Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Основы маркетинга»

**на тему «Позиционирование компании на рынке банковских услуг**

**(на примере Тинькофф Банка)»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Выполнила:студентка группы СО-21-1Б Гущина Анастасия ИгоревнаРуководитель:доцент, канд. экон. наук Захаренко Г.Н.    |

Пермь 2023 г.

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc154479745)

[Глава 1. Теоретические аспекты позиционирование компании на рынке банковских услуг 5](#_Toc154479746)

[1.1. Позиционирование компании на рынке: понятие, виды, анализ 5](#_Toc154479747)

[1.2 Рынок банковских услуг как сфера позиционирования фирмы 10](#_Toc154479748)

[Глава 2. Разработка рекомендации по совершенствованию позиционирования Тинькофф Банка на рынке г. Перми 14](#_Toc154479749)

[2.1 Анализ позиционирования Тинькофф Банка на рынке банковских услуг г. Перми 14](#_Toc154479750)

[Заключение 33](#_Toc154479751)

[Список используемых источников 35](#_Toc154479752)

[Приложение 37](#_Toc154479753)

# **Введение**

Роль банковских услуг возрастает с каждым днем все больше. Основным приоритетом в разработке перечня услуг является привлечение физических лиц как основного сегмента и удовлетворение их потребностей. Банки стремятся предлагать клиентам разнообразные услуги, чтобы занять более конкурентоспособную позицию на рынке банковского бизнеса. Это требует разработки качественной и технологичной продукции, отличающейся от стандартных услуг, предлагаемых большинством банков. Даже если банк не похож своими услугами на других конкурентов, эти отличия недолговечны. Нововведения постоянно копируются, поэтому банки вынуждены разрабатывать новые идеи и характеристики, которые должны быть более значимые для привлечения внимания потребителей.

Одной из главных задач банка является позиционирование себя на рынке. Это выгодно отличает тот или иной банк от положения других конкурентов. Для продажи свои товаров и услуг организация должна иметь знания о своих конкурентах и потребностях потребителей, завоевать доверие к себе.

**Актуальность** данной проблемы состоит в изучении позиционирования банковских услуг на рынке, так как на данный момент существует множество банков с разными услугами и товарами, которые конкурируют между.

**Объект исследования** – маркетинговая деятельность компании на рынке банковских услуг.

**Предмет исследования** – анализ позиционирования компании на рынке.

**Цель данной работы** – обосновать и разработать рекомендации по совершенствованию позиционирования Тинькофф Банка на рынке г. Перми.

Для достижения цели, поставленной выше, были сформулированы следующие **задачи:**

* изучить позиционирование компании на рынке: понятие, виды, анализ;
* описать рынок банковских услуг, как сферу позиционирования фирмы;
* дать анализ позиционированию Тинькофф Банка на рынке банковских услуг г. Перми
* привести рекомендации по совершенствованию позиционирования компании Тинькофф Банка

Для решения задач и достижения цели необходимо использовать следующие **методы исследования**: описание, анализ позиционирования, конкурентный анализ банков Перми, описание, интерпретация результатов анализа.

**Эмпирическую базу исследования** составляют материалы периодических статей, опубликованных в сети Интернет.

В качестве **теоретической базы** послужили интернет-учебники, Интернет-ресурсы, статистические материалы, научные статьи.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, что конкурентный анализ банков, позволяет найти ключевые показатели конкурентов и сравнить их со своими, а также сделать вывод и придумать новые идеи для позиционирования себя на рынке. Полученный результат, ныне существующие теоретические и практические разработки в данной области, раскрывает новые стороны проблемы позиционирования банка на рынке.

**Практическая значимость работы** продиктована ее включением в конкуренцию между банками. Полученные результаты можно использовать в целях просветительской и учебной деятельности.

**Структура работы включает:** введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения. Главы подразделяются на разделы.

Во введении определяется объект исследования, его предмет, формулируются цель и задачи исследования, теоретическое значение и практическая ценность, обосновывается актуальность и новизна, описываются исследовательские методы.

В первой главе рассматриваются сущность, функции позиционирования, исследуются конкуренты и их эффективное позиционирование.

Вторая глава посвящена конкурентному анализу. Анализ проводится по сравнению ТинькоффБанка с конкурентами по ключевым атрибутам позиционирования на рынке для выявления лучшего продвижения. В заключении формулируются выводы по исследованию и обобщаются результаты работы.

Приложения включают в себя анкетный опрос.

Список использованной литературы включает 14 наименований. Объем работы – 49 страниц, не включая приложения.

# [**Глава 1. Теоретические аспекты позиционирование компании на рынке банковских услуг**](#_Toc120192332)

## **1.1. Позиционирование компании на рынке: понятие, виды, анализ**

Позиционирование – относительно новая теория в маркетинге. Считается, что основы позиционирования были разработаны и представлены работами американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута, которые они представили в статье «Позиционирование - игра, в которую люди играют на современном рынке», опубликованной в 1970 г. В 1980 г. Дж. Траут и Э. Райс выпустили свою первую книгу: «Позиционирование: битва за умы». Авторы книги отмечают, что основной принцип позиционирования заключается не в постоянном создании новых и уникальных предложений, отличных от других, а в управлении уже установившимися связями в умах потребителей [1; стр.4].

Ф. Котлер в своих работах утверждает, что позиционирование – это «процесс создания компанией услуг, товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров и услуг». Согласно Ф. Котлеру, понятие "позиционирование" описывает оценку потребителем товара по его ключевым характеристикам, то есть оценку того места или позиции, которую данный товар занимает в сравнении с конкурирующими товарами [2; стр. 61].

Помимо рассмотренных ранее определений, обратимся к определению позиционирования в словаре бизнес- терминов: «Позиционирование-англ. (Positioning) одна из ключевых маркетинговых технологий (процедур), позволяющая сопоставить и оценить конкурирующие товары, сегменты рынка и положение фирмы в сравнении с конкурентами» – [3]. Исходя из определений, можно выделить основную суть позиционирования организации на рынке: создание и поддержание уникального имиджа и позиции, которые воспринимаются и отличаются от конкурентов в глазах целевой аудитории. Это включает в себя определение и выделение уникальных характеристик, преимуществ и ценностей компании, а также акцентирование на своих сильных сторонах и дифференциации от своих конкурентов.

Позиционирование является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании и имеет ряд важных функций:

1. Определение конкурентного преимущества- позволяет компании определить свои уникальные особенности и преимущества, которые отличают ее от конкурентов;
2. Дифференциация от конкурентов- отличие от других компаний, уникальные продукты, услуги или способы взаимодействия с клиентами;
3. Создание уникального образа бренда - помогает установить эмоциональную связь с клиентами и дифференцироваться на рынке через свою уникальность и ценность;
4. Ориентация на целевую аудиторию. Позиционирование помогает компании определить свою целевую аудиторию и понять их потребности, предпочтения и ожидания. Это позволяет компании разработать продукты и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют требованиям целевой аудитории;
5. Установление ценности и репутации - за счет уникальных продуктов и услуг компания может создать впечатление высокой ценности для клиентов, что способствует их лояльности и повторным покупкам.

Помимо функций, можно выделить основную цель позиционирования - создание впечатления уникальности и ценности компании на рынке, что в конечном итоге привлечет больше клиентов, повысит их лояльность и поспособствует устойчивому росту бизнеса.

Также существует ряд важнейших задач, которые выполняют позиционирование компании:

1. Увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
2. Создание эффективных коммуникаций для распределения и продвижение товара/услуги;
3. Формирование позитивного мнения целевой аудитории.

Таким образом, все вышеперечисленные функции, задачи и цели используются в развитии стратегии позиционирования компании.

На данный момент существует множество методов, подходов и стратегий позиционирования компании на рынке. При чем цель везде будет оставаться одна - дифференциация от конкурентов. Конкуренция на рынке постоянно растет, поэтому необходимо выделиться и предложить что-то уникальное, что привлечет клиентов и убедит их выбрать именно нашу компанию. Позиционирование помогает определить уникальные преимущества компании, такие как качество товаров или услуг, инновационные подходы, высокий уровень обслуживания или цену. Правильное позиционирование позволяет дифференцироваться от конкурентов и стать предпочтительным в глазах потребителей.

Из анализа литературы по маркетингу в рамках темы позиционирования компаний на рынке, стало понятно, что существует несколько подходов к пониманию видов позиционирования. Рассмотрим основные из них:

Эдвард Райс и Джек Траут, основатели теории позиционирования, определили следующие стратегические принципы для эффективного позиционирования на рынке:

1. Укрепление в сознании потребителей текущей позиции товара.

2. Идентификация и захват неиспользуемых рыночных ниш с последующим закреплением данной позиции в сознании целевой аудитории.

3. Необходимость либо исключения конкурентов из рыночного пространства, либо интеграции собственного продукта с уже существующим позиционированием другой корпорации [4].

Ф. Котлер в своей книге «Основы маркетинга» отмечает следующие позиционированию компаний:

1. По атрибуту: организация определяет свою роль на рынке на основе определенных критериев, таких как масштаб бизнеса, продолжительность его функционирования.

2. По преимуществу: в данном случае, продукт устанавливается в качестве лидера в определённой сфере услуг.

3. По способу использования: установление продукта в качестве наилучшего решения для конкретных задач.

4. По потребителю: стратегическое размещение продукта на рынке как наиболее подходящего решения для целевой аудитории.

5. По конкурентам: продукт стратегически размещается на рынке как превышающий по определённым критериям выявленных или предполагаемых конкурентов.

6. Цена-качество продукта: продукт стратегически ориентирован на предоставление максимального количества преимуществ при оптимальном уровне ценообразования [2].

Для разработки позиционирования компании маркетологи, как правило, опираются на четыре основных составляющих:

1. Отстройка от конкурентов на рынке. Маркетологи выявляют слабые и сильные стороны конкурентов на рынке, чтобы подчеркнуть собственные уникальные характеристики продукта или услуги и отстраниться от других.
2. Определение незакрытых потребностей целевой аудитории. Стратегия нужна для узкой группы потребителей или для одной целевой аудитории.
3. Выделение сильных сторон продукта/услуги- основано на пользе, которую клиент получит в процессе от компании.
4. Выявление трендов на рынке-развитие продукции, согласно тренду [5].

Для анализа существующих методов разработки стратегии позиционирования компании нужно понимать, что существует 3 основных фазы, который выделяет в своей книге «Marketing Strategy and Competitive Positioning» Грэхам Хулей – [6]. Тире не нужно. Исправить по всему тексту:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Определение текущей позиции.

Разработка стратегии позиционирования начинается с осознания места, которое продукт фактически занимает в умах реальных и потенциальных клиентов. Независимо от того, осознано это решение или нет, продукт уже имеет свое положение на рынке. Для анализа занимаемой продуктом ниши существует множество методик. Определение того, где на данный момент находится продукт в сфере рыночного восприятия, обычно проходит несколько этапов.

* Определение конкурентов. Следует провести анализ по конкурентам для того, чтобы понять, какие альтернативы предлагают конкуренты и за счет этого улучшить уникальное торговое предложение своего товара. Определение конкурентов – это не единовременная задача, а непрерывный процесс, который требует постоянного внимания и адаптации. Это позволяет компании оставаться в курсе изменений и адекватно реагировать на них, поддерживая свою рыночную позицию и успешность бизнеса.
* Определение характеристик. Когда проведен конкурентный анализ компании, вторым этапом необходимо понять, на какой основе потребители выбрали товар/услугу между различными альтернативами. Самым важным в этом этапе является установление выгоды для покупателя, которая собирается посредством методик качественных исследований.
* Оценка соответствующей значимости атрибутов. В этом этапе очень важно установить, что важно для покупателей и почему эффективнее всего это можно выполнить, применяя методы количественного анализа и оценивая весомость характеристик продукта, используя шкалу значимости.
* Определение позиций анализируемого товара и конкурирующих товаров по выделенным на предыдущем этапе атрибутам. Важно определить различия в восприятии между отдельными группами потребителей.

Все этапы формируют стратегию позиционирования компании на рынке, поэтому заключительным этапом будет объединить всю информацию с помощью карт позиционирования. Благодаря им, мы сможем включить шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений.

Выбор желаемой продукции.

После того, как были точно установлены позиции разных конкурентов и определено место, которое идеальный продукт занимает в представлении покупателей, компания может решить, к какому позиционированию стремиться. В этом контексте принимаются два основных решения:

1. Выбор целевого рынка.
2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Определение текущего положения на рынке осуществляется через анализ таких факторов, как доля рынка и её динамика, имеющиеся активы, а также эксклюзивность товаров и услуг. Экономическая стойкость и технологический прогресс отражаются в структуре затрат по сравнению с конкурентами, уровне задействования производственных мощностей и современности технологий. Более обширный анализ потенциала учитывает: силу управленческой системы, маркетинговые выгоды, а также уровень вертикальной (в направлении сырья или потребителя) и горизонтальной интеграции. Наибольшую ценность представляют рыночные позиции, которые объединяют в себе привлекательные рыночные сегменты с реальными и потенциальными конкурентными преимуществами фирмы.

Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Для того, чтобы правильно выбрать стратегию позиционирования для компании нужно выбрать целевой рынок и создать комплексное предложение для удовлетворения и привлечения данного рынка наилучшим образом. После этого рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив для компании:

* Укрепление существующих позиций. Там, где уже позиция близка к желаниям целевого рынка и отличается от конкурентов- нужна стратегия для укрепления этой позиции. Этот стратегический подход может опираться на поддержание текущего состояния продукта или услуги и способов его продвижения.
* Постепенное перепозиционирование. Такое позиционирование определяется тем, что покупатель желает или ожидает изменений от компании для еще большего развития способов удовлетворения потребностей клиента. Когда товар или услуга очень блика к желанию клиента иногда есть необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям покупателей.
* Радикальное перепозиционирование. Если позиция слишком отдалена от целевого рынка или практически не отличается от конкурентов, тогда требуется полное перепозиционирование компании. Под этим подразумевается то, что нужно реконструировать товар или услугу для приближения к желаниям покупателя. Радикальное — значит нужно захватить новый рыночный сегмент для компании. После этого компания приблизиться к новым ценностям, которые еще не распространены на рынке среди других компаний.
* Вытеснение конкурентов с рынка. Если позиция благоприятна, а конкуренты конкретно вторгаются и полностью занимаю нишу, то следует выбрать стратегию, которая направлена на их вытеснение.

Важной составляющей позиционирования является анализ восприятия компании клиентами. Необходимо исследовать, как потребители видят взаимодействие с компанией и чего ожидают от каждого вида общения с ним. На следующем этапе следует разработать стратегию, которая будет управлять позиционированием на этапе взаимодействия с клиентами, в том числе и обработка жалоб. Применение данной стратегии обеспечит установление и поддержку позиции компании на рынке, которую ценят клиенты.

Не менее важно для компаний постоянно оставаться в курсе текущих событий, внимательно наблюдать за откликом клиентов и действиями конкурентов, чтобы вовремя выявлять слабые стороны в своей стратегии позиционирования.

## **1.2 Рынок банковских услуг как сфера позиционирования фирмы**

Без позиционирования не обходится ни одна компания. Также это характерно для банковского сектора. Позиционирование не может быть сформировано само по себе в сознании покупателей, так как это грозит разрушению компании. От правильно сформированного позиционирования банка на рынке, зависит к нему отношение реальных и потенциальных клиентов, партнеров, конкурентов и государства в целом.

Рассмотрим основные критерии для оценки позиционирования в банковской среде, которые мы выявили:

1. Позиционирование банка на рыке;
2. Целевая аудитория;
3. Позиционирования банка через логотип;
4. Адаптированность банка под целевую аудиторию;
5. Предоставляемые услуги;
6. Технологичность и инновационность банка;
7. Продвижение (рекламные компании, продвижение в СМИ и т.д.).

Именно по этим критериям мы сможем оценить эффективность банка по отношению к конкурентам и по отношению к потребителям.

Как и всем компаниям, банковскому сектору тоже приходится развивать и поддерживать позиционирование. Целевую аудиторию любого банка можно поделить на внутреннюю и внешнюю. Внешняя- эта та аудитория, которая непосредственно не связана с организацией:

1. СМИ - формируют общественное мнение;
2. Бизнес и партнеры - влияют на финансовую стабильность и возможности роста банка. Также способствуют укреплению позиций банка на рынке, расширению его влияния и повышению конкурентоспособности.
3. Регулирующие органы – Служба Банка России по финансовым рынкам, Министерство финансов Российской Федерации, Центральный банк Российской Федерации, Федеральная антимонопольная служба и др. Эти органы обеспечивают соблюдение законодательных и нормативных требований, что критически важно для поддержания доверия клиентов и инвесторов.
4. Инвесторы и представители Фондов. Обеспечивают банкам необходимый капитал для развития и роста.

Внутренняя целевая аудитория - это те, кто входит в состав организации:

1. Сотрудники - не только исполнители банковских операций, но и представители банка перед клиентами, что делает их важными послами бренда.
2. Акционеры - предоставляют банку необходимый капитал через покупку акций. Эти средства используются для финансирования операций, развития новых продуктов и услуг, а также расширения деятельности банка.
3. Совет директоров - определяет долгосрочные цели и стратегии банка. Это включает в себя разработку планов развития, определение ключевых рыночных сегментов, в которых банк должен конкурировать, и установление приоритетных направлений для инвестиций и роста.
4. Учредители банка - задают основную миссию, стратегию и корпоративную культуру, обеспечивая начальное финансирование и формируя ключевые направления для его долгосрочного развития и успеха.

У всех сегментов целевой аудитории одна цель — это качественно вложить средства в банк, закупка акций, открытие счета, получение зарплаты и т.д. Для банковской отрасли каждый из объектов является важным.

При формулировании стратегии позиционирования важно учесть, что в секторе банковских услуг каждый элемент позиционирования имеет свои уникальные особенности, которые рассматриваются как с точки зрения маркетинга, так и в контексте специфики банковской деятельности.

Основываясь на целях, которые преследует банк, на текущем состоянии рынка и характере спроса в сфере банковских услуг, позиционирование может затрагивать следующие аспекты банковской деятельности:

* Банк в целом;
* Отдельные направление банка - обслуживание отдельных сегментов. Цель - предоставление услуг для специальных клиентов такие как – корпоративные клиенты, VIP-клиенты, клиенты малого и среднего бизнеса;
* Совокупность взаимосвязанных банковских продуктов и услуг. Цель - донести до целевой аудитории все выгоды и удобства от совместного использования услуг;
* Отдельная банковская услуга. Ее цель - донести до целевой аудитории ценность и выгоду данной услуги, в сравнении с конкурентами – [7].

В настоящее время в банковском бизнесе идет огромная конкуренция, поэтому развитие стратегии позиционирования и маркетинговые усилия очень актуальны для банков. Для того, чтобы занять выгодное положение на рынке, банкам необходимо выработать свою позицию по отношению к конкурентам. Это можно сделать по атрибутам и элементам дифференциации объекта.

К атрибутам банка относится – ассортимент, предоставляемые услуги, уровень цен, система продвижения банка и неосязаемые ценности, которые предлагаются клиентам. По отношению к банку — это стабильность, индивидуальный подход, надежность и так далее.

Элементы дифференциации – это сравнительные значения атрибутов позиционирования по отношению к конкурентам. Сюда входит ассортимент услуг банка, возможность предоставления кредита по низким ставкам, насколько быстро рассматривают заявку на кредит. И атрибуты банка, и элементы дифференциации формируют концепцию позиционирования банка на рынке, которая представляется в кратком, ёмком слогане компании. Так, слоган Россельхозбанка «С нами надежно!» означает, что банк основывается на безопасности, стабильности, доверии и профессионализме.

Таким образом, развитие стратегии позиционирования банка является очень важным пунктом. Те банки, которые следят за рынком, конкурентами и грамотно разрабатывают структуру позиционирования являются лидерами среди остальных, а значит качество услуг у таких тоже высокое.

**Вывод**: В первой главе нами был проведен анализ по определению понятия «позиционирования», исходя из этого, мы выяснили основную цель позиционирования компании на рынке - помочь потенциальным потребителям выделить данный товар или услугу среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке. Помимо этого, в данной главе были описаны все методы, стратегии позиционирования разных специалистов в области маркетинга. Далее были разобраны методы разработки стратегии позиционирования компании по книге «Marketing Strategy and Competitive Positioning» Грэхам Хулей, где мы определили 3 основных фазы: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции. При помощи анализа методик стало понятно, что нужно постоянно следить за рынком компаний, отслеживать конкурентов и в случае чего делать радикальное перепозиционирование для большего захвата целевой аудитории.

Для выяснения особенностей позиционирования банка на рынке, мы определили две основных аудитории - внешнюю и внутреннюю, на которые банки должны делать основной упор. Помимо этого, мы определили основные характеристики для сравнительного анализа. В зависимости от целей, особенностей спроса на банковские услуги, анализа экономического рынка, можно говорить о стратегии позиционировании банковских объектов: банк в целом, совокупность взаимоотношений банковских услуг, отдельный банковский продукт. Помимо этого, атрибуты и элементы дифференциации банка формируют основную концепцию банка в кратком и ясным для клиентов слогане, где можно определить на что нацелен банк и что важно ему преподнести клиентам в первую очередь.

# **Глава 2. Разработка рекомендации по совершенствованию позиционирования Тинькофф Банка на рынке г. Перми**

## **2.1 Анализ позиционирования Тинькофф Банка на рынке банковских услуг г. Перми**

Сегодня конкуренция в банковской сфере ведется в большей степени на уровне воздействия на сознание потребителей. Первые места занимают те баки, которые могут грамотно преподнести свои услуги и продукты целевой аудитории. Поэтому самым важным для потребителя становится именно позиционирование банка на рынке.

Банковский маркетинг – это процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется спрос потребителей через разработку и реализацию услуги. Одной из его составляющих выступает стратегия продвижения банковского продукта, а другой – борьба за долю рынка [8, c. 45]

Тинькофф Банк российский коммерческий дистанционный банк, который не имеет физических отделений. Данный банк был основан российским предпринимателем Олегом Тиньковым в 2006 году. Не имея отделений, банк делает упор на инновационность и технологичность. Помимо банковских операций, Тинькофф Банк занимается инвестициями, туристическими сервисами, программами лояльности, услугами для малого и среднего предпринимательства. Банк является одним из самых дорогих брэндов в России. Входит в топ 50 растущих кампаний. Уже в 2020 году, Тинькофф Банк насчитывал около 13 миллионов клиентов. Банк нацелен больше всего на молодую целевую аудиторию, которую можно поделить на 2 категории: образованные жители 25-40 лет, с доходом выше среднего. Молодые люди от 25 до 35 лет, которые привыкли не расставаться со своим телефон и делать все на бегу, со средним и выше среднего доходом - [9].

В условиях большой конкуренции банкам следует использовать различные средства дифференциации рыночного предложения для того, чтобы вести успешную экономическую и рыночную деятельность и занять стабильное положение среди других.

Для банка самым важным и определяющим звеном в конкурентоспособности являются его потребители. Для того, чтобы провести сравнительный анализ среди банков-конкурентов города Перми, возьмем ключевые характеристики, которые мы выявили из первой главы, по которым будет проводиться данный анализ. Под атрибутами позиционирования банка мы можем понимать такие характеристики как ассортимент, ценности, которые предлагаются клиенту и система продвижения банка. Элементами дифференциации выступают сравнительные значения атрибутов позиционирования по отношения к конкурентам. Для сравнения Тинькофф Банка по ключевым атрибутам позиционирования были взяты конкуренты: Альфа Банк, Сбербанк и ВТБ.

Рассмотрим сравнительный анализ по ключевым характеристикам позиционирования, которые мы выявили ранее в 1 главе нашей курсовой работы:

* Позиционирование банка на рыке;
* Целевая аудитория;
* Позиционирования банка через логотип;
* Адаптированность банка под целевую аудиторию;
* Предоставляемые услуги;
* Технологичность и инновационность банка;
* Продвижение (рекламные компании, продвижение в СМИ и т.д.)

**Позиционирование банка на рынке.**

Тинькофф Банк - удобные и инновационные финансовые решения. Открывая счет в банке, клиенты получают доступ к широкому спектру услуг, включая банковскую карту, дебетовый и кредитный счет, инвестиционные продукты, страхование, кредиты. Банк зарекомендовал себя дистанционным – у него нет офисов, все решается онлайн. Как заявил основатель банка- Тинькофф Банк самый инновационной и технологичный в банковской сфере.

Альфа-Банк - миссия Альфа-Банка заключается в полном удовлетворении финансовых запросов клиентов. Создание самых благоприятных условий потребителям услуг и качество обслуживания.

Сбербанк - ценность Сбербанка заключается в порядочности, стремлении к совершенству, уважению к традициям, доверии и ответственности, профессионализме, инициативности и креативности, командности и открытости.

ВТБ - доверие клиентов, надежность, открытость, универсальность и команда.

**Целевая аудитория банков.**

Тинькофф Банк –жители России от 18 до 45+ лет со средним и высоким доходом.

Альфа-Банк- мужчины и женщины в возрасте 22-55 лет, топ-менеджеры компаний, руководители среднего уровня, линейные руководители.

Сбербанк - целевая аудитория банка обширная: от 21 года до 65 лет со средним и высоким заработком.

ВТБ - Мужчины и женщины 25-55 лет с доходом от 40 000р.

**Адаптированность банка под целевую аудиторию.**

Если говорить про Тинькофф банк, то можно отметить, что это банк больше нацелен на молодежь (18-35 лет), нежели на другие сегменты. Банк коммуницирует в основном через интернет и соцсети. Язык общения банка - на «ты», простой, сленговый. А фирменный стиль - яркий, дружелюбный, трендовый - с использованием 3D и необычной анимации. То есть для молодежи такие условия подходят и комфортны в современном мире. Возьмем аудиторию старше 35 лет. Люди, которые меньше адаптированы к социальным сетям и к общению через интернет. При возникновении какой-либо проблемы, старшая аудитория предпочитает идти в банк (филиал) и решать проблемы с сотрудниками. Как известно, Тинькофф Банк - это дистанционный банк, поэтому все вопросы он только может решить через такой формат, что крайне неудобно для старшей аудитории. Хочется отметить, что работники Тинькофф Банка, которые стоят на точках, постоянно агрессивно предлагают свою услуги, не слыша потребностей клиента. Даже при четком и ясном ответе «нет», банк назойливо предлагает то, что клиенту не нужно.

Сбербанк. Для того, чтобы быть максимально приближенным банком к своей целевой аудитории, Сбербанк выстроил массовую персонализацию — одно из направлений работы банка, которое обеспечивает коммуникацию Сбера с клиентами, предлагая лучшее решение в нужный момент.

У человека может быть сформированная потребность, когда он знает, что хочет и как это удовлетворить. А может быть несформированная, когда человек может не догадываться, какие у него есть возможности решить свои вопросы. Основная задача вовремя подсветить клиенту эти возможности и сформировать потребность. Стоит отметить, что в Перми насчитывается около 91 отделения Сбербанка, это означает, что в любой момент, клиентам может зайти в любое отделение Сбера и решить свою проблему.

Альфа-Банк - использует концепцию phygital-офисов. Всего банк насчитывает более 13 отделений в Перми и пока что 1 phygital-офис – [10]. Банк сделал ставку на умные технологии, сохранив при этом живое человеческое общение. В phуgital-офисе все получают одинаково высокий уровень сервиса. Все вопросы — и как частный клиент и как юридическое лицо — можно решить, не вставая со своего места. В Альфе двигаются в этом направлении и предлагают каждому клиенту именно те предложения, которые подходят лично ему. То есть банк изучает с помощью аналитических программ траты клиента, какими продуктами он пользуется, как часто уезжает из города, есть ли машина и так далее. И потом уже он получает от банка личную рекомендацию с необходимым ему финансовым решением. Люди хотят ощущать, что их понимают и видят потребности. Это оказалось очень хорошим решением, нет ничего лишнего. Всех людей всегда напрягает, когда предлагают ненужные услуги, особенно банки. Альфа – Банк первый сделал на это ставку и работают по принципу анализа поведения клиента.

ВТБ - в Перми можно насчитать 18 отделений ВТБ банка. Здесь банк продумал все для своих клиентов. Для совей аудитории, которые постоянно заняты, банк предлагает онлайн поддержку, звонок с сайта, вызов специалиста, связь через социальную сеть и так далее. Также можно прийти и решить финансовые проблемы традиционным способом в любое отделении банка в городе Пермь.

**Предоставляемые услуги.**

Тинькофф банк делит свои услуги на два основных сектора – это услуги для частных лиц и услуги для бизнеса. В услуги для частных лиц входит: кредит, рефинансирование, автокредит, вклады, кредитные и дебетовые карты, премиальное обслуживание, страхование, инвестиционные услуги, рассрочки. Услуги для бизнеса включат: [расчетно-кассовое обслуживание](https://www.tinkoff.ru/business/account/), депозиты банковские гарантии, кредиты, торговый и интернет-эквайринг, корпоративные карты, зарплатные проекты, услуги кредитования покупателей, интернет-бухгалтерию. Все 19 услуг предоставляет Тинькофф Банк.

Ассортимент Сбербанка включает не только услуги для физических и юридических лиц, но и для банков. Рассмотрим подробнее перечень услуг Сбербанка.

Для физических лиц:

* депозитные операции, подкрепленные гибкой политикой стимулирования вкладов;
* кредитование различных видов (ипотечный, потребительский, товарный кредит);
* обслуживание текущих счетов, позволяющее перечислять средства безналичным способом;
* расчетно-кассовые операции, то есть, движение средств по поручению клиента с использованием банковских счетов;
* предоставление карт и управление карточными счетами;
* денежные переводы различных видов;
* прием платежей;
* дорожные чеки;
* аренда сейфов.

Для юридических лиц:

* различные виды кредитования (пополнение оборотных средств, и т.п.);
* открытие депозитов;
* обслуживание текущих счетов;
* управление собственным счетом онлайн;
* всевозможные пластиковые карты (зарплатные, премиальные, для открытия овердрафта сотрудниками);
* инвестирование: привлечение инвесторов, финансирование прибыльных проектов;
* факторинг - продукт для компаний, действующих с отсрочкой платежа;
* лизинг: с его помощью покрывается стоимость купленного и сданного в эксплуатацию оборудования;
* сопровождение импорта и экспорта - для минимизации рисков внешнеэкономической деятельности;
* инкассация (включая сохранность и доставку средств компании).

Для банков:

* выпуск платежных карт;
* ведение корреспондентских счетов;
* кассовые операции;
* предоставление различных видов гарантий (тендерной, таможенной, платежа, погашения кредита, выполнения);
* работа с векселями;
* выпуск облигаций;
* документарные операции (аккредитивы, инкассо, гарантии);
* переводы для партнерских банков – [11].

Всего предоставляется 27 основных услуг.

Ассортимент ВТБ Банка. Частным клиентам банк предлагает кредиты, в том числе ипотеку с господдержкой и рефинансирование, кредитные, дебетовые и пенсионные карты, автокредиты, в том числе с господдержкой, вклады, различные варианты инвестирования, платежи и переводы, а также управление счетами с помощью мобильного и интернет-банка.

Малому и среднему бизнесу ВТБ предлагает расчетно-кассовое обслуживание, бизнес-карты, конверсионные операции, инкассо и аккредитивы, инкассацию, ВЭД, кредиты, овердрафт, рефинансирование, международные и другие виды гарантий, а также онлайн-регистрацию ИП и ООО, проверку контрагентов, портал бизнес-услуг, цифровую бухгалтерию и другие услуги для бизнеса. Всего 20 услуг.

Ассортимент Альфа банка. Корпоративное кредитование, лизинговые услуги, привлечение депозитов юридических лиц, операции торгового финансирования и структурированное корпоративное кредитование, торговые операции с ценными бумагами, услуги на рынках заемного капитала и рынке долевых инструментов, вопросы слияний и поглощений компании.

Система продвижения банков. В этой категории можно проанализировать логотип банка, слоган, цветовое оформление, оформление интернет сайта, наличие униформы у сотрудников банка, размещение рекламы (интернет, наружная реклама), участие в конференциях, освящение в СМИ, распространением информационно-рекламных материалов, организация специальных мероприятий.

**Логотип.**

Он является основным элементном корпоративного стиля. Именно по нему складывается первое впечатление у клиентов, а вместе с этим можно сделать вывод какое место банк занимает на рынке. Логотип Тинькофф банка представлен в виде герба в желто-черных цветах. Корона – это символ верховной власти, стремление занимать лидирующие позиции на рынке. Рыцарский шлем отражает настрой идти вперед и одерживать победу. Щит – надежная защита интересов клиентов и банка. Рука с мечом - символизирует руку, которая прорывается среди всех остальных банков-конкурентов в сфере технологий и инноваций, используя все больше новых. А также некоторые отмечают, что рука олицетворяет руку сборщика долгов, успешно работающего с должниками. Единорог – прозрачная, понятная и устойчивая работа банка. (рис.1)



Рисунок 1 – Логотип Тинькофф Банка

Современный герб Тинькофф Банка является символом стремления компании к совершенству и инновациям. Это напоминание о приверженности компании предоставлению своим клиентам наилучшего сервиса и продуктов. Стоит отметить, что банк себя трактует инновационным, но здесь происходит расхождение. Если окунутся в историю логотипа банка, то будет ясно, что логотип Тинькофф Банка – старинный герб, который никак не сопоставляет себя с инновациями. Отсюда у людей могут расходится мнения, особенно у старшей целевой аудитории и бизнесменов, почему банк инновационный, а логотип старинный и в виде герба.

Зеленый логотип Сбербанка обозначает доверие и стабильность. Такой цвет по мнению основателя банка означает финансы. Добавление других оттенков зеленого и других цветов в градиент обусловлено расширением сервисов Сбербанка (рис.2). По этому градиенту можно считать Сбер не просто банком, а целой системой.



Рисунок 2 – Логотип Сбербанка

Логотип Альфа банка оформлен в красном стиле. На изображении (рис.3), мы можем увидеть заглавную букву А. Такой логотип обозначает стремление быть первыми по уровню сервиса и инноваций. Красный цвет выделяет банк, подчеркивая его лидерство среди частных банков страны, одновременно с этим создавая ощущение уверенности и силы.



Рисунок 3 – Логотип Альфа-Банка

Логотип ВТБ – это композиция из нескольких символов, каждый из которых несет свой смысл. В центре внимания здесь три буквы, которые образуют название банка (рис.4). Буква «В» символизирует победу выделяя банк на фоне других участников рынка. Это связано с некоторыми историческими событиями в биографии банка, которые создали его положительную репутацию. ВТБ встречал сложные моменты, однако всегда выбирал верный путь и несмотря на трудности, достигал поставленных целей. Буква «Т» символизирует традиции банка, а буква «Б» означает бизнес, который является основной деятельностью банка. Эта буква традиционно связана с монетами – круглой формой, у которой есть резкая грань, создающая ощущение надежности и стабильности.



Рисунок 4 – Логотип ВТБ банка

**Технологичность и инновационность.**

Ключевое достоинство Тинькофф Банка заключается в его новаторском подходе к предоставлению финансовых услуг. Банк внедряет передовые технологии для упрощения и обеспечения доступности банковских операций. Например, возможность открытия счета посредством видеозвонка значительно экономит время клиентов и повышает безопасность процесса. К тому же, банк предлагает услуги голосового ассистента, который может помочь выполнить платежи или дать ответы на вопросы клиентов.

Тинькофф Банк также активно участвует в секторе онлайн-доставки. С помощью собственной курьерской сети банк оперативно доставляет банковские карты и другие необходимые документы клиентам по всей России, ускоряя процесс открытия счетов и доступ к банковским услугам

Тинькофф запустил новую модель банковских услуг, основанную на принципах искусственного интеллекта — AI Banking. Эта концепция направлена на предоставление клиентам услуг и продуктов, адаптированных с использованием AI-технологий.

Тинькофф расширил применение искусственного интеллекта в своих финансовых и лайфстайл-услугах, включая функции голосового ассистента. Это позволило индивидуализировать пользовательский интерфейс, усовершенствовать рекомендации и условия кэшбэка, автоматизировать рутинные финансовые операции и предлагать интерактивный контент.

Сбербанк внедряет искусственный интеллект «нового поколения». Его задача заключается в том, что принимать подавляющее большинство решений в автоматическом режиме на основе нейросети, оставив для ручных операций самые сложные, продукты и удовлетворение самых непростых нужд человека. Большинство таких решений перейдет в онлайн формате, а также внедряют AI-помощника для клиентов.
Альфа-Банк отличился от всех банков центром исследования клиентского опыта — чтобы с помощью новейших технологий лучше узнать людей. В нем собраны технологии, которые изучают эмоции людей с помощью умных очков, экшн-камер и нейросети. Сканер эмоций-система нейросетей Sense Machine. Камеры и микрофоны фиксируют поведение человека, а нейросети по 40 000 параметрам лица определяют шесть базовых эмоций: радость, грусть, злость, удивление, настороженность, страх — а также уровень когнитивной нагрузки – [10].

Умные очки для отслеживания взгляда Tobii Pro Glasses 3. Очки помогают понять, как взгляд человека скользит по экрану, что привлекает внимание или заставляет отвлечься.

Айтрекер Tobii Pro Fusion. Компактное устройство для отслеживания взгляда, похожее на школьную указку. Фиксирует данные с частотой до 250 Гц. Как и очки, следит за движением глаз и показывает, на чём человек останавливает взгляд.

ВТБ банк тоже не стоит на месте и входит в 5 лучших инновационных банков в стране. Например, внедрение искуственного интеллекта, бесконтактная биометрическая система контроля доступа и система оплаты по лицу, цифровая система создания и демонстрации покупателю адаптированного контента с непрерывным сбором данных о процессе продажи, видеобанкинг. Постоянные нововведения стали частью стратегии ВТБ банка и существенно повлияли на клиентский путь.

**Продвижение банка.**

Так как Тинькофф Банк является дистанционным банком, то его продвижение нацелено на Интернет. Прежде всего банк использует онлайн продвижение - это таргетированная реклама в социальных сетях, баннеры на различных сайтах, используют контекстную рекламу в виде рекомендаций пользователям, размещают рекламные ролики на YouTube и других сайтах, на которых есть возможность просмотра видео. Закупает рекламу у блогеров и делает pop-up зоны для привлечения людей. Также Тинькофф банк использует телевиденье для продвижение своих услуг.

Для продвижения своих продуктов Альфа Банк использует широкий спектр маркетинговых каналов, включая телевиденье, радио, прессу, цифровую рекламу, социальные сети и событийный-маркетинг. Банк также активно участвует в партнерских программах и проводит рекламные акции, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить их лояльность.

Сбербанк охватывает много каналов для рекламы. Банк использует видео рекламу, тв рекламу, рекламу в приложениях, продвижение в социальных сетях. Помимо этого, Сбербанк использует печатную рекламу и наружнюю - щиты, баннеры, биллборды, вывески, перетяжки, штендеры, призматроны. Сбербанк размещает контекстную и баннерную рекламу, на которую нельзя не обратить внимания, особое значение имеет реклама в социальных сетях (одноклассники, вконтакте, твиттер, фейсбук,).

ВТБ использует такое же продвижение, как и все описанные банки ранее. Это наружная реклама, интерент реклама, видеоролики, Тв-реклама, печатная и транспортная реклама.

Таким образом, из сравнительного анализа видно:

* 1. Тинькофф Банк не является одним инновационным банком. Его конкуренты хорошо развивают свои инновационные фишки, даже опережая в этом Тинькофф Банк.
	2. Нет адаптированности под всю свою целевую аудиторию. Это сказывается тем, что у банка нет офисов, где бы можно было решить свои финансовые проблемы лично. Особенно для такой целевой группы как старшая аудитория и бизнесмены.
	3. Логотип не совпадает с позиционированием банка. Тинькофф Банк позиционирует себя как инновационный и технологичный. Визуальный имидж банка не сопоставляется с его ценностями. Герб всегда подчёркивает историчность и надежность. Получается некое расхождение банка с его ценностями и визуальным имиджем, что приводить к путанице и недоверию.
	4. Продвижение банка проходит на уровне других банков-конкурентов. Используется интернет реклама, наружная реклама, транспортная реклама, печатная, также бак ставит разливные pop up зоны с инсталляциями для привлечения клиентов.

Итак, для того, чтобы подтвердить наши выводы из сравнительного анализа банков, мы провели опрос. Полученные данные в дальнейшем помогут составить рекомендации для Тинькофф Банка. В опросе приняли участие 50 человек. Из них 40% (20 человек) мужчины и 60% девушек (30 человек), рисунок 5.

Рисунок 5 – Пол анкетируемых

Опрос был распространен специально на разную аудиторию от 18 до 65 лет, так как молодежь зачастую мало разбирается в банках и ее услугах и чаще всего оценивают только по бонусам и имиджу банка. Поэтому привлекли и старшую аудиторию, кто более подробно уже разбирался в банках и имел какое-то представление о них и объективно смогут ответить на вопросы (рис6.).

Рисунок 6 – Возраст анкетируемых

Исходя из опроса, видно, что большинство респондентов, которые участвовали в опросе в возрасте от 18-25 лет, что составило 28% (14 человек). В возрасте от 25-35 лет приняли участите 10 человек (20%) и столько же приняли участие в возрасте 50-65 лет. 16 человек (32 человека) составили люди от 35-50 лет.

На вопрос «какой банк адаптирован под целевую аудиторию больше всего?» 20 человек (40%) ответили, что это Сбербанк, чуть меньше 15 человек проголосовали за Альфа-Банк (30%), 10 человек (20%) за ВТБ и лишь 5 человек (10%) за Тинькофф Банк (рис.7). Это связано с тем, что Тинькофф Банк нацелен на молодежь, нежели на более старшие поколения из-за его дистанционного подхода, который большинству взрослых не нравится.

Рисунок 7 – Адаптированность банка под целевую аудиторию

Следующий вопрос был про удобство онлайн сервисов. Исходя из диаграммы на рисунке 8, видно, что банки в примерном соотношении. За Тинькофф и Сбербанк проголосовали 15 человек (30%). Альфа-Банк и ВТБ выбрали 10 человек (20%). Это говорит о том, что у каждого банка достаточно удобные онлайн сервисы, которые подстроены под клиентов.

Рисунок 8 – Удобство онлайн-сервисов

На вопрос про самый надежный банк 16 человек (32%) отметили Сбербанк (рис.9). 13 человек (26%) выбрали Альфа-Банк, чуть меньше проголосовало за ВТБ банк-12 человек (20%). Меньше всего 9 (10%) человек ответили, что не доверяют Тинькофф Банку.

Рисунок 9 – Надежность банка

Далее следовал вопрос про логотипы банков (рис.9). На вопрос «логотип какого банка вас привлекает больше всего и трактуется с его ценностями?» 20 человека (40%) проголосовали за Сбербанк (рис.10). 15 человек (30%) проголосовали за Тинькофф Банк, 22% (11 человек) выбрил Альфа-Банк. Меньше всего выбрал банк ВТБ - 4 человека, что составляет 8%. Стоит отметить, что визуальный имидж Тинькофф Банка не трактуется с ценностями банка. Это объясняется тем, что логотипом банка выбран старинный герб 1759 года, который никак не сопоставляется с инновационностью и технологичностью. Герб всегда подчёркивает историчность и надежность. Получается некое расхождение банка с его ценностями и визуальным имиджем, что приводить к путанице и недоверию.

Рисунок 10 – Логотип банка

Вопрос «какой банк считается инновационным» был взять для того, чтобы понять, действительно ли все респонденты думают, что Тинькофф является ведущим банком в сфере инноваций. Из диаграммы на рис.11 видно, что 24 человека (48%) отметили Сбербанк. Сбербанк вышел на 1 место в данном опросе не прост так, ведь банк тоже внедряет инновации. Например, запускает собственную найросеть GigаСhat. Она способна отвечать на вопросы пользователей, поддерживать диалог, создавать программный код, тексты и даже картинки на основе описаний, все в рамках единого контекста. Из этого можно сделать вывод, что Тинькофф банк уже ни один из самых инновационных, а ведь это было его одним из основных преимуществ. Тем не менее за Тинькофф Банк проголосовало 20 человек (40%). Одинаковое количество проголосовало за Альфа-Банк и ВТБ – 3 человека (6%).

Рисунок 11– Инновационность банка

 На вопрос рекламу каких банков респонденты видят чаще всего (рис.12), больше всего проголосовало за Тинькофф Банк – 18 человек (36%). С отрывом в один человек на втором месте стал Сбербанк (34%). Альфа-Банк выбрали 10 человек (20%) и 5 человек (10%) отметили ВТБ.

На данный период Тинькофф Банк затрачивает огромное количество бюджета на рекламу для продвижения банка. Реклама отличается от конкурентов и наиболее сильно изменилась за последние 3 года. Прежде всего банк использует онлайн продвижение - это таргетированная реклама в социальных сетях, баннеры на различных сайтах, используют контекунсую рекламу в виде рекомендаций пользователям, размещают рекламные ролики на YouTube и других сайтах, на которых есть возможность просмотра видео. Помимо этого, банк является постоянным рекламодателем интернет-пабликов. Также для привлечения внимания клиентов Тинькофф Банк периодически открывает бронированные pop up зоны с арт-инсталляциями.

Рисунок 12 – Реклама банков

Исходя из опроса стало понятно, что большинство выводов наших подтвердилось. Тинькофф банк не адаптирован под всю свою целевую аудиторию. Также стало ясно, что большинство не доверяют Тинькофф Банку, и мы можем предположить, что больше таких ответов выбрала старшая целевая аудитория, нежели респонденты поколения Z и чуть старше. Логотип банка не сопоставляется с ценностями и позиционированием банка, отсюда тоже возникают сомнения и противоречия.

Тинькофф банк заявлял себя одним из инновационных банков и отличался этим ранее от своих клиентов, но на данный момент этот критерий никак не отличает данный банк от остальных. Почти каждый банк сейчас сконцентрирован на развитии своих инноваций: искусственный интеллект, голосовой помощник, дистанционное решение проблем и так далее.

**2.2. Разработка рекомендаций для улучшения позиционирования Тинькофф Банка**

После проведённого анализа и анкетирования, нужно разработать рекомендации для Тинькофф Банка. Данный анализ позволил нам выявить текущую стратегию Банка. Анализ также показал, что для целевой аудитории Банка является важным адаптированность банка и его продуктов под определенный сегмент клиента. Помимо этого, важна забота, поддержка, понимание и закрытие всех потребностей клиента, чтобы банку смогли доверится, и он смог себя позиционировать надежным.

Для этого первым делом нужно упростить логотип Тинькофф Банка. Сделать герб более минималистичным и с современным дизайном, отображающим ценности Тинькофф Банка. Визуальный стиль должен отражать инновационность и технологическую направленность. Это может быть выражено через абстрактные элементы или символику, связанную с цифровыми технологиями. Главное – трактовать логотип с ценностями самого бака, чтобы у целевой аудитории не было расхождений. Ведь все начинается с визуального имиджа компании – от логотипа, как он выглядит, что по нему можно сказать, какие выводы сделать до самого мелкого – одежды сотрудников. Тинькофф Банку главное передавать современность и доказывать это не на деле, а начинать с логотипа. Так, особенно у старшей целевой аудитории и умных бизнесменов, не останется вопросов к банку с самого начала.

Для того, чтобы банк смог себя позиционировать надежным, можно попробовать скорректировать стратегию позиционирования банка и в связи с этим перейти на новую стадию отношения с клиентами как с членами семьи. Концепция банка с новой стратегией сможет убить сразу двух зайцев: клиенты больше начнут доверять Тинькофф и банк сможет подстроиться под все сегменты своей аудитории. Данную стратегию мы предлагаем назвать «Family Harmony».

Данная концепция будет содержать следующее описание: мы даем нашим клиентам поддержку, заботу и понимание как это принято в семьях. Отсюда вытекает надежность банка, потому что семья- это то место, где ты точно знаешь, что тебя смогут поддержать, успокоить и поэтому мы можем смело надеяться на своих родных. При этом для такой концепции в Перми следует установить несколько отделений Тинькофф Банка, и мы можем захватить эту идею у нашего конкурента - Альфа Банка. Сделать максимально удобные Phygital офиса с корпоративными цветами Тинькофф банка, с целью создания доверительных отношений. Подобные решения позволят банку больше внимания уделять клиенту и его потребностям, подстроиться под каждый сегмент и наладить доверие клиентов к банку.

Также в анкете был задан вопрос про новую концепцию банка. «Начали бы вы обслуживаться в Тинькофф банке с новой концепцией «Family Harmony» - мы даем нашим клиентам поддержку, заботу и понимание, как это принято в семьях?».

Рисунок 13 – Влияние концепции на желание начать обслуживание в Тинькофф Банке

Из диаграммы на рисунке 13 видно, что точно начнет пользоваться 26% представителей опроса. 32% скорее начнет пользоваться, а это значит, что есть шанс привлечь новых клиентов. 20% ответили с сомнениями, что могут начать пользоваться, а могут и не начать. 12% ответили (6 человек), что новое позиционирование ничего не изменит. И 10% (5 человек) затрудняются ответить. Из опроса видно, что 58% скорее всего будут пользоваться данной услугой в банке.

Из этого мы можем отметить несколько качеств:

* 1. Банк начнет выделятся среди других так как такой концепции еще нет ни у одного банка;
	2. Благодаря этому, банк сможет получить преимущество на рынке и клиенты смогу больше довериться банку;
	3. Улучшение качества обслуживания банка;
	4. У банка появятся выгодные предложение;
	5. Подстроится под старший сегмент целевой аудитории

Соответственно, новая концепция позиционирования позволит Тинькофф Банку выделиться среди конкурентов, получить преимущество благодаря уникальному позиционированию и увеличить клиентскую базу за счет привлечения новых клиентов.

Возьмем во внимание, что увеличение клиентской базы, в результате проведенного опроса, точно возможно на 26%. Это те клиенты, которые проголосовали за ответ «точно начну пользоваться». Если учесть, что на 2023 год обслуживается около 30.8 млн клиентов, то есть увеличение на 26% позволит привлечь в банк около 8 млн. новых клиентов (взяты примерные значения, так как для внедрения новой концепции нужно проводить обширное анкетирование среди всех пользователей банков).

Для внедрения новой концепции на рынок, требуется обоснованное маркетинговое решение. Главной задачей здесь выступает продвижение товара на рынок, выстраивание коммуникационной политики. Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций предприятия, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей. [12, с.28]

Для эффективного внедрения новой концепции позиционирования, рассчитаем маркетинговый бюджет. Есть показатель – стоимость привлечения клиента (Cost of customer acquisition). Показатель, который отображает стоимость привлечения новых клиентов – [13].

Стоимость привлечения клиента мы можем рассчитать по формуле:

$САС=\frac{МСС}{СА}$, где:

МСС – затраты на маркетинговые мероприятия;

СА – количество приобретенных покупателей.

Затраты Тинькофф Банка на маркетинг в 2022 году составили 24 млрд. рублей. Также за 2022 год база клиентов выросла на 2 млн рублей – [14]. Имея данные за 2022 год, мы сможем рассчитать стоимости привлечения клиента.

$$\frac{24000000000}{2000000}= 12000$$

Таким образом, мы видим, что стоимость привлечения клиента составила 12 000 рублей.

Далее рассмотрим, сколько обходится Тинькофф Банку привлечение клиента в 2023 году. Это важно для оправдания внедрения новой стратегии позиционирования банка «Family Harmony» Тинькофф Банке. В 2022 году банк сможет привлечь привлек 2 млн клиентов. Как мы ранее подсчитали, прирост будет на 26%, то есть 520 тыс. При этом, если расходы на маркетинг останутся неизменными, мы можем рассчитать новую стоимость привлечения клиента:

$$\frac{24000000000}{2520000}\~9524$$

Из этого мы можем сделать вывод, что стоимость привлечения оного клиента, если округлить, составляет 9524 рубля.

Данный расчет показывает, что стоимость одного клиента окажется меньше, а значит введение новой концепции возможно, так как излишних затрат она не принесет.

**Вывод:** В данной главе был проведен сравнительный анализ по ключевым характеристикам, которые мы определили в 1 главе в пункте 1.2.

 Для сравнительного анализа были взяты конкуренты – Сбербанк, Альфа-Банк и ВТБ. Далее был проведён опрос среди разного возраста аудитории, для оценки позиционирования Тинькофф Банка на рынке. Анализ текущего позиционирования показал, что логотип Тинькофф Банка не отображает ценность самого банка. Старинный герб, с мелкими деталями – оценивается как надежный банк, который закладывает в себе традиции. Безусловно, такой логотип отличает банк от других, но логики в этом нет. Присутствует чёткое визуальное расхождение между ценностями банка и данным логотипом.

 Банк заявляет, что является уникальным за счет того, что он инновационный, с новейшими технологиями и в дистанционном формате. Поэтому первой рекомендацией к улучшению позиционирования стало то, что визуальный имидж должен совпадать с корпоративным и ценностями банка. Для этого стоит упростить логотип данного банка – убрать лишнее мелкие детали и сделать более минималичным сам герб. При этом, в данном логотипе стоит отобразить все ценности банка – инновационность, клиентоориентированность, ответственность и технологичность. Также опрос показал, что банк не ориентирован под всю свою целевую аудиторию и с этим мы тоже связали, что банку доверяют не все. Анализ показал, что все конкуренты настроены на то, чтобы их клиенты, в первую очередь, им доверяли.

 Конечно, банк настроен больше на молодую целевую аудиторию, но старшая тоже присутствует, а значит, под нее тоже нужно адаптировать свои продукты и услуги. Если будут адаптированы все продукты под каждый сегмент целевой аудитории, то и доверия тоже будет больше, а значит банк станет надёжным. В последнем вопросе респонденты проголосовали за внедрение новой концепции в Тинькофф Банке, которую мы назвали «Family Harmony». 26% указали, что точно начнут обслуживаться с новой концепцией банка. Основная идея заключается в том, что к клиентам будут относится как в семье - с трепетом, поддержкой и пониманием, а главное закрытие всех потребностей клиента. Для этого, мы разработали новую концепцию позиционирования Тинькофф Банка.

Для данной концепции было предложено открыть несколько Phygital офисов (минимум 2) в Перми, с целью создания доверительных отношений между клиентами и сотрудниками. Это идея взята у главного конкурента – Альфа-Банка. Благодаря данной стратегии, мы подстроимся под старшую целевую аудиторию, у которой часто возникают вопросы в финансах. В данный офис можно будет прийти и решить свои финансовые проблемы.

Концепция дистанционного банка сохранится, и данные офисы банка не будут целыми отделениями (как это у Сбербанка и ВТБ). Они нужны лишь для особых случаев, которые невозможно решить в дистанционном формате.

Для внедрения концепции, мы произвели расчёты, которые показали, что стоимость привлечения одного клиента снизится, а клиентов увеличится минимум на 26%. Данная концепция поможет банку выделится среди других конкурентов на рынке и увеличить число потребителей.

# **Заключение**

Позиционирование банка на рынке — это стратегический процесс, который включает в себя определение уникальной ценностной предложения банка и его отличительных особенностей, чтобы привлекать и удерживать клиентов в условиях высокой конкуренции.

Перед тем как анализировать позиционирование Тинькофф Банк, первым делом нужно разобраться с самим термином. Исходя из определений, мы смогли определить главную цель позиционирования - создание и поддержание уникального имиджа и позиции, которые воспринимаются и отличаются от конкурентов в глазах целевой аудитории. Позиционирование позволяет выделить то, что делает компанию особенной – это может быть высокое качество продукции или услуг, новаторские методы, превосходное обслуживание клиентов или доступные цены. Когда компания позиционирует себя верно, она отличается от конкурентов и становится более привлекательной для потребителей.

Также существует несколько методов к пониманию видов позиционирования. Чаще всего позиционирование компании анализируют по Котлеру: по атрибутам, преимуществам, способу использования, потребителям, конкурентам, и по цене-качество продукта.
Дополняя этот список, можно взят культурные и эмоциональные аспекты, которые позволяют создать более глубокую связь с потребителем. Кроме того, можно рассмотреть позиционирование в контексте инноваций, что становится все более актуальным в современном мире. Эти методы помогают компании не только определить свое место на рынке, но и создать уникальную стратегию, которая будет отвечать как текущим, так и будущим потребностям клиентов.

Для определения позиционирования Тинькофф Банка, нами был проведен сравнительный анализ по следующим критериям:

* Позиционирование банка на рыке;
* Целевая аудитория;
* Позиционирования банка через логотип:
* Адаптированность банка под целевую аудиторию;
* Предоставляемые услуги;
* Технологичность и иновационность банка;
* Продвижение (рекламные компании, продвижение в СМИ и т.д.)

В качестве конкурентов были выбраны Сбербанк, Альфа-Банк и ВТБ. После данного анализа, мы смогли определить минусы в позиционирования банка. Для подтверждений наших выводов, был проведено анкетирование для актуальной оценки позиционирования разной целевой аудиторией. По результатам всего анализа, мы смогли разработать рекомендации для улучшения позиционирования Тинькофф Банка. Анализ показал, что для клиентов Тинькофф банк – не надежный банк. Также он не подстроен под все сегменты целевой аудитории. Нами была предложена новая концепция позиционирования - «Family Harmony». Она нам поможет отделиться от конкурентов и позволит клиентам доверять нашему банку. Концепция данного позиционирования заключается в том, что к клиентам будут относиться как в семье, также трепетно, с поддержкой. Исходя из последнего вопроса в анкетировании, мы поняли по ответам респондентов, что они начали бы пользоваться данным новым предложением в Тинькофф Банке и его позиционирование бы улучшилось.

## **Список используемых источников**

Рэйс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Рэйс, Джек Траут. Юбил. изд. – Москва: Питер, 2003. - 249 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2007. – 651с.

1. Словарь бизнес-терминов. Позиционирование. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/10001> (Дата обращения: 23.10.20123)
2. Райс. Э. Позиционирование. Битва за умы / Э. Рэйс, Джек Траут McGrow-Hill, 2000, - 213 с.
3. Золотарёва А. Михайлова И. // Позиционирование бренда: что это, стратегии – этапы URL: https://practicum.yandex.ru/blog/pozitsionirovanie-brenda/#strategii (Дата обращения: 23.101.2023)
4. **Грахам Дж. Хулей /** Фрагмент из книги ИД Питер «Маркетинг. Бизнес-класс» URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/piter_positioning.htm> (Дата обращения: 23.10.20123)
5. Коробова Г.Г. Банковское дело: учеб. Пособие / Г.Г. Коробова. – М.: Экономистъ, 2006, 767 с.
6. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 c.
7. AO «Тинькофф Банк»: годовой отчет за 2019-2020 год. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/investors/11/?year=2020> . (Дата обращения: 02.12.2023).
8. Будущее уже здесь: за что клиенты любят Phygital офисы Альфа-Банка. / Forbes. [Электронный ресурс]. URL: https://studfile.net/preview/5764661/<https://www.forbes.ru/brandvoice/462379-budusee-uze-zdes-za-cto-klienty-lubat-phygital-ofisy-al-fa-banka> [Дата обращения: 01.12.2023].
9. Основные услуги Сбербанка России, предоставляемые физическим и юридическим лицам. / StudFiles . – [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5764661/> (Дата обращения: 07.12.2023).
10. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: учебное пособие / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2013. – 363 с.
11. Стоимость привлечения клиента: метрика, которая определяет жизнеспособность бизнес-модели. URL: ttps://sendpulse.com/ru/blog/cost-of-customer-acquisition (Дата обращения: 05.12.2023).
12. AO «Тинькофф Банк»: отчет за 3 квартал 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://conomy.ru/analysis/articles/948> (Дата обращения: 06.12.2023)

# **Приложение**

**Анкета**

Вопрос № 1 «Ваш пол?»

-мужской пол;

- женский пол.

Вопрос № 2 «Какой ваш возраст?»

-от 18-25

-25-35

-35-50

-50-60

Вопрос № 3 «Какой банк адаптирован под целевую аудиторию больше всего?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 4 «Онлайн-сервисы какого банка больше всего удобны вам?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 5 «Какой банк для вас является надёжным?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 6 «Логотип какого банка вас привлекает больше всего и трактуется с его ценностями?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 7 «Какой банк считается для вас инновационным?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 8 «Рекламу каких банков вы видите чаще всего?»

-Тинькофф Банк

-Сбербанк

-Альфа-Банк

-ВТБ

Вопрос № 9 «Начали бы вы обслуживаться в Тинькофф банке с новой концепцией «Family Harmony»- мы даем нашим клиентам поддержку, заботу и понимание, как это принято в семьях?»

-Точно начну пользоваться

-Скорее начну пользоваться, чем нет

-Может начну, а может и нет

-Точно нет, новое позиционирование ничего не изменит

-Затрудняюсь ответить