рассчитывается как отношение капитала 1го уровня к активам, взвешенным с учетом риска и умноженное на 100%. Коэффициент достаточности общего капитала рассчитыва-

ется как отношение общего капитала к активам, взвешенным с учетом риска и умноженное на 100%. На основании отчетных данных ПАО «Сбербанк России» определим коэффициент достаточности капитала (табл. 2.1.3).

По оперативным данным значения нормативов на 1 апреля 2016 года составляют:

- Н1.1 – 8,89% (минимальное значение, установленное Банком России, 5,0%)
- Н1.2 – 8,89% (минимальное значение, установленное Банком России, 6,0%)
- Н1.0 – 12,71% (минимальное значение с учетом требований Закона «О страховании вкладов» 10,0%).

Таблица 2.1.3 – Расчет коэффициента достаточности капитала ПАО «Сбербанк России» за 2013 – 2015 гг., млрд.руб.

Показатель	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
1	2	3	4
Капитал 1го уровня (основной капитал)	1 788,1	2 007,8	2 226,7
Капитал 2го уровня	478,4	827,5	924,5
Общий капитал	2 266,5	2 835,3	3 151,2
Активы, взвешенные с учетом риска	16 947,1	23 365,0	24 995,5
Коэффициент достаточности основного капитала, %	10,6	8,6	8,9
Коэффициент достаточности общего капитала, %	13,4	12,1	12,6

Таким образом, на основании таблицы 2.1.3, можно сделать вывод о том, что собственных средств у ПАО «Сбербанк России» больше, чем по нормативному показателю.

Сегодня по показателю рентабельности капитала ПАО «Сбербанк России» в 1,5 раза превышает среднерыночные показатели и почти в 3 раза – рентабельность крупнейших российских банков с государственным участием. По большинству направлений работы ПАО «Сбербанк России» удалось переломить тренд падения доли рынка и укрепить рыночные позиции Банка. На ПАО «Сбербанк России» сегодня приходится 30% активов российской

банковской системы. Удвоился кредитный портфель юридических и физических лиц. ПАО «Сбербанк России» обеспечивает порядка 45% всего долгосрочного кредитования экономики, почти половину ипотечного рынка РФ и около 70% совокупного финансирования государственных органов и муниципальных образований. На рынке вкладов населения ПАО «Сбербанк России» сохраняет лидирующие позиции с долей около 45%, однако этот сегмент остается очень высококонкурентным и сложным. ПАО «Сбербанк России» расширил свое присутствие на рынках финансовых услуг, стал по-настоящему универсальным банком. Приобретя и интегрировав инвестиционную компанию «Тройка-Диалог», ПАО «Сбербанк России» вышел на рынки инвестиционно-банковских услуг и продуктов глобальных рынков. Вместе с партнерами ПАО «Сбербанк России» развивает услуги кредитования в точках продаж на базе банка «Сетелем» и современные платежные решения на базе компании «Яндекс.Деньги». ПАО «Сбербанк России» успешно вышли на новый для нас рынок страхования.

2.2 Оценка рекламной деятельности предприятия

Службой маркетинга ПАО «Сбербанк России» разрабатывается политика продаж банковских продуктов и услуг, ценовая и рекламная политика.

Основными направлениями политики продажи банковских продуктов и услуг являются:

1. обеспечение потребностей массовой клиентуры в сбережении, накоплении и заимствовании средств, проведении расчетов, ведении бизнеса. Предоставление стандартного набора конкурентоспособных продуктов и услуг, предназначенных для различных региональных, отраслевых и социальных групп клиентов;
2. создание системы индивидуального обслуживания клиентов, включающей полный спектр банковских продуктов и услуг, отвечающих международным стандартам.

Банк стремится интегрировать отдельные банковские операции и предлагать комплексные решения своим клиентам, позволяющие учитывать весь спектр индивидуальных потребностей. Стимулирование комплексных продаж пакетов банковских продуктов позволяет увеличить объемы комиссионных доходов Банка за счет роста продаж. Снижение стоимости комплексного продукта для клиента по сравнению с розничной ценой на отдельные продукты и услуги способствует интеграции клиента в более тесное многопрофильное сотрудничество с Банком. Эволюция системы продаж будет осуществляться посредством постоянного расширения стандартных пакетов банковских продуктов и услуг массового потребления за счет тиражирования новых продуктов и технологий, разработанных в рамках индивидуального обслуживания, наращивании предложения комплексных пакетов продуктов и услуг.

Банк проводит процентную и тарифную политику, исходя из рентабельности операций и оценки рыночных условий. Значительные объемы продаваемых продуктов и предоставляемых услуг снижают себестоимость отдельных операций и тем самым обеспечивают наиболее конкурентные цены для клиентов Банка. Ценовая политика Банка отражает как региональные различия, так и особенности проводимых операций с основными категориями клиентов. При оказании комплексных услуг Банк учитывает эффективность взаимодействия с клиентом по общему финансовому результату. Банк сохраняет социально-ориентированную процентную политику, в первую очередь, на рынке привлечения средств населения.

Целью коммуникационной политики является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Все эти элементы ПАО «Сбербанк России» использует в продвижении своих услуг.

Коммуникационной политикой занимается служба маркетинга ПАО «Сбербанк России» непосредственно в Москве, а службы маркетинга в под-

разделениях Сбербанка реализуют эту политику в своих регионах. В обязанности службы маркетинга входит:

- непосредственно взаимодействие со средствами массовой информации;
- размещение рекламных и информационных материалов в СМИ;
- согласование рекламных и информационных материалов с региональными отделениями банка;
- заключение хозяйственных договоров со СМИ;
- изготовление сувенирной продукции отделения;
- освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях отделения.

Банк предоставляет полное информирование о продуктах и услугах практически всем субъектам (целевым аудиториям, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. Одна из задач банка – выполнение определённых социальных обязанностей.

Непосредственно организацией рекламной деятельности, разработкой идеи рекламного обращения занимается служба маркетинга Московского Сбербанка.

Имидж ПАО «Сбербанк России» – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его услуг. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика. Имидж банка повышается за счет рекламных акций, PR-компаний.

В целом, рекламная активность Сбербанка укладывается в стратегию поддержания лидерства, которая выражается в мультимедийной стратегии продвижения. И большое разнообразие изданий, радиостанций, версий ТВ-

роликов и форматов наружной рекламы с этой точки зрения вполне объяснимо.

Проанализируем затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу за 2013 – 2015 гг.

Таблица 2.2.1 – Затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу за 2013 – 2015 гг., млн.руб.

Показатель	Год			Темп прироста, %		
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2015/2013
1	2	3	4	5	6	7
Общие затраты на рекламу	2 842,9	2 438,5	2 881,6	-14,2	18,2	1,4

На основании данных таблицы 2.2.1 можно сделать вывод о том, что в 2015 году, по сравнению с 2013 годом, затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу увеличились на 1,4% и составили 2 881,6 млн.руб. Однако существенное сокращение затрат на рекламу произошло в 2014 году. Относительно 2013 года, в 2014г. произошло сокращение затрат на 14,2%. Тем не менее, в 2014г. ПАО «Сбербанк России» оказался самым крупным рекламодателем.

Для воздействия на потребителей ПАО «Сбербанк России» использует различные каналы коммуникаций.

Основу рекламной активности составляет реклама на ТВ из-за наибольшего охвата этого медиа. Выбор основных телеканалов для рекламы Сбербанка логичен – преимущественно это Первый канал и Россия, в меньшей степени НТВ. Хронометраж роликов свидетельствует о желании сэкономить: почти все ролики не длиннее 20 секунд.

Наружная реклама также является очень эффективным средством продвижения банковских продуктов. ПАО «Сбербанк России» использует следующие виды наружной рекламы: щиты, баннеры, биллборды, вывески, перетяжки, штендеры, призматроны.

Есть и другие средства рекламы, которые использует ПАО «Сбербанк России» для привлечения своих клиентов. Это интернет-реклама, радиоре-клама.

Еще одним средством привлечения клиентов является сувенирная про-дукция (ручки, блокноты, календари, шкатулки с логотипом Сбербанка).

Целью товарной рекламы является ознакомления клиентов с новыми услугами и формирование спроса на эти услуги. Объектами рекламирования товарной рекламы в Сбербанке являются: кредит, вклады, переводы, депози-ты, карты и другие услуги банка. Для рекламы своих услуг банк использует такие средства рекламы как реклама в прессе, реклама на телевидении, наружная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама, почтовая ре-клама, реклама на радио.

Распределение затрат ПАО «Сбербанк России» по медианосителям от-ражено в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Распределение затрат ПАО «Сбербанк России» по меди-аносителям за 2013 – 2015гг., млн.руб.

Показатель	Затраты					
	2013	Уд.вес, %	2014	Уд.вес, %	2015	Уд.вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Пресса	411,9	14,5	396,7	16,3	407,7	14,1
Радио	148,0	5,2	229,4	9,4	165,0	5,7
ТВ	1 625,4	57,2	1 142,6	46,9	1 543,0	53,5
Региональное ТВ	51,9	1,8	32,9	1,3	138,6	4,8
Наружная реклама	539,3	19,0	632,9	25,9	551,9	19,2
Сувенирная продукция	21,1	0,7	1,5	0,06	11,1	0,4
Интернет	13,6	0,5	2,5	0,1	64,2	2,2
Спонсорство	31,7	1,1	-	-	-	-
Всего	2 842,9	100,0	2 438,5	100,0	2 881,6	100,0

По данным таблицы 2.2.2 видно, что за анализируемый период наибольший удельный вес в структуре затрат на рекламу занимают затраты на рекламу на ТВ, удельный вес которых колебался от 46,9 % в 2015 г. до 57,2 % в 2013 г. На долю наружной рекламы приходится от 19 до 25,9%.

Удельный вес затрат на рекламу по статье «Пресса» колебался от 14,1 % в 2015 г. до 16,3 % в 2014 г

Для наглядности распределения затрат по медианосителям, построим график на основании данных таблицы 2.2.2 (рис.2.2.1).

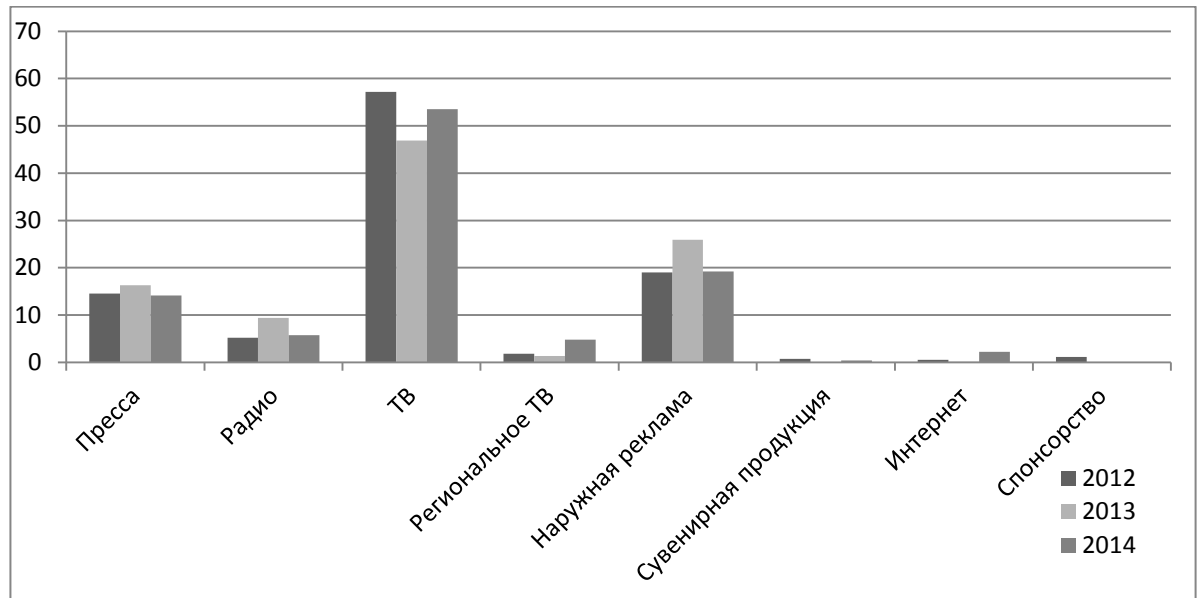


Рис 2.2.1 – Структура затрат ПАО «Сбербанк России» по медианосителям за 2013 – 2015 гг., %

Как видно из рисунка 2.2.1, наибольший удельный вес в структуре затрат занимает ТВ-реклама. В общем объеме затраты на данный вид рекламы достигают 53,5% в 2015г. Относительно 2013г. затраты на ТВ-рекламу уменьшились на 3,7%. Вторым наиболее затратным видом рекламы является наружная реклама (ее удельный вес составляет 19,2%). В 2015г. затраты на этот вид рекламы составили 551,9 млн.руб. На долю рекламы в прессе в 2015г. пришлось 407,7 млн.руб. или 14,1%.

В 2014 г. произошло сокращение затрат на рекламу, прежде всего, за счет сокращения рекламы на ТВ, в связи с чем увеличился удельный вес остальных медиа. В 2015г. значительно были увеличены затраты на интернет-рекламу, которая на сегодняшний день является самым эффективным видом рекламы, в связи с широким охватом целевой аудитории.

В настоящее время наиболее динамично банковская реклама развивается в сети Интернет. ПАО «Сбербанк России» создал интернет-банкинг – дополнительную услугу, которая позволяет совершать большую часть банковских операций через Всемирную сеть, круглосуточно, ежедневно, без каких-либо очередей, быстро и качественно. Интернет-банк ПАО «Сбербанк России» получил название «Сбербанк Онлайн», и сейчас банк старается передавать ему все больше и больше операций. Активно ПАО «Сбербанк России» размещает контекстную и баннерную рекламу, на которую нельзя не обратить внимания, особое значение имеет реклама в социальных сетях (одноклассники, вконтакте, твиттер, фейсбук, мой мир). В рекламе ПАО «Сбербанк России» на радио наибольшие затраты пришлись на Европу Плюс и Авторадио.

Таким образом, на основании проведенной оценки рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России», можно сделать вывод о том, что Банк расходует значительную сумму денежных средств на размещение рекламы по медианосителям, которые потеряли свою актуальность. Для того, чтобы повысить эффективность рекламной деятельности, ПАО «Сбербанк России» необходимо переориентировать размещение рекламы в сеть Интернет.

2.3 Направления повышения эффективности рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России»

Для повышения эффективности рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России» необходимо оптимизировать выбор рекламных носителей. Это позволит снизить затраты на рекламу, а соответственно, увеличить эффективность деятельности.

Кроме того, ПАО «Сбербанк России» необходимо оптимизировать собственную маркетинговую стратегию, с целью расширения круга клиентов и повышения прибыли. Предлагается привлечь альтернативные методы рекламирования. Одним из таких методов может стать реклама в сети Интернет.

В настоящее время значительно возрастает роль интернет-рекламы, которая представляет собой мощное средство, включающее в себя сильные стороны нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать, радио, ТВ) и директ-маркетинг.

Сравнительно с традиционными видами рекламы преимуществами Интернет-рекламы являются:

- постоянная актуальность информации;
- возможность видоизменения рекламы зависимо от реакции покупателя;
- возможность принимать информацию от покупателя;
- быстрое распространение информации;
- подача разным покупателям различной информации;
- сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства.

Интернет-реклама обеспечивает сильное воздействие во многом благодаря тому, что может не только рассказать и показать товар в цвете, но и представить со звуком, в движении и в определенной последовательности.

Реклама ПАО «Сбербанк России» в сети Интернет может осуществляться по следующим направлениям:

1. контекстная реклама – короткие текстовые объявления, которые показываются в результатах поиска по определенному запросу пользователя. Такая реклама идеально подходит для специальных предложений банка;
2. баннерная реклама банковских продуктов – показ на различных порталах и на страницах поисковых систем красочных картинок-баннеров. Такая реклама привлекает внимание красочным дизайном, яркостью и запоминается своей оригинальностью, а также, при клике на баннер, приводит посетителей на сайт банка;
3. интернет PR – достаточно новый инструмент рекламы банковских услуг, смысл которого состоит в профессиональной работе на те-

матических форумах, выявлении негативных отзывов, работе в социальных сетях. Кроме выбора инструмента привлечения посетителей на сайт банка, надо подготовить и сам сайт, чтобы посетители, перешедшие по рекламной ссылке, могли без труда найти необходимую информацию, и принять решение о долговременном сотрудничестве.

4. медийная реклама - главное ее преимущество в интернете по сравнению с традиционными формами – это более четкое таргетирование или ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации и пр.

5. реклама в социальных сетях – отличительной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что часто она проводится не с целью просто привлечения какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а с целью пиара, т. е. популяризации своего сайта, компании, товара и т. д., создании о нём положительного впечатления, инициировании обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т. п.

6. реклама в блогах – относительно новый и эффективный метод интернет-продвижения компаний, брендов, товаров и услуг в Интернете. Реклама в блогах, наряду с рекламой на форумах и в социальных сетях является одним из важнейших инструментов SMM (Social Media Marketing) маркетинга в Интернете.

7. direct-mail – распространение рекламных материалов путем их непосредственной, адресной рассылки потенциальным потребителям с использованием средств связи.

Поисковая контекстная реклама – один из самых популярных и эффективных видов контекстной рекламы, собственно, второе породило первое. Сначала появилась поисковая реклама, а потом Яндекс и Гугл начали показывать контекстно-зависимую рекламу на партнерских сайтах. Пользователь

чаще всего за ответом на свой вопрос обращается к поисковым машинам. Если брать в пример Рунет, то это либо Яндекс, либо Google. Но куда бы он ни шел, есть и контекстная реклама Яндекс, и контекстная реклама Google. Вводя в поисковую строку интересующий запрос, пользователь получает как естественную выдачу поисковой машины, так и рекламные предложения.

Наиболее широко распространённым элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остаётся сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на web - страницы или web-сайт. Кроме того, она является мощным инструментом имиджевой рекламы.

Одним из необходимых требований к баннерам является их быстрая загрузка на страницу. Это накладывает определённые ограничения на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 кб.

Неоспоримым преимуществом интернет-рекламы банков перед другими коммуникационными каналами является легкость измерения эффективности. Оценить эффективность банковской рекламы в сети Интернет очень просто – достаточно установить специальный счетчик посещений на сайт банка. Счетчик посещений позволяет получать множество данных о клиентах, зашедших на сайт: откуда перешли, сколько времени пробыли на сайте банка, какие страницы смотрели и т.п. В результате, зная количество посетителей и источники их посещения можно оценивать стоимость привлечения одного клиента.

Например, в продуктовой линейке банка произошли изменения, и появился новый продукт – допустим, это кредит малому бизнесу. Создается специальная промо-страница, направленная на продвижение кредита, где рассказывается обо всех его преимуществах, особенностях и условиях (также приводится контактная и юридическая информация).

Зная бюджет рекламной кампании банка, нетрудно выяснить, во сколько обошлось привлечение одного клиента.

Также есть некоторые косвенные показатели, по которым оценить эффективность банковской рекламы:

- время, проведенное пользователем на промо-странице;
- количество просмотренных страниц;
- процент просмотров только одной страницы;
- процент уникальных посетителей;
- и другие показатели.

Используя вышеперечисленные параметры эффективности рекламы банков необходимо понимать, что один и тот же показатель может трактоваться разными способами, в зависимости от целей рекламы банковских услуг.

ПАО «Сбербанк России» расходует значительную часть денежных средств для размещения рекламных роликов на ТВ, а также для изготовления наружной рекламы. Поскольку данные виды рекламы довольно дорогостоящие, необходимо сократить расходы на рекламу по данным статьям и основной упор сделать на размещение рекламы в сети Интернет, так как интернет-реклама довольно перспективное средство для привлечения клиентов.

Планируется сократить расходы на размещение ТВ-рекламы на 70%, на размещение наружной рекламы на 40%, вместе с тем увеличить финансирование интернет-рекламы, в соответствии с запланированными мероприятиями.

При расчете затрат на размещение интернет-рекламы взята средняя стоимость по каждому виду рекламы, так как рекламной деятельностью занимается головной офис ПАО «Сбербанк России», а стоимость варьируется в зависимости от региона, в котором будет размещаться реклама.

Рекламный бюджет, с учетом данных мероприятий, выглядит следующим образом (табл. 2.3.1)

Таблица 2.3.1 – Планируемые затраты ПАО «Сбербанк России» на интернет-рекламу, млн.руб.

Вид рекламы	Затраты	Уд.вес, %
1	2	3
Контекстная реклама	1,3	1,4
Баннерная реклама	13,1	14,4
Интернет PR	17,8	19,6
Медийная реклама	13,7	15,2
Реклама в блогах	8,4	9,3
Реклама в социальных сетях	21,5	23,7
Direct-mail	14,9	16,4
Итого	90,7	100,0

Таким образом, на основании таблицы 2.3.1, можно проследить увеличение затрат на размещение интернет-рекламы на 41% (с 64,2 млн.руб до 90,7 млн.руб).

Наибольшее внимание следует уделить рекламе в социальных сетях, так как в настоящее время они предоставляют максимальный охват целевой аудитории.

Рекламный бюджет, с учетом предлагаемых изменений, представлен в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Планируемый рекламный бюджет ПАО «Сбербанк России» на 2016 год, с учетом рекламного бюджета 2015г., млн.руб.

Показатель	Затраты			
	2015	Уд.вес, %	2016	Уд.вес, %
1	2	3	4	5
Пресса	407,7	14,1	448,5	27,0
Радио	165,0	5,7	173,3	10,4
ТВ	1 543,0	53,5	462,9	27,9
Региональное ТВ	138,6	4,8	140,2	8,4
Наружная реклама	551,9	19,2	331,1	19,9
Сувенирная продукция	11,1	0,4	13,4	0,8
Интернет	64,2	2,2	90,7	5,6
Всего	2 881,6	100,0	1 660,1	100,0

Исходя из данных таблицы 2.3.2 можно увидеть, что общие затраты на рекламу планируется сократить на 42% (1 221,5 млн.руб.), за счет сокращения таких статей, как ТВ и наружная реклама. Их доля в общем объеме за-

трат будет равна 27,9% и 19,9% соответственно. Доля затрат на интернет-рекламу возрастет с 2,2% до 5,6%.

Таким образом, можно увидеть, что, разработав новый бюджет на 2016г., удалось снизить расходы на неэффективные виды рекламы.

В связи с предлагаемыми мероприятиями, а также по среднеотраслевому показателю, планируется увеличение выручки от 3% до 7%. Таким образом, по прогнозному значению минимально и максимально возможная выручка в 2016г составит:

$$222,9 \text{ млрд.руб} * 3\% = 229,6 \text{ млрд.руб} \quad (5)$$

$$222,9 \text{ млрд.руб} * 7\% = 238,5 \text{ млрд.руб} \quad (6)$$

Поскольку экономическую эффективность рекламы довольно сложно просчитать, в виду того, что до конца не понятно увеличился ли спрос на услуги в результате оптимизации рекламной деятельности или засчет иных факторов, имеет смысл провести исследование отношения клиентов к рекламной деятельности ПАО «Сбербанк России».

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы – показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации – это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (как впрочем, и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания).

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют 5 эффектов коммуникации:

— потребность в товарной категории;

- осведомленность о торговой марке;
- отношение к торговой марке;
- намерение купить продукт определенной торговой марки;
- содействие покупке.

Для того чтобы оценить коммуникативную эффективность рекламы, необходимо провести опрос клиентов ПАО «Сбербанк России» на момент их обращения за какими-либо услугами. В то время как клиент обратится к сотруднику ПАО «Сбербанк России», клиенту будет предложено заполнить небольшую анкету, направленную на выявление отношения клиентов к рекламе Банка.

Ознакомившись с результатами анализа такого опроса, руководству ПАО «Сбербанк России» представится возможность контролировать затраты на размещение рекламы. Анкета представлена в приложении Б.

Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО «Сбербанк России», оптимизировав затраты на неэффективные виды рекламы и направив больше средств на размещение рекламы в сети Интернет, увеличит объем выручки как минимум на 3% до 229,6 млрд.руб. за год, а как максимум на 7% до 238,5 млрд.руб. за год. Также ПАО «Сбербанк России» необходимо взаимодействовать с клиентами, путем опроса, чтобы выявлять те медианосители, которые оказывают наибольший эффект на потребителей, с целью дальнейшего планирования рекламного бюджета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог по проделанной работе можно сделать вывод о том, что реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Кроме того, в настоящее время наиболее динамично банковская реклама развивается в сети Интернет. Все без исключения банки имеют и поддерживают на высоком профессиональном уровне свои сайты, значительное внимание уделяют взаимодействию с поисковыми системами и тематическими порталами. Можно с уверенностью прогнозировать, что постепенно «центр тяжести» банковской рекламы будет смещаться именно в Интернет.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Для оценки психологической эффективности рекламы часто используют специальные методики тестирования рекламы.

ПАО «Сбербанк России» сегодня – это кровеносная система российской экономики, треть ее банковской системы. Банк дает работу и источник дохода каждой 150-й российской семье.

На долю лидера российского банковского сектора по общему объему активов приходится 28,7% совокупных банковских активов (по состоянию на 1 января 2016 года).

Банк является основным кредитором российской экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов. На его долю приходится 46% вкладов населения, 38,7% кредитов физическим лицам и 32,2% кредитов юридическим лицам.

ПАО «Сбербанк России» сегодня – это 14 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов.

Только в России у ПАО «Сбербанк России» более 110 миллионов клиентов – больше половины населения страны, а за рубежом услугами ПАО «Сбербанк России» пользуются около 11 миллионов человек.

Спектр услуг Сбербанка для розничных клиентов максимально широк: от традиционных депозитов и различных видов кредитования до банковских карт, денежных переводов, банковского страхования и брокерских услуг.

Активы ПАО «Сбербанк России» к 2016г. увеличились на 50,1% и составили 27 334,7 млрд.руб (по сравнению с 2013г.). Денежные средства на конец анализируемого периода составили 2 333,6 млрд.руб., что на 75,9% выше показателя 2013г. Кредиты и авансы клиентам увеличились на 44,8% и составили 18 727,8 млрд.руб. на конец 2015г. Меньше всего увеличились основные средства ПАО «Сбербанк России». Увеличение данного показателя произошло на 4,6% в 2015г. по сравнению с 2013 годом. Средства корпоративных клиентов увеличились в 2 раза и составили к концу 2015г. 7 754,6 млрд.руб. Всего собственные средства ПАО «Сбербанк России» увеличились за анализируемый период на 26,2%, что составило 2 375,0 млрд.руб. Чистая прибыль ПАО «Сбербанк России» уменьшилась за анализируемый период на 38,4% и составила 222,9 млрд.руб. Увеличились более, чем в 2 раза, процентные расходы и комиссионные расходы. Они составили, соответственно, 1 253,2 млрд.руб. и 65,1 млрд.руб. Тем не менее, ПАО «Сбербанк России» продолжает развиваться, применяя современные технологии в своей деятельности. К 2018г. ПАО «Сбербанк России» планирует прекратить работу с «неудобными» пластиковыми картами и перейти на голосовую идентификацию клиентов, а также идентифицируя отпечатки пальцев.

Что касается затрат ПАО «Сбербанк России» на рекламу, то в 2015 году, по сравнению с 2013 годом, затраты ПАО «Сбербанк России» на рекламу увеличились на 1,4% и составили 2 881,6 млн.руб. Однако существенное сокращение затрат на рекламу произошло в 2014 году. Относительно 2013 года, в 2014г. произошло сокращение затрат на 14,2%. Тем не менее, в 2014г. ПАО «Сбербанк России» оказался самым крупным рекламодателем.

Для воздействия на потребителей ПАО «Сбербанк России» использует различные каналы коммуникаций.

Проанализировав затраты ПАО «Сбербанк России» по медианосителям, было выявлено, что наибольшие затраты приходятся на размещение рекламы на ТВ и наружную рекламу. Однако на современном этапе наибольшую популярность из всех медиа приобрел Интернет. Так как ПАО «Сбербанк России» практически не работал с рекламой в данном медиа, было предложено сократить расходы на рекламу на ТВ на 70%, на наружную рекламу на 40%, как наиболее дорогостоящие варианты размещения, и увеличить затраты на интернет-рекламу, с учетом предлагаемых вариантов размещения.

Таким образом, общие затраты на рекламу планируется сократить на 42% (1 221,5 млн.руб.), за счет сокращения таких статей, как ТВ и наружная реклама. Их доля в общем объеме затрат будет равна 27,9% и 19,9% соответственно. Доля затрат на интернет-рекламу возрастет с 2,2% до 5,6%.

Также ПАО «Сбербанк России» необходимо взаимодействовать с клиентами, путем опроса, чтобы выявлять те медианосители, которые оказывают наибольший эффект на потребителей, с целью дальнейшего планирования рекламного бюджета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах [Текст]: положение Центрального Банка Российской Федерации от 16 декабря 2003 г. № 242-П (ред. от 24.04.2014г.) // Вестник Банка России. – 2014. – №63. – С. 19-32.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2010. – 213 с.
4. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе / Н.В. Аниськина // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 69-73.
5. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
7. Баженов Ю.К. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин – 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 540 с
8. Банковская система в современной экономике : учеб. пособие / колл. авторов ; под ред. проф. О. И. Лаврушина. – [2-е изд., стер.]. – М. : КноРус, 2012. – 360 с.
9. Банковское дело : розничный бизнес : учеб. пособие / колл. авторов ; под ред. Г. Н. Белоглазовой и Л. П. Кроливецкой. – М. : КноРус, 2013. – 416 с.

10. Банковское дело: учебник для вузов / под ред. Е.Ф. Жукова, Н.Д. Эриашвилию. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 614 с.
11. Белоглазова Г.Н., Банковское дело: розничный бизнес: учебное пособие / Г. Н. Белоглазова, Л. П. Кроливецкая. – М.: КНОРУС, 2011. – 416 с.
12. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2015. – 456 с.
13. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2015. – 215 с.
14. Бронникова Т.С. Маркетинг : теория, методика, практика : учеб. пособие / Т.С . Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2010. - 208 с
15. Годовой отчёт ОАО «Сбербанк России» за 2013 год [Электронный ресурс]: Протокол от 31 апреля 2014 г. № 21. // Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». – Режим доступа: http://sberbank.ru/Serbank_RAL_2013, свободный.
16. Годовой отчёт ПАО «Сбербанк России» за 2014 год [Электронный ресурс]: Протокол от 31 апреля 2015 г. № 22. // Официальный сайт ПАО «Сбербанк России». – Режим доступа: http://sberbank.ru/Serbank_RAL_2014, свободный.
17. Годовой отчёт ПАО «Сбербанк России» за 2015 год [Электронный ресурс]: Протокол от 31 апреля 2016 г. № 23. // Официальный сайт ПАО «Сбербанк России». – Режим доступа: http://sberbank.ru/Serbank_RAL_2015, свободный.
18. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2014. – 271 с.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
20. Гордеева Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева // Социально-экономические и технические си-

стемы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2010. – № 2. – С. 1.

21. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2010. – 260 с.

22. Заборовский В.Е. К вопросу о диверсификации операционных рисков банковской деятельности в условиях динамичной экономической среды [Текст] / В.Е. Заборовский // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9. – С. 1800-1804

23. Копытин В. Ю. Новые тенденции развития розничных платежных услуг [Текст] / В. Ю. Копытин // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2014. – № 1. – С. 25–40.

24. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2011. – 272 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944с.

26. Краюшкин В. С. Управление конкурентоспособностью коммерческого банка : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Краюшкин Владислав Сергеевич. – Ставрополь, 2013. – 26 с.

27. Лаврушин О. И. Основы банковского дела / О. И. Лаврушин. - М.: КНОРУС, 2013. – 392 с.

28. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие / Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2011. – 795 с.

29. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 360 с.

30. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2013. – 280 с.

31. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 558 с.
32. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
33. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
34. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
35. Океанова З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010. – 424 с.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2010. – 518 с.
37. Песоцкий Е.А. Реклама: Учебно-практическое пособие, 2-е изд., перераб. и доп – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 398 с.
38. Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2015. – 399 с.
39. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
40. Поршнева А.Г. Управление организацией : учебник / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А. Саломатина.- М.: Инфра – 2010. – 716с.
41. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2013. – 556 с.
42. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. – С. 45

43. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 304 с.
44. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – С. 13
45. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 340с.
46. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.
47. Сулягин Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2014. – 532 с.
48. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.
49. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 2010. – 270 с.
50. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы / Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. – 2010. – № 1.- С. 2-20.

ПРИЛОЖЕНИЕ