

лишенная этой основы система, вынуждена опираться лишь на формальные требования к документации и записям.

#### **Литература и источники:**

1. ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_145478/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145478/) (дата обращения: 10.11.13)
2. ГОСТ ISO 9001-2011. Системы менеджмента качества. Требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=STR;n=16013/> (дата обращения: 10.11.13).

## **МАРКЕТИНГ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»**

**Е.А. Грахова, К.О. Прудникова**

Прежде чем перейти к рассмотрению маркетинга банковских услуг, дадим следующее определение понятию «банк»: это финансово-кредитное учреждение, основной сферой деятельности которого является оказание финансовых услуг физическим и юридическим лицам.[2]

Коммерческие банки имеют возможность осуществлять различные операции, например, связанные с хранением, предоставлением денежных средств в кредит, куплей – продажей, обменом денежных средств и ценных бумаг, производят контроль над движением денежных средств, оказание услуги по определенным платежам. При этом, все виды деятельности банка можно распределить на несколько групп: операции, связанные с получением денежных средств, а также операции, связанные с распределением денежных средств.

В сфере услуг банки изначально стали активно использовать основную концепцию маркетинга, а затем и стратегическое планирование. Огромное значение имеют маркетинговые работы банка, основные цели которых, под влиянием сильно усиливающейся конкуренции на финансовых рынках, в последнее время существенно изменяются. Увеличение запросов клиентов к банковским услугам и усиление конкуренции между банками приводит к тому, что все больше число банков стало обращаться к инструментам маркетинга, разрабатывать стратегические маркетинговые планы, для того чтобы приспособиться к изменениям во внешней среде и гарантировать успех в конкурентном противостоянии. [3]

Основопологающей целью банковского маркетинга является формирование и стимулирование спроса на рынке банковских услуг на основе выявленных предпочтений клиентов. Основные задачи маркетинга банковских услуг, представленные на рисунке 1, создают условия для максимально устойчивых деловых взаимоотношений.



Рис 1. Основные задачи маркетинга банковских услуг [5, с.34]

Основная маркетинговая деятельность банка направлена в первую очередь - на изучение и анализ кредитных возможностей для привлечения вкладов в собственный банк, при этом:

- предметом изучения маркетинговой деятельности банка являются процессы, происходящие не только внутри банка, но и вне;
- субъект банковского маркетинга являются коммерческие банки;
- объект – потенциальные потребители банковских услуг.

Выделим наиболее важные функции маркетинговой деятельности банка, представленные на рисунке 2.

Существует несколько методов ведения банковского маркетинга (см. схему 3). Наиболее распространенным считается общение с клиентурой напрямую. Другими словами, это предоставление своим постоянным клиентам различных преимуществ, которые отсутствуют в других банках. По факту, большинство работников заинтересованы не только в росте собственной деятельности, но и в успешной деятельности банка в целом, именно поэтому, предлагают своим клиентам действительно исключительный сервис. Клиенты могут быть реальные (то есть те, которые уже пользуются услугами банка) и потенциальные (те, которые могут в будущем стать клиентом).



Рис. 2. Функции маркетинговой деятельности банка [4]

Необходимость освоения коммерческими банками современных, эффективных приемов и способов маркетинга вызвана как сегодняшней ситуацией ведения хозяйственной деятельности в России, так и универсализацией банковской деятельности:

- выходом ее за границы традиционных операций,
- усилением конкуренции с иностранными банками,
- появлением у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, а также
- оттоком вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

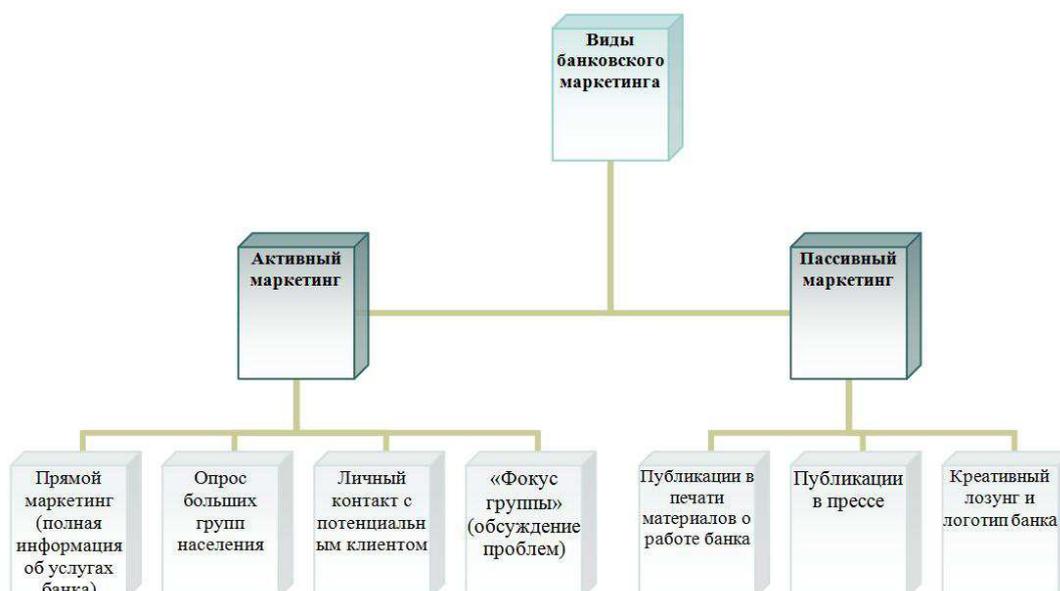


Рис. 3. Виды банковского маркетинга [4, с.50].

Главной целью прямого маркетинга является передача сведений потенциального клиента об услугах и побуждение к действию, создавая новые потребности у существующей клиентуры. Любые банки разрабатывают различные методы приспособления к изменениям конъюнктуры с целью незамедлительного реагирования на рыночные переломы. Одним из методов может быть выработка критериев стратегии или определенной тактики поведения, а также подготовка альтернативных вариантов и решений для сохранения стабильного положения банка на рынке.

Для успешного продвижения банковских услуг традиционной концепции «4P»: Product (продукт), Place (распространение), Promotion (продвижение), Price (цена) не достаточно. Необходима система, в которой имеется комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании, банка, либо любого кредитного учреждения - система «микс – маркетинг», объединяющая несколько немаловажных пунктов (см. Рисунок 4):

1. Контроль работы обслуживающего персонала: соответствующий дресс-код; требования к профессиональным навыкам, внутренние стандарты, отношение к работе и т.д. (People).

2. Материальную среду обслуживания, включающую в себя: дизайн самого офиса, четкое соблюдение элементов фирменного стиля на различных рекламных носителях, в документации, упаковка, оформление деловых бумаг и т.д. (Physical evidence).

3. Фирменный процесс обслуживания, подразумевающий под собой: техническую оснащенность, скорость обслуживания, снабжение информацией и т.д. (Process). [13]



Рис.4. Развитие современного маркетинга. [13]

На сегодняшний момент, существует набирающая популярность концепция маркетинга отношений, которая включает в себя такой компонент маркетинг-микса, как «Partnerships» (партнерство):

- предусматривающий продолжительные отношения между производителем и непосредственным потребителем,
- позволяющий отследить изменение предпочтений клиента, постоянно поддерживать лояльность, а в перспективе - применить индивидуальный метод мотивации.

Поскольку основной идеей маркетинга отношений является взаимодействие индивидуально с каждым клиентом. [11]

Из выше перечисленного можно выделить принципы банковского маркетинга: (см. Таблицу 1).

На сегодняшний день современный маркетинг банковских услуг требует расширения функций, нежели просто создание конкурентоспособного товара, удовлетворяющего потребности клиента. Банковскому маркетингу следует уделить должное внимание процессу коммуникации и поддержанию долгосрочных взаимоотношений с потенциальными клиентами. Предприятия различного рода деятельности, банки, должны постоянно продвигать свою деятельность к потребителям и клиентам, при этом реализуя свои основные цели:

1). **Информировать** перспективных потребителей о своём продукте, услугах и условиях продаж;

2). **Убедить** покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, совершать покупки в определённых магазинах, посещать различные выставки, мероприятия, посвященные производимому продукту;

3). **Подвигнуть** покупателя к действию, т.е. совершать покупку на данный момент времени, а не откладывать на будущее.

Поставленные цели можно достигнуть при помощи рекламы, уникального стиля, интересной упаковки, рассылки информации, раздачи бесплатных листовок, купонов, публикаций в журналах, и других коммуникационных видов деятельности, **т.е. - управлением продвижения или построением маркетинговых коммуникаций.**

Таблица 1

*Сущность, цели и принципы и банковского маркетинга*

<b>Принципы банковского маркетинга</b>	<b>Сущность и форма выражения</b>
1.Единая направленность действий всех банковских сотрудников	1.Построение системы межфункциональной координации, проведение стратегических сессий, утверждение планов и программ развития
2.Интегрированная система маркетинговых коммуникаций и самого маркетинга	2.Внедрение системы интегрированного маркетинга, внедрение системы маркетинговых коммуникаций, контроль выполнения и корректировка планов маркетинга
3.Планирование оперативного и стратегических планов маркетинга	3.Внедрение системы стратегических сессий, утверждение стратегических планов развития на ближайшие 1-3 года, оперативных планов маркетинга и компании в целом
4.Контроль всех принимаемых маркетинговых решений	4.Контроль
5.Стимулирование и расширение активности (инициативы) каждого сотрудника банка	5.Разработка системы стимулирования, внедрение KPI-показателей эффективности работы сотрудников, разработка и реализация программы лояльности сотрудников
6.Заинтересованность каждого сотрудника в постоянном повышении квалификации в целях улучшения имиджа и конкурентоспособности не только организации, но и собственных навыков и опыта (в том числе, в целях продвижения по карьерной лестнице)	6.Различные программы лояльности, в том числе предполагающие нематериальные инструменты стимулирования, программа продвижения и развития карьеры сотрудника
7.Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка	7.Приглашение профессионального психолога, проведение совместных деловых игр, посещение психологических семинаров и тренингов с целью устранения конфликтов в коллективе предприятия, улучшение условий труда, применение методов морального и материального стимулирования, разработка кадровой политики по продвижению особо отличившихся работников по служебной лестнице

Комплекс маркетинговых коммуникаций базируется на четырех основных средствах воздействия:

- Реклама,
- Паблик рилейшнз (Public relations, publicity),

- Стимулирование сбыта,
- Прямой маркетинг.[5, с.55]

*Реклама* больше связана с использованием средств массовой информации: газеты, журналы, радио, интернет, TV и других (например, билборды), или же с прямым обращением к покупателю с помощью личных почтовых отправлений. Распространение информации осуществляется с помощью дисплеев, плакатов, надписей и других средств массовой информации, которые влияют на покупательское решение в определенных местах продажи. Существует событийный маркетинг - продвижение интересов компании, с помощью ассоциирования с определенным значимым событием. Примером тому может быть как благотворительная акция, так и праздник мирового значения.

*Паблицити* не является персональным обращением к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, является совершенно бесплатной услугой для компании. Паблицити обычно печатается в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о новых продуктах или услугах банка. За данные сведения или комментарии банк не платит, потому что представители СМИ считают данную информацию необходимой и познавательной для своей читающей аудитории.

*Стимулирование сбыта* подразумевает под собой все виды маркетинговой деятельности, которые направлены на то, чтобы заинтересовать и привлечь покупателя, иными словами, способные стимулировать незамедлительную реализацию (продажу) продукта или услуги. [5] В сравнении со стимулированием сбыта, реклама и publicity, предназначены для иных целей, в данном случае, таких как, донесение до потребителя нужной информации о новом товаре или услуге и оказание положительного воздействия на потребителя. Стимулирование сбыта, может быть направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. [6] Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта предполагает применение различных выставок, ярких витрин, и вспомогательные средства, которые направлены на ответные действия производителей. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает в себе: использование купонов, а также раздачу бесплатных пробников (образцов), конкурсов, и другое.

Немалую роль в продвижении товаров на рынок выполняют *персональные (личные) продажи*, которые в последнее время считаются одним из эффективных методов продвижения. Персональные продажи являются коммуникациями личного характера, в ходе которых продавец пытается склонить потенциальных покупателей приобрести продукты или услуги банка. Взаимодействие перечисленных методов продвижения имеют название и есть комплекс продвижения.

Следовательно, маркетинговые коммуникации и комплекс продвижения содержат основную идею - коммуникации с клиентами. Маркетинговые коммуникации - общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием различных элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. одновременное использование рекламы, public relations, прямой (личной) продажи, стимулирования сбыта, и маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга, является большим маркетинговым достижением.

Существенные факторы результативных (эффективных) маркетинговых коммуникаций банка представлены на рисунке 5.

Результативные факторы, определяющие совокупность решений, входят в каждую программу маркетинговой коммуникации, на основании чего можно сделать вывод о том, что основная задача банка при осуществлении стратегии коммуникаций состоит в том, чтобы избежать различных помех и обеспечить полноценное доведение обращения до целевой аудитории, для возникновения желаемой ответной реакции и побуждения её к определённым действиям. [10]

Коммуникации в банковской сфере играют определенную роль: служат средством взаимодействия банка с внешней средой, предоставляют требуемый уровень контакта с окружающими аудиториями, без сотрудничества с которыми практически невозможно или нецелесообразно существование банка в принципе. Таким образом, коммуникации являются процессом передачи информации. Правильно выстроенная система маркетинговых коммуникаций коммерческого банка подразумевает операционное информирование потенциальных потребителей об основных качествах, характеристиках и ценностях, возможно и привилегиях предлагаемых услуг. Кроме предоставления информации, маркетинговые коммуникации содействуют формированию благосклонного отношения потребителей к выбранному продукту или услуге.



Рис 5. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций [10, с.7]

В цивилизованных странах, на данный момент времени, распространенным явлением стало использование онлайн-банков. Интернет-банкинг (онлайн - банкинг) это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям (по ним) предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Можно выделить целый ряд преимуществ онлайн - банкинга:

1. Возможность получить доступ к вашему счету в любом месте и в любое время, что является большим плюсом онлайн-банкинга;
2. Тонкая пластиковая карта способна заменить наличные деньги, что оценили как их преимущество пользователи интернета, делающие покупки через интернет, (оплачивающие бронь гостиниц, покупающие электронные билеты и др.);
3. Перечень услуг онлайн - банкинга зачастую включает все сервисы, доступные в банковских отделениях, пользуясь которыми, очень удобно контролировать движение собственных средств по счетам;
4. Осуществлять всевозможные переводы, открывать и закрывать депозитные счета;
5. Покупать и продавать валюту.

Рассмотрим онлайн операции, на примере ОАО «Сбербанк России». Основное преимущество «Сбербанка – онлайн» это удобство для клиента, когда операции по счетам можно осуществлять, не выходя из дома.

Оценивая удобство использования наиболее востребованных у пользователей операций, на примере их исследования с точки зрения пользователей «Сбербанк - онлайн», необходимо отметить, то они включают широкий спектр действий (см. рисунок 6):



Рис. 6. Спектр действий «Сбербанк – онлайн» [12]

Таким образом, помимо традиционного способа оплаты в офисе банка, клиенты могут совершать платежи в широкой сети банкоматов и платежных терминалов, с помощью интернет-услуги «Сбербанк Онлайн», что позволяет существенно экономить время на совершении банковских операций и деньги на комиссиях за платежи. Сегодня Сбербанк предлагает своим клиентам одновременно несколько удобных способов оплаты коммунальных и других услуг данным способом.

Безусловно, определяя своим результатом развития значительные шаги в достижении поставленных целей, возможность конкурировать с современными банками и привлечение новых клиентов, выбор путей совершенствования требуют больших вложений и подготовки.

Поэтому и существующая потребность совершенствования системы интернет-банкинга становится особенно важна с учетом -

- цели развития банка - стать полноценной клиентоориентированной структурой и
- ориентирования на зарубежные системы онлайн – банков, предоставляющих своим клиентам полную информацию о продуктах, используемых клиентами данных банков.

Примером стремительного развития онлайн - банка является проведения различных акций. Например, в период с 15 октября по 15 декабря 2013г. ОАО «Сбербанк России» совместно с ООО «Новэкс» проводили совместную акцию «Современный платеж».

Сбербанк России не только занимается продажей своих услуг, но и проводит различные семинары. Например, 1 октября 2013 года совместно с ЗАО «Деловая среда», Сбербанк России организовывал бесплатный Общероссийский онлайн бизнес-семинар под названием «Маркетинг без бюджета: Лучшие инструменты». Программа которого предусматривала следующие темы для обсуждения: 1). Несколько безбюджетных и эффективных инструментов маркетинга; 2). Принципы привлечения и удержание клиента; 3). Поиск новых рыночных возможностей; 3). Повышение клиентоори-

ентированности; 4). Уникальная технология «знать что делать, знать как делать, взять и сделать». [7]

Помимо семинаров, Сбербанк проводит и различные благотворительные акции. Проект «Счастливое детство» был направлен на поддержку детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В 2013 году в рамках «Счастливого детства» была поставлена задача повышения интереса детей к родному краю и раскрытия широкого спектра возможностей для самореализации в своем крае, в том числе - формирования навыков здорового образа жизни. [9]

Кроме обмена опытом и повышения квалификации сотрудников разных отделений и подразделений банка, коллеги и служащие Сбербанка организуют и принимают участие в различных спортивных мероприятиях (летние и зимние Сбербантакиады).

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что:

1) Современный банковский маркетинг предполагает не только детальный и тщательный анализ требований потребителей к банковским услугам, а в первую очередь максимальную адаптацию различных услуг под клиентов.

2) В настоящее время, в связи с большим ростом конкуренции, деятельность «Сбербанка России» должна быть ориентирована на совершенствование организации банковских процессов, в первую очередь в обслуживании клиентов, а также усовершенствование методов деятельности и бизнес-процессов для снижения издержек и продвижения продукции.

3) Такие факторы, как внутренняя корпоративная культура, традиции, определяющие основы поведения персонала и руководителей накладывают определенный отпечаток на организационную структуру, и выделяют «Сбербанк России» из общего числа банков.

4) С течением времени и происходящих изменений, как внешней, так и внутренней среды, банк обязан вносить изменения в свою функциональную структуру для того, чтобы она содействовала выполнению поставленных перед банком задач.

5) Структура банка должна быть гибкой настолько, насколько это возможно в такой организации, как коммерческий банк, в котором организационная структура должна постоянно изменяться и модернизироваться в соответствии с вновь возникающими целями.

6) Повышение эффективности работы Сбербанка, формирование «позитивного» имиджа и улучшения репутации невозможно без принятия профессиональных маркетинговых инструментов и внедрения современных технологий обслуживания. Онлайн - банк является одной из последних концепций «Сбербанка России».

7) Маркетинговая политика, проводимая ОАО «Сбербанк России» носит комплексный характер, который задействует все интегрированные маркетинговые технологии.

Таким образом, на основании проведенного анализа применения маркетинга в работе «Сбербанка России», в качестве первоочередных задач для реализации их банком можно рекомендовать:

1. Ориентировать деятельность на клиентов. Банк должен максимально удовлетворять объем потребностей клиентов в финансовых услугах и продуктах, тем самым увеличивая свои доходы от каждого набора клиентских отношений.

2. Совершенствовать и модернизировать системы и процессы в банке. Целью подобных мероприятий является снижение затрат, улучшение качества обслуживания клиентов и более эффективное управление кредитными и другими видами рисков.

3. Укреплять позиции на российском рынке банковских услуг за счет использования конкурентных преимуществ, а также развивать операции на международных рынках.

В заключение, следует отметить, что банковский маркетинг направлен на осуществление главной цели: использование доходов и временно освобождающихся в хозяйственном процессе денежных средств. Возрастание роли социального фактора «все клиенту, все лучшее для клиента», а также терпимость, тактичность, простота и общедоступность для клиента, творческий подход к делу - является правильным и успешным мышлением банковского служащего и концепции управления банковским маркетингом.

#### **Литература и источники:**

1. Электронные банковские услуги: зарубежный опыт и отечественная практика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mespb.ru/d/179743/d/elektronnye-bankovskie-uslugi.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Банк. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Банковский маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/86981419/%D0%A5%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%92-%D0%98-%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%9D-%D0%AE-%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Маркетинг банковских услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/4.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Банковский маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://eiir.ru/books/bankovski\\_marketing.pdf](http://eiir.ru/books/bankovski_marketing.pdf), свободный. – Загл. с экрана.
6. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm), свободный. – Загл. с экрана.
7. Пресс-релизы Центрального аппарата. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://sberbank.ru/moscow/ru/press\\_center/all/?id114=11031126](http://sberbank.ru/moscow/ru/press_center/all/?id114=11031126), свободный. – Загл. с экрана.
8. ОАО «Сбербанк России» совместно с ООО «Новэкс» проводят акцию «Современный платеж». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.amic.ru/news/241032/>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Благотворительный проект, Западно - Уральского банка, «Счастливое детство» позволил воспитанникам детских домов совершить увлекательную экскурсию. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pvb.sbrf.ru/moscow/ru/territory/zubsb/news/?id114=11026402>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom\\_1.pdf](http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom_1.pdf), свободный. – Загл. с экрана.
11. Концепция маркетинга – микс: природа и сфера распространения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://stud24.ru/marketing/konceptsiya-marketingamiks-prigoda-i-sfera/91506-277437-page2.html>, свободный. – Загл. с экрана.
12. Сбербанк Онлайн. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://sberbank.ru/moscow/ru/person/dist\\_services/inner\\_sbol/](http://sberbank.ru/moscow/ru/person/dist_services/inner_sbol/), свободный. – Загл. с экрана.
13. Комплекс маркетинга 4P. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://getclientsnow.ru/4p-marketinga/>, свободный. – Загл. с экрана.