

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Стратегии, применяемые в банковской сфере для продвижения их продуктов и услуг (на примере Банка ВТБ)

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Громова Анастасия Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kymin28@yandex.ru

Реализация товаров и услуг - важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Конечной целью политики руководства банка и работы всех его служб является увеличение получаемой прибыли. Средством достижения данной цели является адекватная политика в системе продвижения услуг.

На сегодняшний день банковский сектор России предоставляет огромный выбор банков и в такой ситуации банки начали интенсивнее соперничать друг с другом. Потребность в активации системы. Любые новинки в банковском секторе быстро перенимаются и копируются. В этих условиях становится важным способность применения современных технологий продвижения, позволяющих привлечь целевые аудитории, выстроить программу продвижения банковских продуктов с учетом потребностей потребителя.

Понимание этого стало заметно в последние годы, за которые затраты банков на рекламу и продвижение своих услуг значительно увеличилось.

Одни банки с успехом привлекают вкладчиков и выдают кредиты, а другие с трудом находят клиентов. Связано это со слабым применением маркетинга. Любой коммерческий банк должен использовать весь допустимый набор методов продвижения своих услуг, что бы повысить ликвидность, рентабельность и увеличить клиентскую базу.

Теоретической и методологической основой ВКР послужили банковский маркетинг, научные исследования ученых в этой области таких как, Филипп Котлер, который являлся одним из основоположников концепции маркетинговых коммуникаций, книга Пола Смита «Маркетинговые коммуникации: комплексный подход», научно-исследовательские статьи различных авторов и прочие актуальные источники информации

В своей работе я хочу рассмотреть следующие тезисы:

- 1) рассмотреть теоретические основы формирования политик продвижения банковских продуктов;
- 2) изучить основные инструменты продвижения продуктов;
- 3) изучить ассортимент продуктов, предлагаемый ПАО «Банк ВТБ»;
- 4) проанализировать инструменты продвижения банковских продуктов ПАО «Банк ВТБ»;
- 5) оценить эффективность политики продвижения банковских продуктов в рамках основной стратегии ПАО «Банк ВТБ».
- 6) сравнить политику продвижения продуктов и услуг двух лидирующих банков в России - ВТБ и Сбербанк;
- 7) провести интервью с представителем банка и узнать какие тенденции в продвижении видит он;
- 8) сделать выводы на основе проделанной работы.