

Автор:

Поляков Илья Андреевич

студент

АНО ВО «Институт непрерывного образования»

г. Москва

Научный руководитель:

Дивненко Ольга Владимировна

канд. пед. наук, доцент, профессор

НОУ ВО «Национальный институт бизнеса»

г. Москва

**О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РФ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «РУССКИЙ ТОРГОВЫЙ БАНК»)**

***Аннотация:** в исследуемой статье авторами описывается актуальность исследования рекламного менеджмента в банковской сфере РФ (на примере ООО «Русский Торговый Банк»). Описывается специфика банковской рекламы.*

***Ключевые слова:** рекламный менеджмент, банковские услуги, банковская сфера, банковская реклама.*

В банковской сфере реклама является одной из главных маркетинговых функций. Рекламный продукт в сфере банков ориентирован на продвижение товара или услуги. Банковская реклама является донесением до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. В банковской рекламе сотрудники отделов рекламы вынуждены нередко показывать образы, так или иначе передающие характеристики и особенности специфического вида товара – банковских услуг.

Отличием банковской рекламы от других видов рекламы является и большее количество услуг, предоставляемых банками (предоставление долгосрочных и краткосрочных кредитов, операции с ценными бумагами, прием вкладов различных видов, сейфовые ячейки, расчетно-кассовое обслуживание).

Если при рекламе промышленного товара внимание сосредоточено на одном объекте рекламы, то, рекламируя банк, потребителю предлагают информацию о целом комплексе услуг.

Банковская реклама направлена на два принципиально разных вида клиентов: частных лиц и юридических лиц. Если рекламное сообщение к частным клиентам, как правило, не создает у работника отдела рекламы трудностей, то общение с компанией во многих случаях представляется трудной задачей.

Рекламирование комплекса банковских услуг направлено на то, чтобы публика ознакомилась с широким набором операций, которые предлагает конкретный банк (в частности, «Русский Торговый Банк»).

Так, в «Русском Торговом Банке» основными принципами оказания финансовых услуг является высокий уровень сервиса и обеспечения постоянно растущих потребностей потребителей. Банк стремится предоставить каждому клиенту весь комплекс современных банковских услуг, привнося новые успехи в области информационных технологий и клиентского сервиса.

Учитывая современное состояние экономического развития нашей страны и, в том числе, банковской системы изменение подходов к рекламному менеджменту банковских услуг является актуальной задачей для профессионалов.

Для того, чтобы проанализировать рекламную деятельность коммерческого банка «Русский Торговый Банк», необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть особенности рекламной деятельности в банковской сфере;
- проанализировать особенности развития банковской сферы в Российской Федерации;
- изучить особенности формирования рекламного образа банковских продуктов;
- исследовать современные рекламные стратегии на рынке банковских услуг;
- ознакомиться с общей характеристикой деятельности Коммерческого банка «Русский Торговый Банк»;

– провести анализ планирования рекламной деятельности в «Русском Торговом Банке» и рекомендаций по ее совершенствованию.

Основными методами исследования в рамках данной работы явились теоретические методы анализа источников, методов и технологий, системного и сравнительного анализа, а также методы эмпирического исследования (наблюдение, измерение, сравнение, эксперимент). Также в рамках анализа рекламной деятельности коммерческого банка «Русский Торговый Банк» применялась методика по 5 правилам построения клиентоориентированности организации, отношения потребителей к предоставляемым услугам, исследования услуг и потребителей банка.

Информационную базу выпускной квалификационной работ составили нормативно-правовые акты РФ, работы зарубежных (Р.У. Лейн, Ч.Г. Сэндидж, Дж. Майерс, Д. Аакер, У.Ф. Аренс), отечественных ученых и практиков (А.Н. Чумиков, А.Н. Назайкин, Е.Л. Головлева, Б.Л. Борисов, А.Н. Овчаренко, М.П. Бобылева, Г.А. Васильев, Л. Ю. Гермогенова) по предмету исследования, а также материалы социально-экономических медиа.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования на практике для повышения эффективности рекламной деятельности в банковской сфере Российской Федерации.

Список литературы

1. Дивненко О.В. Имидж в бизнес-коммуникациях: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2004.
2. Дивненко О.В. Основы коммуникативного взаимодействия: Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2004.
3. Дивненко О.В. Консалтинг в сфере управления и связей с общественностью. Учебное пособие. – М.: Национальный институт бизнеса, 2008.
4. Поляков И.А. Рекламный менеджмент в банковской сфере РФ (на примере ООО «Русский Торговый Банк»): Выпускная квалификационная работа. – М., 2016.