

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080111 – Маркетинг
Кафедра инженерного предпринимательства
УДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА СПЕЦИАЛИСТА

Тема работы
Совершенствование комплекса маркетинга банковских услуг (на примере ПАО МТС-банк)

Студентка

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Лужайцева Мария Влади- мировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Учёная сте- пень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Мациевский Ни- колай Станисла- вович	канд. техн. наук, до- цент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Учёная сте- пень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МАРКЕТИНГ»**

Специалист (080111)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P2	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P3	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P4	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P5	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P6	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P7	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P8	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P9	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P10	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а так же управлять товарными запасами предприятия

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080111 Маркетинг
Кафедра инженерного предпринимательства
УДК 339.1

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы специалиста

Студентке:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3601	Лужайцевой Марии Владимировне		

Тема работы:

Совершенствование комплекса маркетинга банковских услуг (на примере ПАО МТС-банк)	
Утверждена приказом директора ИСГТ	№ 3602/с от 17.05.2016
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (публикации в периодической	Теоретические положения основ марке- тинга; публикации в периодических из-
---	---

<i>печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	даниях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (соотносится с названием параграфов или задачами работы).	Исследовать особенности банковского маркетинга, предложить мероприятия по усовершенствованию маркетинга банковских услуг ПАО «МТС-Банк»
Глава 1	Организация маркетинга в коммерческих банках
Глава 2	Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МТС-Банк»
Глава 3	Разработка мероприятий по усовершенствованию банковского маркетинга ПАО «МТС-Банк»

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	05 февраля 2016 г.
---	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Мациевский Николай Станиславович	доцент		

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Лужайцева Мария Владимировна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 83 страниц текста, 5 таблиц, список литературы включает 30 наименований.

Ключевые слова: БАНК, МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ПАО «МТС-Банка».

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты маркетинга в банковской сфере.

Цель работы – на примере деятельности ПАО «МТС-Банка» разработать мероприятия по совершенствованию маркетинга банковских услуг.

Актуальность работы продиктована огромным значением проведения грамотной и взвешенной маркетинговой деятельности для успешной банковской деятельности.

В процессе исследования выполнен анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на ценовую политику ПАО «МТС-Банка».

В результате исследования разработан и предложен комплекс мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга в ПАО «МТС-Банке».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно разработать и внедрить комплекс мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга в банке.

Область применения: маркетинговые исследования на рынке банковских услуг.

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Организация маркетинга в коммерческих банках.....	10
1.1. Особенности маркетинга в коммерческом банке.....	10
1.2. Банковские услуги.....	17
1.3. Маркетинговые исследования и информация в банке.....	19
1.4. Банковский маркетинг-микс: товар.....	24
1.4.1. Банковские услуги.....	25
1.4.2. Разработка новой банковской услуги.....	30
1.5. Банковский маркетинг-микс: ценообразование.....	32
1.6. Банковский маркетинг-микс: стимулирование продаж.....	37
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МТС-Банк».....	50
2.1. Общая характеристика ПАО «МТС-Банк».....	50
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МТС-Банк».....	54
Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинга банковских услуг для ПАО «МТС-Банк».....	61
3.1.Позиционирование банка на рынке.....	61
3.2 Разработка новых банковских услуг.....	66
3.3. Стимулирование сбыта банковских услуг.....	69
3.4. Ожидаемые результаты.....	76
Заключение.....	77
Список литературы.....	81

Страниц 83, таблиц 5, список использованной литературы включает 30 наименований

Введение

В современных условиях развития банковских технологий, все более расширяющимся спектром предлагаемых клиентам банковских услуг, появление в отечественной практике совершенно новых банковских операций, огромное значение уделяется маркетингу как отдельной сфере деятельности. В сфере предлагаемых клиентам услуг банки постепенно переходили от использования отдельных элементов маркетинга к концепции маркетинга, вследствие обострения конкуренции в банковской сфере и развития самого финансового рынка.

Тема данной выпускной работы отличается своей актуальностью в современном мире. Актуальность ее объясняется следующим образом. В настоящее время экономика любой страны, деятельность всех предприятий и отраслей народного хозяйства держится на банковской сфере. Ведь именно банки кредитуют предприятия при нехватке собственных средств, давая тем самым возможность для дальнейшего развития самого предприятия и развития сфер и отраслей всего народного хозяйства. Именно этим определяется важность банков как кредитных институтов страны.

Далее следует объяснить важность самого маркетинга как дисциплины. Маркетинг ориентирован на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп потребителей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ. Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителей и его запросы.

Важность банковского маркетинга заключается в том, что для успешной деятельности банки должны ориентироваться на запросы и предпочтения своих клиентов, на удовлетворение их потребностей в том или ином виде услуг. Отлаженная маркетинговая деятельность призвана помочь банкам в привлечении потенциальных клиентов и сохранении уже

существующих. Таким образом, очевидна эффективность использования маркетинга в банковской сфере в современных условиях.

Новизна вопроса заключается в том, что маркетинговый подход изначально разработан производственными предприятиями в области производства и сбыта товара и наиболее полного удовлетворения нужд потребителей, как существующих, так и потенциальных. Затем маркетинг стал применяться и в банковской системе также для удовлетворения запросов и потребностей клиентов в банковских услугах.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение необходимости применения маркетинга в банковской сфере. Для достижения поставленной цели в работе требуется решить следующие задачи:

1. Особенности маркетинга в коммерческих банках.
2. Виды банковских услуг.
3. Маркетинговые исследования и информация в банке.
4. Банковский маркетинг – микс: товар.
5. Банковский маркетинг: ценообразование.
6. Банковский маркетинг: стимулирование продаж.
7. Организация маркетинга на примере ПАО «МТС-Банка».

Предмет исследования в данной дипломной работе являются теоретические и практические аспекты маркетинга в банковской сфере.

В работе исследуется специфика банковского маркетинга в российских условиях.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов. Изучены работы отечественных экономистов, занимающихся проблемами банковского маркетинга и круга проблем, прямо или косвенно связанных с данным вопросом: Алешина И., Жуков Е.Ф, Балабанов И.Т, Лаврушин О.И., Герасименко В.В, Галицкая С.В, Тарасов В.И, Джозлин Р.В, Коробов Ю.И, Колесников

В.И, Уткин Э.А, Андреев А., Бородин А.Ф, Кулагин В.Г, Кузнецова Н.А. Также в работе были использованы материалы и публикации периодических изданий «Комерсантъ – Деньги», «Деньги и кредит», «Профиль», «Банков-ское дело», «Маркетинг в России и за рубежом».

На основании изучения теоретических постулатов основных научных трудов отечественных и зарубежных авторов, сделаны выводы о необходимости применения маркетинга в банковской сфере.

Глава 1. Организация маркетинга в коммерческих банках

1.1. Особенности маркетинга в коммерческом банке

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин “банковская продукция” появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Реализация товаров и услуг – важнейшая задача в деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Целью политики руководства банка и деятельности всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг и завоевание рынка, рост получаемой прибыли. Отсюда значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

"Любой банковский менеджер скажет вам, – пишет М.Доуни, – что одна из его главных ролей – быть экспертом по маркетингу. Конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы выжить, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, чтобы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка... Что касается маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с

хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики"[2].

Маркетинг – это не только акт реализации продукта, это стратегия и философия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, продумывания и анализа, активной работы многих подразделений банка, начиная с высших руководителей и заканчивая низовыми звеньями.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов и в этом состоит наиболее существенный сдвиг по сравнению с ситуацией 20-30 лет назад. В процессе общения с клиентом необходимо определить, каковы те конкретные формы финансового обслуживания, в которых он нуждается, и разъяснить необходимость и выгоду их покупки.

Каждый банковский работник и специалист должен знать основные принципы маркетинга, чтобы постоянно применять его в своей работе. Чтобы выжить, банки должны применять самый широкий набор банковских услуг. Так, из более чем 200 услуг, предлагаемых западными банками, российские банки предлагают пока что около 80.

Еще совсем недавно рынок банковских услуг был рынком продавцов, когда клиенты располагали большими суммами денег (вследствие инфляции), а банков было немного. Но в последнее время при наметившейся стабилизации с инфляцией, ростом ставки рефинансирования и в условиях

хронической нехватки денежных ресурсов у основных клиентов банков – предприятий, рынок банковских услуг превратился в рынок покупателей. С этого момента большинство российских банков стали искать новые способы привлечения клиентов. Для этих целей они могут успешно применять маркетинг.

Таким образом, маркетинг в банке – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителей до низовых звеньев. Всех, чья работа может повлиять на клиентов. Маркетинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента. Поэтому необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и потребностей потребителей банковских услуг.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц и т.д..

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов. В развитых странах Запада банковские услуги потребляют около 80% домашних хозяйств. Конечно, в России эта цифра также может быть достаточно велика, но она складывается в основном только за счет привычки населения хранить свои деньги на депозитах и вкладах до востребования. Так сумма вкладов населения в Сбербанке на 01.01.2014 г. составила 14,027 млрд рублей [2]. Здесь же стоит обратить внимание на качество и диверсификацию предлагаемых банками услуг. На Западе домашние хозяйства используют чековые книжки, кредитные и расчетные карты, долгосрочные банковские кредиты, срочные ссуды на покупку

дома или автомобиля, аренду сейфов для хранения драгоценностей, доверительное управление активами клиентов и многое-многое другое. В России же количество услуг банка, предоставляемых домашним хозяйствам, в большинстве своем ограничивается хранением денег на счете, краткосрочным кредитованием и обслуживанием дебетовых карт. Такая ситуация говорит о незрелости российского потребителя банковских услуг и должна являться стимулом для банков в отношении разработки новых маркетинговых действий и совершенствования используемых маркетинговых ходов.

Философия маркетинга качественно меняет отношения банка и клиента. Если раньше банк предлагал вкладчикам и заемщикам стандартный набор банковских продуктов, то сегодня он должен разрабатывать новые виды услуг, которые специально адресованы конкретным группам клиентов - крупным корпоративным фирмам, мелким предприятиям, отдельным категориям физических лиц (студентам, молодым семейным парам, пенсионерам) и т.д. При этом в центре внимания банка должны всегда находиться реальные потребности клиентов. Если на данный продукт нет реального спроса, то его не следует предлагать, а тем более навязывать потребителям. Тактика "силового давления" (high pressure selling) может дать временный эффект и привести к увеличению оборотов банка, но, в конечном счете, банк проиграет, потеряет клиентов. Деятельность банка базируется на повторяющихся операциях. Поэтому его усилия должны быть направлены на то, чтобы сохранить и расширить клиентуру, стать центром финансового обслуживания людей на многие годы. Именно поэтому банк должен ориентироваться на удовлетворение действительных, а не вымышленных потребностей, дать клиенту то, что он действительно желает. Только так можно удержать клиентуру в условиях конкурентной экономики.

Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры [3]. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Одна из целей банковского маркетинга – привлечение новых клиентов, которые до этого не пользовались услугами банка. Однако сегодня в индустриальных странах охват населения банковскими операциями весьма высок: до 80% домашних хозяйств уже являются клиентами банков, имеют текущие и сберегательные счета, кредитные карточки и т.д. Поэтому банки в своей стратегии делают упор на предложение новых видов услуг уже имеющимся клиентам. Люди, обращающиеся в банк для совершения одного вида операций, являются потенциальными покупателями дополняющих и смежных видов услуг. Например, если клиент покупает у банка дорожные чеки или получает иностранную валюту, ему следует предложить услуги по страхованию от несчастного случая во время зарубежной поездки. Этот метод перекрестной продажи (cross-selling) применяется в практике современного маркетинга.

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы

банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возратить кредит в установленные сроки [4].

Также особенностью банковского маркетинга является то, что он объединяет в единое целое принципы маркетинга конечного продукта и маркетинга товаров промышленного назначения. Известно, что некоторые банки ориентируются только на крупных клиентов, в том числе и на другие банки, а некоторые – на мелких клиентов, которые являются конечными потребителями банковских услуг. В соответствии с этим разделением клиентов банка происходит и разделение маркетинга внутри банка. Но не стоит делить предмет банковского маркетинга на две части, гораздо проще рассматривать банковский маркетинг как одну систему, соединяющую в себе два различных подхода.

В конечном же счете банковский маркетинг направляется на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве.

В рамках маркетинга в банке должны реализовываться следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разностороннее и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

Основными задачами маркетинга в банке можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации[5].

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных

показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

1.2. Банковские услуги

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковской продукции. В коммерческих банках продукция представляет два основных раздела: услуги по пассивным и по активным операциям. Следовательно, банковский маркетинг является маркетингом в сфере услуг. Услуги по пассивным операциям осуществляются в целях аккумуляции средств, прежде всего сбережений и временно свободных средств населения и предприятий. Посредством оказания услуг по активным операциям коммерческие банки распределяют мобилизованные средства так, чтобы обеспечить себе необходимый уровень прибыли

По своему характеру банковские услуги делятся на кредитные, операционные, инвестиционные и прочие. Кроме того, российские банки развивают и другие операции по поручению клиентов: факторинговые услуги, лизинговые, доверительные, консультационные, информационные и прочие.

Факторинг представляет собой особую форму деятельности на рынке, связанную с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения. Эта деятельность особо популярна и прибыльна для банка в условиях тотальных неплатежей, которые сложились на российском рынке.

Лизинг представляет собой выступление банка в роли арендодателя или посредника между арендодателем и арендатором. При этом арендатор является клиентом банка. Лизинг отличается от обычной аренды тем, что

арендатор в итоге выкупает арендуемое имущество. Получается, что лизинг – это покупка товара в рассрочку. Банк, таким образом, дает арендатору кредит на покупку товара, причем товар сразу переходит во владение покупателя.

Доверительные услуги – траст. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя) [6]. Объектом доверительного управления может быть в общем случае только имущество учредителя управления. При этом деньги сами по себе не могут быть объектом доверительного управления. В чем же выгода банка от доверительного управления? Дело в том, что с формированием в России рынка ценных бумаг у многих юридических и физических лиц в собственности оказываются ценные бумаги. Собственники ценных бумаг встают перед выбором: либо просто держать ценные бумаги и ждать получения по ним дивидендов или иного дохода, либо передать эти бумаги в доверительное управление банку, чтобы тот, руководствуясь конъюнктурой рынка, получал дополнительный доход по этим ценным бумагам. Доверительное управление делает возможным для мелких держателей ценных бумаг доступ на рынок ценных бумаг, так как банк аккумулирует в своем портфеле ценные бумаги всех учредителей управления, а в этом случае снижаются операционные расходы на операции с ценными бумагами.

Банки могут оказывать клиентам информационные и консультационные услуги. Многие российские банки уже сейчас создали мощные и хорошо оснащенные аналитические отделы. Эти отделы обслуживают в основном собственные нужды банка, так как в наше время при

управлении большими суммами денег не обойтись без анализа рисков, доходностей финансовых инструментов, финансовой устойчивости кредитополучателей, будущего курса валют и ценных бумаг. Для этих целей банки первыми в нашей стране стали использовать суперсовременные методы искусственного интеллекта (нейронные сети, генетические алгоритмы, нечеткую логику, экспертные системы и пр.). В настоящее время некоторые из этих банков стали продавать продукты своего аналитического отдела другим организациям, так поступают банки МФК и Ренессанс-Капитал [7]. Также банки могут оказывать клиентам консультационные услуги по повышению кредитоспособности, по формированию собственного портфеля ценных бумаг, по разработке бизнес-плана для получения банковского кредита, по оптимизации денежных потоков организации для наиболее эффективного их использования.

1.3. Маркетинговые исследования и информация в банке

Прежде чем начинать любое дело необходимо все тщательно для этого подготовить. При организации службы маркетинга в банке тем более встает необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации могут быть собраны.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного коммерческого банка с рынком конкурирующих банков. Проведению данных исследований очень способствует то, что по закону коммерческие банки должны

публиковать в открытой печати экономические и финансовые отчеты о хозяйственной деятельности за прошедший год. В частности, уже в течение нескольких лет журналы “Профиль” и “Коммерсантъ-Деньги” раз в квартал публикуют рейтинги крупнейших и надежнейших коммерческих банков России. Используя эту информацию, можно оценить долю рынка коммерческого банка по сравнению с другими банками.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и приведения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики [8].

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Примерами такой оперативности можно считать оперативное понижение ставок по депозитам для частных лиц после изменения ставки рефинансирования Центробанком России в январе нынешнего года. Также некоторые банки, реагируя на ситуацию с задержками зарплаты на предприятиях, запустили так называемый “карточный зарплатный проект”, суть которого заключается в перечислении заработной платы работников на кредитные карты с возможностью расчетов в магазинах, предприятиях сферы услуг и т.п. [5].

Выгоды от определенного вида услуг, как правило, необходимы и выгодны лишь определенным группам клиентов. Для других групп эти услуги могут быть слишком дорогими или бесполезными в данный момент. Группа клиентов, подходящая для данной услуги, образует целевой рынок. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Первейшая задача маркетинговых служб – выявить целевые рынки для своих услуг.

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы банковских клиентов. Банк может идти "от продукта", то есть выбрать определенный вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто нуждается в этой услуге. Второй путь – это метод перекрестной продажи, когда при совершении какой-то операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. Действуя этим методом, банкир постоянно задает вопрос: "К каким еще целевым рынкам принадлежит данный клиент? Какие из имеющихся в арсенале банка продуктов я могу ему предложить?"

Ясно, что для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать клиентов и выявить тех, которые могут явиться потенциальными потребителями данного продукта. Все клиенты имеют разные вкусы и потребности, и к ним соответственно требуется применить разную маркетинговую стратегию.

Тут на помощь приходит метод сегментации рынка, то есть разделение неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет в свою очередь выделить группы клиентов с близкими или идентичными интересами и потребностями [10].

Сегментация дает возможность:

- а) более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;
- б) определить преимущества и слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка;
- в) более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется также географическая, демографическая, психокультурная и поведенческая сегментации.

В качестве объектов географической сегментации выступают территориальные образования, экономические районы, административные единицы страны, города и микрорайоны городов. Банк обычно концентрирует свое внимание, в первую очередь, на ближайшие рынки.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (например, энергетика, образование, медицина).

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов. Так, недавний финансовый кризис поставил под сомнение надежность вкладов населения в банки, повысил рискованность, но в тоже время и доходность, ценных бумаг, снизил цены на государственные облигации. По поведению клиентов в эти месяцы можно было сказать, кто как реагировал на изменившуюся ситуацию, кто предпочел рисковать, вкладывая деньги, а кто предпочел забрать их из банка. Опять же при этом анализе очень поможет единая информационная система банка [11].

Сегментация может быть проведена различно. Например, можно разделить весь рынок на отдельные участки (регионы, города, районы и т.д.) в зависимости от их расположения. Это сегментация по географическому признаку. В основу другого популярного метода положены демографические и экономические факторы – возраст клиентов банка, их доход, образование и т.д. Возрастное деление клиентуры связано с понятием "жизненного цикла" (life-cycle concept). Согласно этому понятию индивидуум от рождения до смерти проходит ряд последовательных стадий, на каждой из которых у него появляются определенные потребности. Это позволяет при сегментации объединять клиентов, находящихся на определенных этапах жизненного цикла, и основывать на этом свою стратегию маркетинга.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

- сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.

- ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных им в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

В клиентурном рынке обычно выделяют пять сегментов:

1. Юридические и физические лица, открывающие счета в банке.
2. Корпорации, финансово-промышленные группы.
3. Банки-корреспонденты.
4. Правительственные и муниципальные органы (рынок государственных долговых облигаций).
5. Юридические и физические лица как учредители доверительного управления имуществом.

После сегментации рынка банковских услуг банк проводит позиционирование своей услуги в определенном сегменте рынка.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга банка подготавливается к анализу ситуации на рынке. Для проведения анализа отдел маркетинга может использовать самые современные средства исследования рынка, которые есть в распоряжении банка. Те банки, которые проводят на рынке активную политику, направленную на выживание, комплектуют свои аналитические отделы по последнему слову техники. Ниже изложены некоторые современные методы, применяемые для анализа ситуации на рынке в российских банках.

1.4. Банковский маркетинг-микс: товар

Товаром и основной банковской продукцией является услуга. Поэтому банковский маркетинг в вопросе разработки нового товара имеет много

общего с маркетингом в сфере услуг. В литературе выделяют следующие особенности услуг как специфических товаров:

1. Услуга не может долго храниться, она может быть потреблена клиентами только в момент ее оказания.

2. Качество услуги нельзя гарантировать заранее, так как каждый раз она оказывается конкретным человеком, а человеку свойственно ошибаться.

3. Каждый раз услуга оказывается по-новому, и поэтому не существует двух совершенно одинаковых услуг [13].

1.4.1. Банковские услуги

Как говорилось выше, банки оказывают клиентам множество услуг, которые подразделяются на депозитные, кредитные, инвестиционные и прочие. Депозитные услуги имеют несомненный приоритет в банковском маркетинге, так как без привлечения ресурсов коммерческий банк функционировать не может. Источником денежных средств банка может выступать собственный капитал банка, депозиты, займы. Депозиты подразделяются на вклады до востребования и срочные [14].

Так как рынок банковских услуг в России только развивается, и клиентам предоставляются только немногие услуги из тех, которые может получить клиент западного банка, то целесообразно рассмотреть те банковские услуги, которые предоставляются на Западе. Думаю, что под влиянием конкуренции западных банков, проникающих на рынок банковских услуг в Россию, российские банки также расширят свой ассортимент.

Населению США, например, открываются следующие виды счетов: переводные счета (счета для отправления валютных переводов в зарубежные страны), NOW-счета, счета депозитов денежного рынка, сберегательные счета, счета по срочным вкладам до одного месяца, более месяца.

Существуют и так называемые счета-пакеты, по которым предлагается целый пакет услуг, например, обычный чековый счет, на который при необходимости переводят средства со сберегательного вклада, выставляют аккредитивы, кредитные карточки.

Обычный чековый счет позволяет клиенту вести расчеты чеками. Ежемесячно его владельцу отправляется счет к оплате. Банк взимает плату за ведение счета, а также за обработку каждого чека, стимулируя клиента сокращать число выписываемых чеков.

NOW-счета – новинка среди банковских услуг. NOW-счета выставляются против вклада до востребования, но по ним платится процент, размер которого ограничивается. Банк взимает плату за ведение счета и за обслуживание каждого вклада или изъятия.

Счета депозитов денежного рынка получили право на существование в последнее время. Средний баланс ограничивается 1000 долларами. По этому счету не оговаривается минимальный срок его неприкосновенности для владельца, но снять деньги можно только три раза в месяц.

Сберегательные счета. Изъятие вклада со счета осуществляется немедленно по требованию владельца. Банки имеют возможность конкурировать, используя процент.

Счета по срочным вкладам. Если вклад помещается на срок до одного месяца, то размер выплачиваемого процента ограничивается в 5,5%. Если срок вклада превышает один месяц, то размер процента не ограничивается. Банк взимает штраф в случае изъятия вклада до срока.

Коммерческие банки всегда стремятся получить максимальную прибыль с каждого клиента и поэтому предлагают комплексы услуг. Так, появилось новшество: были разрушены некогда незыблемые границы между счетами и появились “счета связанных услуг”. В комплекс услуг включается неограниченная выписка чеков, бесплатное чековое обслуживание, предоставление сейфа, кредитной карточки, овердрафта, сокраще-

ние процента по некоторым типам потребительского кредита. За предоставление такой услуги клиент платит банку фиксированную плату в три-пять долларов.

Рассмотрим далее счета, открываемые по вкладам компаний и государства. Коммерческие и промышленные вклады существуют в двух основных видах: депозитах до востребования и депозитных сертификатах.

Депозиты до востребования. По ним открывается обычный текущий счет. Услуги по данному депозиту включают инкассацию, расчетные услуги, электронный перевод средств, управление наличностью, управление инвестициями, обмен валюты и т.д. Обычно при открытии такого рода счета оговаривается минимальный компенсационный баланс.

Депозитные сертификаты явились активным средством ускорения оборачиваемости денег, что очень важно для всех агентов финансового бизнеса, так как тем самым повышаются доходы всех участников. Для корпорации – это гибкий инструмент управления наличностью. Депозитные сертификаты обладают разной срочностью и нелимитируемым процентом, который точно отражает состояние спроса и предложения на денежном рынке. Банк выплачивает владельцу сертификата проценты, определяемые колебаниями вторичного рынка, а также несет операционные издержки. Взамен он получает крупные суммы на определенный срок для активных операций.

Срочные депозиты. Правительства штатов и местные органы власти делают в местные банки вклады, по которым открываются обычные текущие счета. С этого счет выплачивается зарплата служащим, совершаются безналичные расчеты, управление наличностью, инвестициями и т.п. Правительственные органы, так же как и предприниматели, поддерживают компенсационный баланс, а также могут выплачивать гонорар за каждую услугу. Финансовое положение муниципалитетов и более крупных правительственных организаций редко бывает стабильным. Поэтому банки вы-

нуждены страховать себя от возможного риска, в основном через помещение части средств в ценные бумаги.

Депозиты Казначейства. Казначейству коммерческие банки открывают налоговый заемный счет. На этот счет банк инкассирует поступающие налоги. Сюда также поступает выручка от продажи ценных бумаг Казначейства. Поступившие на данный счет средства движутся дальше двумя путями: либо через переводной опцион, либо через вексельный опцион. Переводной опцион означает, что банк в конце каждого делового дня переводит все поступления на счет Казначейства. В течение дня поступающие средства находятся в распоряжении банка как обычные депозиты до востребования. При вексельном опционе банк переводит поступления прошлого дня на особый процентный вексельный счет, средства с которого Казначейство снимает по требованию.

Депозиты финансовых институтов. Это, прежде всего – депозиты до востребования банков-корреспондентов, по которым открываются корреспондентские счета. Размер вклада определяется интенсивностью связей. По корреспондентским счетам осуществляются клиринг чеков, участи в предоставлении кредитов, инвестиционные услуги. Пользование корреспондентским счетом оплачивается в основном поддержанием компенсационного баланса и частично – выплатой гонорара. Корреспондентские счета составляют межбанковский рынок, и их размер является чутким индикатором колебания спроса и предложения.

На этом закончим рассмотрение депозитных услуг коммерческого банка и теперь перейдем к кредитным услугам. Банки собирают денежные средства путем депозитных услуг (пассивные операции) и распределяют их прежде всего путем предоставления кредитов (активные операции) [9].

Коммерческие кредиты наиболее разнообразны по форме среди других типов кредитов. Выделяют краткосрочные коммерческие кредиты (сроком до одного года) и срочные кредиты (свыше одного года). И те, и

другие могут быть фиксированными, то есть сумма оговорена при оформлении кредитного соглашения, в течение зафиксированного срока заемщик регулярно платит проценты, а по истечении срока – всю сумму. Существуют также возобновляемые кредиты: фиксируются срок и предельная сумма кредита. В течение этого срока заемщик может использовать весь кредит, вернуть его, опять использовать и так далее. Возможны кредиты с периодической выплатой, как процентов, так и основной части долга.

Поддерживающий кредит предоставляется фирме, выпускающей коммерческие бумаги. Банк гарантирует резервную, поддерживающую сумму этой фирме для возможного последующего выкупа бумаг. Коммерческие бумаги стали важным источником финансирования нефинансовых корпораций. При первичном размещении банк выступает гарантом, при вторичном – покупателем или продавцом.

Невозобновляемый открытый кредит предоставляется в качестве проектного кредитования, кредита под строительство недвижимости, то есть там, где суммы изымаются не сразу, а уменьшаются в соответствии с этапами строительства.

Лизинг-кредиты. Банк либо кредитует аренду оборудования, либо сам является его владельцем и сдает его в аренду. Договор об аренде заключается обычно на 10–15 лет и предусматривает выкуп оборудования по остаточной стоимости. Кредитование аренды – это логическое развитие других средств финансирования оборудования. С точки зрения оптимизации производства – это огромный шаг вперед.

Обычно компаниям предоставляется пакет кредитных услуг. Большинство из них обращается к возобновляемому кредиту. Но и компания, и банк находятся в постоянно меняющейся динамической среде, поэтому жесткие связи между ними невозможны.

1.4.2. Разработка новой банковской услуги

При разработке нового депозита или кредита банк должен ориентироваться на потребности клиентов. Обычно возникновение новой услуги следует за появлением совершенно новой потребности или существенным изменением старой. Выявить новую потребность можно в результате маркетинговых исследований, о которых уже говорилось в предыдущем разделе.

Депозит характеризуется несколькими характеристиками: размером минимального вноса, величиной и постоянством процента, минимальным сроком хранения, условиями дополнительных взносов и снятия денег со счета. Изменяя эти характеристики, можно получить совершенно новый вид услуги. Но так как такая банковская услуга как депозит является продолжительной во времени (имеется в виду то, что деньги кладут на определенный срок), то банк должен планировать изменения во внешней среде, чтобы, в конце концов, получить прибыль. В качестве примера такого планирования можно привести ситуацию с процентами по срочным вкладам, сложившуюся в конце августа 2015 года. В то время Центробанк проводил политику снижения доходности по государственным краткосрочным облигациям, и сложилась долгосрочная (относительно к российской действительности) тенденция к снижению доходов банков. Поэтому Сбербанк России предлагал следующие условия по вкладу “Сберегательный” (с 25 августа):

Срок	Процент
1 месяц	1,5% в месяц
2 месяца	1,4% в месяц
3 месяца	1,3% в месяц

В нормальных условиях должна наблюдаться обратная тенденция: чем больший срок хранения денег, тем больше должен быть процент за их использование. Тем самым банк должен стимулировать привлечение денег для долгосрочных инвестиционных проектов. Но в сложившихся в то время условиях для Сбербанка стратегически верным был именно такой подход к депозитной политике, так как он предполагал дальнейшее снижение доходности на рынке ГКО/ОФЗ, где банк держит значительную часть своих средств. Поэтому Сбербанк не мог предлагать больший процент по трехмесячным депозитам, чем по одномесячным. В результате большинство вкладчиков, увидев больший абсолютный доход по вкладам сроком на один месяц, заключили именно этот договор. Тогда как уже в сентябре того же года Сбербанк ввел новые ставки по этому вкладу:

Срок	Процент
1 месяц	0,7% в месяц
2 месяца	0,8% в месяц
3 месяца	0,9% в месяц

Так что правы были те вкладчики, которые заключили договоры на три месяца.

Этот пример показывает, как важно для банка оценивать внешнюю среду при разработке новой услуги.

Варьируя величину минимального взноса, банк может привлекать различные сегменты клиентов на более выгодных для них условиях. Обычно величина минимального взноса сильно коррелирует с размером процентной ставки. Чем больше минимальная сумма, тем выше процент. Тем самым банк экономит на операционных расходах по обслуживанию одного вклада, увеличивая свои прибыли и давая клиенту премию в виде повышенного процента. Также банк может предлагать специальные условия вкладов для различных групп клиентов: для студентов, пенсионеров, тех, кто ездит за границу, кто хранит деньги в валюте и тому подобное.

При разработке нового вида кредита банк может изменять следующие его характеристики: срок, плата за кредит, условия возврата, обеспечение кредита, условия предоставления кредита, вид расчета. Каждая новая комбинация этих характеристик будет являться новой услугой. Поэтому разработка нового товара в банке, да и вообще в сфере услуг, значительно проще и быстрее, чем в сфере реального производства. Маркетологам не приходится придумывать упаковку товара, товарную марку, оптимальный размер одной покупки и многое другое.

1.5. Банковский маркетинг-микс: ценообразование

Важное место в системе банковского маркетинга и маркетинга вообще занимает ценовая политика. Возможность снизить цену за услуги и потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Бесспорно, что ниже определенного уровня цена опуститься не может, так как операция может стать убыточной.

В маркетинговой деятельности банка цена выполняет исключительно важную роль, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг. Помимо этого цена имеет большое значение для клиентуры, определяя выбор клиентом банка, но при этом нельзя оставлять без внимания и неценовые факторы. Поэтому перед банками особую важность имеет назначение наиболее рациональной цены на оказываемые услуги [16]. Последовательность действий при этом следующая. Сначала определение основных целей маркетинга, как то: обеспечение выживаемости банка, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на местном рынке. Затем следует оценка динамики спроса, определение вероятных объемов услуг, которые реально реализовать на рынке в течение конкретного отрезка времени по предполагаемым ценам. При этом, чем не

эластичнее спрос, тем выше может быть цена услуг банка. Далее производится оценка изменений суммы издержек банка при различных уровнях объема предоставляемых услуг, исследование цен конкурентов для использования их в качестве ориентира при ценовом позиционировании собственных услуг, а также выбор методов ценообразования.

Важность ценообразования в деятельности банков связана со следующими факторами:

1. Ценообразование является одной из ключевых проблем рыночной экономики, выступая не только гибким инструментом, но и важным рычагом ее управления.

2. Целевая направленность предприятия, ориентированного на маркетинг, отводит цене одно из основных мест в маркетинговой деятельности, так как позволяет формировать прибыль в заданном объеме.

3. Свободное установление цен выдвинуло в России ряд проблем, среди которых критерии, порядок образования цен в новых рыночных условиях, а также порядок регулирования со стороны государственных органов.

4. Методы ценовой конкуренции в условиях становления рыночного механизма в России не исчерпали себя. Поэтому цена способна выступать орудием конкурентной борьбы за рынки сбыта, за потенциальных клиентов, рост объема услуги и так далее.

5. Большинство мелких, средних банков не обладают еще достаточными ресурсами для того, чтобы активно использовать методы неценовой конкуренции.

В процессе формирования цены банком используются методы ценообразования, основанные на учете затрат и на учете спроса. При определении спроса банк должен использовать результаты маркетинговых исследований, проведенных аналитическим отделом. Так, чтобы опреде-

лить общую величину совокупного спроса на банковские услуги, необходимо знать, какую долю совокупного дохода население потратило на сбережение:

$$MRS=S/Y, \quad (1)$$

где S – сбережения граждан,

Y – совокупный доход населения.

Эти сведения можно получить в Госкомстате Томской области. Зная объем сбережений населения, банк может подсчитать, насколько за это время выросли его пассивы, в частности: сколько новых вкладов было открыто за этот период. Из соотношения этих чисел банк может определить, какую долю он занимает на местном рынке банковских услуг:

$$SOM = P/S, \quad (2)$$

где P – вклады населения в банке,

S – сбережения населения.

Далее, зная свою долю на рынке, необходимо определить эластичность спроса на банковские услуги. Для коммерческого банка эта задача значительно проще, чем для организации, торгующей реальными товарами. Обычно нельзя назначить на один и тот же товар разные цены с целью определить эластичность спроса, так как в этом случае потребители будут покупать только товар с меньшей ценой. Банк же может предлагать несколько депозитов с разными процентными ставками и с разными сроками хранения. В этом случае тоже получается, что банк предлагает вроде бы разные товары по разным ценам. Но здесь легко можно перейти к одному “виртуальному вкладу”, предполагая, что в результате дисконтирования и перевкладывания полученного дохода полезности различных вкладов для клиента будут отличаться только на величину так называемого “финансового трения”, то есть расходов на совершение вышеуказанных операций. Таким образом, доходность по “виртуальному вкладу” сроком на один году будет вычисляться из формулы:

$$C = \frac{N}{1 + \frac{r}{100}} + \sum_{i=1}^n \frac{P}{\left(1 + \frac{r}{100}\right)^i} = \xi, \quad (3)$$

где C – будущая стоимость денежных средств через один год,

N – сумма денежных средств, помещаемая на вклад в начале года,

P – сумма получаемого дохода в конце каждого периода,

r – искомая процентная ставка по “виртуальному вкладу”.

Чтобы найти r , необходимо решить данное уравнение. В общем случае оно неразрешимо аналитическим путем, поэтому для его решения используют численные методы.

После нахождения всех процентных ставок по всем “виртуальным вкладам” можно построить графическую зависимость между процентной ставкой по “виртуальному вкладу” и величиной привлеченных на него денежных средств. Полученная кривая будет представлять собой кривую спроса на банковские услуги. Отсюда уже можно найти и ее эластичность.

Если спрос на данную банковскую услугу (в нашем случае, на депозит) неэластичен, то банк может поднять его цену (то есть снизить процентную ставку) без существенного снижения спроса.

Исключительно важное значение для банка приобретает определение правильной методики ценообразования. Исходя из уровня спроса, структуры затрат банка и цен, установленных конкурентами, банк может установить верхнюю и нижнюю границы цены за оказываемые услуги [17].

Широкое распространение на российском рынке получила ориентация банков при установлении цен за свои услуги на уровень цен, сложившийся на рынке. Многие банки опираются на цены, устанавливаемые наиболее крупными банками. Так как по некоторым видам операций мелкие банки имеют меньшие операционные расходы, то тем самым они имеют возможность получать немалую прибыль.

Значительно реже банки используют при ценообразовании формулу “средние издержки плюс прибыль”. Для ее применения банк должен точно и оперативно определять структуру своих расходов, что у большинства банков вызывает значительные трудности. Большое влияние здесь еще имеет продолжительность периода оказания банком услуг клиентам, определенная тем, что и кредиты, и депозиты являются срочными инструментами. Никакой банк не может точно определить свои издержки на весь период действия договора о депозите или кредите.

Поэтому банки предпочитают формулу “безубыточность плюс целевая прибыль”. В этом случае банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль.

Очень интересной частью ценообразования является ценовая дискриминация клиентов по различным критериям, которая при правильном использовании дает значительный эффект, проявляющийся в приобретении значительных дополнительных выгод от клиентов с неэластичным спросом при очень низком уровне дополнительных издержек на организацию дискриминации. Ценовая дискриминация возникает тогда, когда у продавца существует дешевый способ определения покупателей с более эластичным спросом и одновременно с этим предотвращения перепродаж определенных благ другим потребителям с менее гибким спросом. Основная задача банковских работников сводится к поиску дешевых методов различать разных клиентов – тех, кто готов платить дорого и тех, кто купит только по низкой цене, а затем предложить скидку тем, кто в противном случае не сделает покупки [18].

1.6. Банковский маркетинг-микс: стимулирование продаж

При рассмотрении комплекса маркетинга в банке перейдем к стимулированию продаж, минуя распространение товаров, так как учитываю

следующее свойство услуг: “услуга потребляется прямо в момент ее производства”. Значит перед производителями услуг не встает проблема их распространения, в отличие от производителей обычных товаров. Для них гораздо важнее, как мне кажется, стимулирование продаж, воздействие на потребности клиентов в потреблении данных услуг.

Чтобы эффективно действовать на рынке банковских услуг, банк должен не только активно изучать требования клиентуры к услугам, но и адаптировать к ним эти услуги. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Среда, в которой происходит функционирование банка, пронизана различными связями, взаимоотношениями, в том числе не только с клиентами, но и с другими банками, Центробанком, различными финансовыми организациями. Поэтому для любого банка столь необходима четкая система взаимосвязей, коммуникаций, которая должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды.

Рассмотрим далее основные средства коммуникации с внешней средой банка.

“Public relations” – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики, которая уже реализуется в рамках многих кредитных учреждений.

Термин «public relations» предложил в начале века третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением. Исторический интерес для нас представляет мнение одного из родоначальников “public relations” Айви Ледбеттеру Ли. В 1906 году он разослал свою историческую «Декларацию о принципах»:

«Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель – давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел

бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но, несмотря на это, для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому» [17].

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежительное отношение к общественности, которое ранее бытовало повсеместно, стало вытесняться желанием информировать общественность.

Одно из лучших ныне существующих определений содержит Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял все еще действующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение “public relations”. Оно звучит так: «“Public relations” – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью», где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций “public relations” выступили в Мехико 2 августа 1978 года. В нем говорится: «“Public relations” — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Сэм Блэк в своей книге, посвященной “public relations” предпочитает краткое и всеобъемлющее определение: «“Public relations” – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по “public relations” из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения “public relations” и на их основе разработал собственное: «“Public relations” – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности» [18].

Фактически “public relations” является одним из элементов деятельности маркетинговой службы банка, направленной на расширение существующих и освоение новых рынков сбыта.

Понятие “public relations” включает в себя:

- Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между банками и теми, с кем банки вступают в контакт как внутри, так и за ее пределами.

- Рекомендации по созданию «общественного лица» банка.
- Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.
- Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния банка средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.
- Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

Цель “public relations” — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

- Анализ, исследование и постановка задачи.
- Разработка программы и сметы.
- Общение и осуществление программы.
- Исследование результатов, их оценка доработка.

Также эти части называют система «РЕЙС» (англ. «RACE»):

- Research - Исследование,
- Action - Действие,
- Communication - Общение,
- Evaluation – Оценка [7].

Осуществление “public relations” на практике можно подразделить на три условные группы:

- *Активные действия по достижению доброжелательности.*
- Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения об-

ственности к деятельности организации с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности.

- *Сохранение репутации.* Столь же важно приглядеться к внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут, тем не менее, вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.

- *Внутренние отношения.* Использование приемов “public relations” для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации [11].

Кроме того, здесь можно указать привлечение квалифицированных работников, сокращение текучести кадров, благотворительную деятельность. Благотворительная деятельность подразумевает не столько безвозмездное выделение средств на благие дела, сколько затраты на решение конкретных задач по повышению авторитета фирмы. Особенно важен правильный выбор объекта, квалифицированный прогноз последствий, включая моральные, соблюдение чувства меры и такта, налаживание контроля за использованием средств.

Для достижения благожелательности используются различные методы. Основные из них:

1. Налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Обычно для них подготавливаются необходимые информационные материалы, ответы на запросы. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях. Весьма эффективны пресс-релизы – краткая, насыщенная информация о конкретной проблеме.

Действенна также организация посещения банка, его филиалов репортерами.

2. Использование возможностей печати (типографского дела, шрифтов, бумаги и т.д.). Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, будто его направили только этому адресату.

3. Создание фирменного стиля.

4. Применение возможностей фотографии для иллюстраций и т.д. Особое внимание здесь уделяется эстетике фото.

5. Кино- и аудиовизуальные средства, подготовка фильмов, кинороликов. Каждый из них должен рассчитывать на какую-то конкретную цель, предусмотрен для определенной аудитории. Обязательна оценка возможного реального эффекта в сопоставлении с затратами;

6. Устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах. Кроме того, очень важно, как ведутся телефонные переговоры от имени банка – ответы должны быть предельно вежливы, компетентны;

7. Реклама престижа – информация общественности о вкладе банка в улучшение экономики, повышение благосостояния людей. Все должны знать, какую пользу он приносит обществу. Объявления о найме на работу, о выделенных стипендиях, конкурсах, наградах, обеспечиваемых за счет банка, другие спонсорские акции могут быть использованы для достижения такого рода целей.

8. Исследования общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволяет правильно оценить складывающуюся обстановку.

Таким образом, Public Relations – система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и общественности.

В рамки PR входит обеспечение общественности информацией о банке, изучение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденций и заблаговременная разработка мер по укреплению авторитета банка, предотвращению возможных конфликтов и непонимания. Цель PR – обеспечение благоприятного мнения о банке, преодоления барьера к нему, его услугам. Уже многие российские банки используют PR в своей деятельности. Так, например, хорошо известная “историческая” рекламная серия банка «Империял», скорее, является примером PR, чем просто рекламой. То же самое можно сказать и о рекламе “Альфа-Банка” со слоганом “Это мой банк!”.

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы. Основными из них являются:

- налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Обычно им подготавливаются необходимые информационные материалы, ответы на запросы. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях. Очень эффективны пресс-релизы – краткая насыщенная информация о конкретной проблеме. Действительна также организация посещения банка, его филиалов репортерами;

- использование возможностей печати. Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, будто бы его направили только одному адресату;

- создание фирменного стиля. Некоторые крупные московские банки уже используют подобный способ. Например, «Инкомбанк» все свои филиалы в различных городах оформляет одинаково: светлые или белые стены, синяя обналочка, синий логотип банка. Это позволяет безошибочно

определить принадлежность филиала. Банк “Российский кредит” придерживается “зеленой” палитры, а банки группы О.В.К. оформляют помещения в бежево-желтой гамме с неизменным присутствием красного цвета. Даже страницы банков в Интернете выдержаны в соответствии со своим стилем. В качестве примера отсутствия единого стиля можно привести Сбербанк России: каждый его филиал оформлен по-своему. Нет одного направления и в разработке буклетов и сберегательных книжек. Такое положение объясняется только тем, что Сбербанк еще не успел привести все свои 32000 филиалов к единому стандарту оформления. Это требует как значительных материальных затрат, так и времени.

- устная пропаганда – яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях;
- реклама престижа – информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышение благосостояния людей. Все должны знать, какую пользу он приносит обществу;
- исследования общественного мнения, реакции рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов позволят правильно оценить складывающуюся обстановку.

Реклама – это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых им услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу: формировать и стимулировать спрос. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых банком услуг на язык нужд и запросов клиента.

В литературе по банковскому маркетингу говорится, что сфера деятельности рекламы включает в себя [5]:

1. Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать.
2. Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить.
3. Стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований.
4. Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляций объявлений.
5. Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

По моему мнению, выделенные сферы деятельности рекламы имеют много общего со сферой деятельности аналитического отдела банка. Поэтому целесообразнее оставить в компетенции рекламного отдела банка только подготовку самой рекламы, а аналитические функции оставить за аналитическим отделом. Можно даже поручить одному из сотрудников этого отдела подготавливать информацию для отдела рекламы. В этом случае не будет дублирования функций и обеспечится экономия средств.

Реклама логически является составной частью формирования авторитета фирмы. Основными видами рекламы считается реклама товара и реклама престижа.

Престижная или фирменная реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель престижной рекламы – создать среди общественности, и, прежде всего среди активных и потенциальных клиентов, привлекательный имидж банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентуре, о расширении новых, удобных для клиента услуг. Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа самая сложная.

Реклама товара представляет донесение до клиентов информации о предоставляемых банком услугах. В зависимости от характера и особенностей рекламного материала, стадий жизненного цикла банковских продуктов и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, она может быть информативной, увещательной и напоминающей [12].

Информативная реклама преобладает, в основном, при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса.

Например, потенциальных клиентов сначала нужно проинформировать о тех выгодах, которые они могут приобрести от новой банковской услуги.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе расширения рынка, клиентуры, когда перед банком встает задача формирования нового рынка сбыта.

В этом случае средства рекламы нацелены на доказательство преимущества условий и качества конкретной услуги, оказываемой банком за счет конкретного сравнения ее с аналогичной практикой других учреждений.

Напоминающая реклама особенно важна на этапе, когда банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг, и ему нужно вновь сконцентрировать внимание клиентуры на их достоинствах [21].

Реклама – это средство информации о банке или услугах им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящего активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком [18].

При этом необходимо заметить, что:

- реклама отнюдь не беспристрастна;

- реклама ориентируется на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени;
- реклама выступает как многофункциональное явление. Она способна стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие или низменные, платные или бесплатные акции от имени самых разных источников, для любых аудиторий и по самым разным причинам;
- реклама является средством, способным принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа самая сложная. Различают два вида такой рекламы:

- информирование общественности о том большом вкладе, который банк вносит в благосостояние страны;
- предоставление информации по тем вопросам, которые интересуют людей, при этом название банка в качестве спонсора просто упоминается.

Кроме прямого выхода на потребителя существуют и другие пути налаживания связей с общественностью через рекламу:

- опубликование выступления председателя правления на общем ежегодном собрании акционеров;
- объявления о стипендиях, конкурсах, наградах;
- сообщения о найме на работу и т.д.

Различают непосредственную и косвенную рекламу.

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих началах и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретной услуге банка или к самому банку.

Косвенная же реклама выполняет рекламную функцию в завуалированной форме. При этом не используются прямые каналы

распространения рекламы и не указываются непосредственно рекламодатели [23].

Занимаясь рекламной деятельностью нельзя не учитывать, что:

- разные потребители подходят к рекламе с разных позиций, определяемых их убеждениями, интересами, системой потребностей. Поэтому рекламная деятельность должна учитывать дифференцированность в восприятии рекламы;

- сформировавшиеся у потребителя убеждения и мнения связаны с приобретением опыта потребления. Реклама не завоеует доверия, если не будет отвечать ранее сформированным убеждениям, интересам и оценкам;

- если выявляется, что данная реклама соответствует взглядам потребителей на данный товар или услугу, то без ее повтора, положительной информацией других потребителей она будет малоэффективна. Поэтому клиент должен периодически вновь встречаться с данной рекламой;

- реклама особенно эффективна тогда, когда необходимо проинформировать клиентуру и вызвать ее заинтересованность по отношению к новым услугам;

- наиболее убедительной рекламной информацией является та, которая наиболее соответствует практическому опыту клиента [26].

Одной из основных задач отдела связей с общественностью является выбор оптимального средства распространения своего рекламного обращения. На банковском рынке используются и безличные средства массовой рекламы, например:

1. Реклама в прессе – помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках.

2. Печатная реклама – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари.

3. Экранная реклама – в кино и по телевидению.
4. Радиореклама – передаваемая по радиовещанию.
5. Наружная реклама – различные крупногабаритные плакаты.
6. Реклама на транспорте – надписи на наружных поверхностях транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах, станциях.
7. Сувениры и другие формы рекламы.

Каждое из этих средств имеет свои отличительные черты, обладает рядом достоинств и недостатков.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МТС-Банк»

2.1. Общая характеристика ПАО «МТС-Банк»

Публичное акционерное общество «МТС-Банк» – ПАО «МТС-Банк» (далее – Банк, МТС-Банк) является акционерным банком и осуществляет свою деятельность в Российской Федерации с 22 октября 1992 года. Прежнее название Банка – «Акционерный Коммерческий Банк «Московский Банк Реконструкции и Развития» (открытое акционерное общество)» изменено по решению внеочередного общего собрания акционеров (Протокол № 58 от 16 декабря 2011 года). Юридический адрес: Российская Федерация, 115432, г.Москва, Андропова пр-т, д.18, корп.1.

Банк осуществляет деятельность в соответствии с Генеральной лицензией № 2268, выданной Центральным банком Российской Федерации (далее – «Банк России»).

Банк входит в банковскую систему Российской Федерации и в своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, нормативными актами Банка России и Уставом Банка.

Банк является корпоративным публичным юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, и отвечает им по своим обязательствам.

Уставный капитал Банка сформирован в сумме 3 610 238 000 (Три миллиарда шестьсот десять миллионов двести тридцать восемь тысяч) рублей и разделен на 7 219 476 (Семь миллионов двести девятнадцать тысяч четыреста семьдесят шесть) обыкновенных акций номинальной стоимостью 500 рублей каждая и 1000 привилегированных акций номинальной стоимостью 500 рублей каждая [30].

Акционерами Банка могут быть юридические и (или) физические лица. Акционеры Банка не отвечают по обязательствам Банка и несут риск

убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Банк не отвечает по обязательствам своих акционеров. Банк не отвечает по обязательствам государства. Государство не несет ответственности по обязательствам Банка [28].

Основные акционеры: ОАО АФК «Система» и ПАО «МТС». В начале апреля 2013 года МТС Банк завершил сделку по выкупу компанией «Мобильные телесистемы» (МТС) дополнительной эмиссии его акций почти за 5,1 млрд рублей, в результате чего компания консолидировала блокирующую долю в уставном капитале кредитной организации — около 25,1%. Таким образом, ОАО «МТС» стало вторым по размеру пакета акционером одноименного банка, а доля крупнейшего — АФК «Система» сейчас составляет 68,56% [29].

АФК «Система» — публичная российская диверсифицированная холдинговая компания, обслуживающая более 100 миллионов потребителей в таких отраслях, как телекоммуникации, высокие технологии, радио и космические технологии, банковские услуги, розничная торговля, масс-медиа, туризм и медицинские услуги. Компания была основана в 1993 г. В 2014 г. ее выручка достигла US\$ 16,6 млрд, совокупные активы на 31 декабря 2014 г. составили US\$ 20,7 млрд. ПАО «МТС» — ведущий телекоммуникационный оператор в России и странах СНГ. Консолидированная абонентская база компании, без учета абонентской базы «МТС Беларусь» составляет порядка 100 миллионов абонентов. В 2014 году бренд МТС седьмой год подряд вошел в топ-100 самых дорогих брендов в мире в рейтинге ВРАПАО «MTCDZ™, опубликованном международным исследовательским агентством Millward Brown. ПАО «МТС, признан самым дорогим российским телекоммуникационным брендом, вошел в десятку крупнейших по стоимости мировых телекоммуникационных брендов.

Банк имеет следующие филиалы:

1. Филиал в городе Ростов-на-Дону.

2. Северо-Западный филиал (г. Санкт-Петербург).
3. Ставропольский филиал.
4. Уральский филиал (г. Екатеринбург).
5. Уфимский филиал.
6. Новосибирский филиал.
7. Дальневосточный филиал.

По состоянию на 25 января 2016 года сеть Новосибирского филиала ПАО «МТС-Банк» представлена 21 подразделением в шести субъектах Российской Федерации: Томской, Омской, Новосибирской, Кемеровской областях, а также Алтайском и Красноярском краях.

Приоритетными направлениями деятельности выступают розничное и корпоративное кредитование, обслуживание счетов юр. лиц, операции с ценными бумагами и на валютном рынке, выпуск пластиковых карт, привлечение средств граждан во вклады. Основными источниками фондирования являются средства физических и юридических лиц. В сентябре 2012 года к МТС Банку был присоединен Далькомбанк с достаточно обширной сетью подразделений на Дальнем Востоке.

Стратегической задачей Банка на сегодняшний день является сбалансированное развитие трех направлений бизнеса: розничного, корпоративного и инвестиционного. Развитию розничного бизнеса отдается особый приоритет. Продуктовый ряд Банка в течение последних лет методично расширяется, внедряются самые современные и актуальные для клиентов услуги, основанные на новейших финансовых технологиях.

Стратегия Банка в области управления персоналом реализуется в полном соответствии с требованиями Трудового кодекса Российской Федерации. Банк обеспечивает равные права и возможности всем сотрудникам, гарантирует высокие стандарты социального пакета, предоставляет юридическую поддержку, а также создает благоприятные условия труда. Амбициозные бизнес-цели Банка выдвигают повышенные требования к

квалификации персонала, в связи с чем, особенно актуальна задача по удержанию ключевых специалистов и руководителей, а также по привлечению высококвалифицированных специалистов с рынка труда. Вместе с тем, приоритетной задачей является достижение высокой степени вовлеченности персонала. Особое внимание уделяется мероприятиям по поддержанию имиджа Банка как привлекательного работодателя, как на рынке труда, так и во внутреннем коммуникативном поле.

Департамент по работе с персоналом обеспечивает уверенную социальную платформу для реализации бизнес-целей Банка, поддержания имиджа Банка как привлекательного работодателя, который обеспечивает равные права и возможности всем работникам Банка, выступает гарантом обеспечения социального пакета, предоставляет юридическую поддержку работникам. Департамент по работе с персоналом постоянно ведет работу по актуализации локальных нормативных актов для приведения их в соответствие с действующим трудовым законодательством. Общее количество работников Банка по состоянию:

- На 1 января 2014 года составило 5 384 человек;
- На 1 января 2015 года составляло 4 945 человек.

За отчетный период численность работников Банка сократилась на 439 человек. Это произошло, главным образом, в результате осуществления запланированных мероприятий по оптимизации структуры офисной сети Банка в регионах, приведению ее в соответствие с потребностями ведения бизнеса Банка. При этом все процедуры по увольнению работников происходили в строгом соответствии с трудовым законодательством и внутренними регламентирующими документами [28].

В рамках HR-стратегии, направленной на удержание ключевых работников и уменьшение общих расходов Банка, ведется постоянная работа по совершенствованию систем мотивации персонала и организационной структуры. Обновлено ключевые показатели эффективности со-

трудников на 2014 год, целью которых является стимулирование материальной заинтересованности всех работников в постоянном повышении эффективности своей работы для достижения стратегических, финансовых и операционных целей деятельности Банка. Также обновлены отдельные системы мотивации для бизнес-подразделений Банка. Одним из основных факторов в управлении персоналом является эффективная система оплаты труда. Банк принимает необходимые меры для создания привлекательной системы компенсаций и льгот, которая позволяет удерживать ценных специалистов. С этой целью Банк проводит регулярные обзоры заработных плат банковских специалистов на рынке труда.

В Банке действует сбалансированная система медицинского обслуживания. Все работники Банка застрахованы по программе добровольного медицинского страхования и пользуются представленными услугами поликлинического и стационарного обслуживания в лучших клиниках города Москвы и городах присутствия филиалов.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «МТС-Банк»

Мировой финансовый кризис внес коррективы в развитие банковской системы.

Наиболее важными тенденциями развития банковской отрасли являются следующие: неоднородное распределение банков по регионам: концентрация банков и их филиалов преимущественно в Центральном Федеральном округе и мегаполисах, невысокая насыщенность других регионов кредитными учреждениями; темпы прироста капитала банков опережают прирост их активов; общее уменьшение количества банков, укрупнение банковского сектора за счет слияний и поглощений; усиление экспансии зарубежных банков в России, российских банков в СНГ, федеральных банков в регионах; усиление положения Сбербанка и

государственных банков их лидерство в рейтингах; активное развитие розничного кредитования; усиление специализации среди банков [20].

Усиливается тенденция доминирования госбанков, которые получают существенную финансовую поддержку от государства. Укрепление банковского сектора России идет по трём основным направлениям: 1) наращивание собственного капитала преимущественно за счет размещения дополнительной эмиссий; 2) поглощение крупными банками средних и мелких банков; 3) отзыв ЦБ РФ лицензий, преимущественно мелких и ненадежных банков.

Тенденции развития банковского сектора в 2015 году формировались на фоне сохраняющегося влияния глобального экономического кризиса на российскую экономику. В то же время позитивными факторами стали относительно благоприятная конъюнктура мировых рынков энергоресурсов, сохранение притока капитала в Россию.

В целом в 2015 году темпы роста спроса на деньги были ниже, чем в аналогичный период предыдущего года, что в значительной степени определялось существенным снижением объема ВВП, темпов роста цен на активы и волатильностью курсов валют. Тем не менее, начиная с III квартала 2015 года, на фоне укрепления в целом обменного курса рубля и снижения девальвационных ожиданий спрос на национальную валюту как на средство сбережения стал постепенно увеличиваться [24].

ПАО «МТС-Банк» входит в число средних по размерам активов и капитала коммерческих банков г. Москвы, имеет стабильное финансовое положение и хорошие темпы развития. Банк на регулярной основе осуществляет мероприятия по поддержанию уровня своей конкурентоспособности, в том числе по обеспечению соответствия основным тенденциям отрасли, являющимися наряду с тенденциями развития банковского сектора и экономико-политической ситуации в России одним из внешних факторов влияния на основную деятельность Банка.

В основе стратегии развития Банка стоит задача строить современный, высокотехнологичный, эффективный, стабильно развивающийся Банк, способный не только отвечать на вызовы конкурентной среды, но и предупреждать их. Банк должен стать лидером в банковской отрасли региона, лидером, способным противостоять в конкурентной борьбе.

В целом ПАО «МТС-Банк» соответствует тенденциям развития отрасли, в которой осуществляет свою основную деятельность.

На протяжении пяти последних лет Банк демонстрировал качественный и объемный рост показателей по всем направлениям деятельности.

В прошедшем году деятельность коллектива ПАО «МТС-Банка» была направлена на дальнейшее развитие потенциала, укрепление финансового состояния, повышение ликвидности, устойчивости и конкурентоспособности Банка, достижение наилучших конечных результатов – доходности и прибыльности.

Не смотря на сложившуюся обстановку мировой экономике и в частности в России в 2015 году, Банк планомерно выполнял стратегию развития а также все взятые на себя обязательства. Банк сохранил и упрочил свои позиции стабильной кредитно-финансовой организации, одного из лидеров банковской системы. ПАО «МТС-Банк» устойчиво входит в 50 наиболее успешных и динамично развивающихся банков России [30].

При этом остаются факторы, оказывающие на деятельность банка большое влияние:

- отсутствие развитых финансовых рынков в области и в России, и, следовательно, ограниченность в доходных активах;
- отсутствие развитых механизмов хеджирования рисков (в первую очередь ликвидности и кредитного);

– несовершенство законодательной базы, в том числе по делам о несостоятельности и банкротстве, отсутствие внятной процедуры взыскания на обеспечение по выданным кредитам.

– выход на новые сегменты рынка связан со значительными затратами на разработку продуктов и их внедрением.

Кроме того, существенными факторами, которые могут в наибольшей степени негативно повлиять на возможность получения таких же или более высоких финансовых результатов в будущем являются снижение уровня ликвидности в банковской системе в целом и как следствие увеличение стоимости привлекаемых Банком ресурсов.

Снижение степени влияния наступления указанных факторов банк планирует добиться за счет роста доли непроцентных доходов (доходов в виде комиссии), а также за счет более полной реализации своего конкурентного преимущества.

Для предотвращения и уменьшения негативного влияния упомянутых выше факторов в Банке регулярно осуществляются процедуры мониторинга, контроля, оценки и управления рисками, а также поддерживается в целом сбалансированная структура баланса. Для уменьшения влияния таких факторов.

Каждый год в банке формируют Программу развития банка на соответствующий год.

Финансовый план рассчитывается исходя из принципа преемственности тенденций и динамики доходов и расходов, полученных в прошлых годах. Для расчета доходов от активных операций банка рассчитывается возможный объем ресурсной базы (с учетом коэффициента использования привлеченных средств в прошлые годы), а затем считаются расходы и доходы от размещения с учетом тенденции движения процентных ставок на рынке.

Бюджет рассчитан исходя из показателя рентабельности капитала (по РПБУ) ROAE на уровне 25-30%.

Для расчета процентных доходов и расходов текущий процентный спрэд принимается равным не менее 5% [20] .

Процентные ставки, рассчитаны таким образом, чтобы минимизировать процентный риск, связанный тенденцией роста на рынке стоимости основных ресурсов для кредитования (вклады, депозиты).

Клиентская политика ПАО «МТС-Банка» основана на многолетнем профессиональном опыте и ориентирована на расширение клиентской базы и укрепление сотрудничества с предприятиями и организациями отрасли морского и речного транспорта с использованием как широкого ассортимента стандартизированных высококачественных банковских услуг, так и возможностей индивидуального подхода к потребностям и запросам партнеров.

Основные стандарты обслуживания в соответствии с клиентской политикой:

- Предоставление качественного, оперативного, профессионального, персонифицированного обслуживания;
- Предоставление широкого спектра услуг по конкурентным тарифам;
- Предоставление индивидуальной модификации стандартных услуг в каждом конкретном случае в соответствии с потребностями клиента;
- Упрощение процесса осуществления клиентом операций.

ПАО «МТС-Банк» осуществляет банковское обслуживание юридических и физических лиц.

В целях оптимизации процесса обслуживания клиентов и фактического времени прохождения платежей Банк:

- предлагает широкий спектр классических и инновационных, стандартных и специализированных услуг;

- обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту;
- предоставляет необходимые консультации;
- осуществляет услуги в минимальные сроки;
- проводит регулярное повышение квалификации своих специалистов;
- использует современное оборудование, программное обеспечение и системы дистанционного обслуживания;
- расширяет региональную сеть;
- поддерживает надежные корреспондентские отношения с российскими и иностранными банками.

Банк осуществляет техническую поддержку клиентов пользующихся системой ДБО. Несмотря на то, что круг клиентов, работающих с Банком в Системе ДБО, постоянно расширяется, любая проблема Клиента не остается без внимания. При необходимости все клиенты Банка оперативно получают квалифицированные консультации.

ПАО «МТС-Банк» предлагает частным клиентам полный спектр банковских услуг.

В 2005 году ПАО «МТС-Банк» подтвердил свое право работать с частными клиентами, вступив в систему обязательного страхования вкладов (Свидетельство о включении банка в реестр банков - участников системы обязательного страхования вкладов № 421 от 11.01.2005 г.) [28].

Управление качеством обслуживания и повышение эффективности взаимодействия с клиентом нацелено на достижение экономии времени клиента, доступности и надежности Банка.

В 2007 году Банк продолжил внедрять зарплатные проекты, постоянно повышая качество обслуживания держателей карт. Существует возможность оплаты услуг коммунальных структур г. Москвы, сотовых операторов, Интернет – провайдеров и компаний спутникового телевидения в банкоматах банка. Услуга привлекательна для клиентов Банка и сторонних

физических лиц тем, что при оплате с банковской карты любого банка-эмитента комиссия не взимается, а денежные средства зачисляются в течение нескольких минут.

За 2015 год Банк выпустил около 4 тыс. карт, годовой оборот по операциям с картами составил более 826 млн. руб., в том числе по выдаче наличных через банкоматы Банка - свыше 425 млн. руб.

В 2015 году Банк выдал кредитов в форме овердрафта к карточным счетам клиентов – физических лиц в сумме более 22 млн. руб..

Таким образом, многие стратегические задачи были выполнены банком, что свидетельствует о стабильном и перспективном развитии [29].

Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинга банковских услуг для ПАО «МТС-Банк»

3.1. Позиционирование банка на рынке

Стратегическая цель работы ПАО «МТС-Банка» заключается в создании универсального конкурентоспособного, самого современного кредитного учреждения, способного удовлетворять запросы и предоставлять банковский сервис корпоративным и частным клиентам на уровне лучших международных банков. Главным конкурентным преимуществом банка является адаптивность акционеров и коллектива банка, способность подстраиваться под ситуацию на рынке, находить и выпускать всегда раньше других новые продукты, новые технологии.

Основной стратегической целью развития и функционирования ПАО «МТС-Банка» является увеличение рыночной стоимости банковского бизнеса в интересах акционеров.

Анализ банка по правилу «Четырех Пи» приведен в ниже.

Таблица 1 - Анализ по правилу «4ПИ»

Продукт (Product)	Банк развивается по всем направлениям, предлагая своим клиентам полный ассортимент банковских услуг. Базовые направления обслуживания в ПАО «МТС-Банке»: Комплексное расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранной валюте. Валютный контроль по внешнеторговым операциям. Размещение средств клиентов в банковские депозиты банка в рублях и иностранной валюте.
----------------------	---

	Документарные операции в рублях и иностранной валюте. Кредитование. Передовые технологии обслуживания. Консультационные услуги. Индивидуальные банковские ячейки. Банк не останавливается на достигнутом, проводит маркетинговые исследования с целью потребности в новых банковских услугах. Например, в 2010 г. банк ввел новый вид кредита «Кредит на образование».
Цена (Price)	Цены на банковские услуги не превышают среднерыночные цены. В банке действуют льготные программы для клиентов, которые являются зарплатными клиентами. Например, для зарплатных клиентов действует специальное предложение на оформление кредита наличными только по паспорту от 14,99%. Также банк не взимает комиссию за снятие денежных средств с карты в банкоматах ПАО «Сбербанка» и ВТБ-24(в связи с ликвидацией системы Объединенной Расчетной Системы).
Канал распределения (Place)	Основной офис Банка расположен в Москве, обслуживание географически удаленных клиентов осуществляется через региональные отделения, посредством системы дистанционного банковского обслуживания и широкой сети пунктов-контрагентов. ПАО «МТС-Банк» имеет много филиалов по всей стране.

Продвижение (Promotion)	Банк использует различные методы продвижения своих услуг. Для постоянных клиентов банк предлагает оформление кредитных карт МТС-Деньги без годового обслуживания и с бесплатным подключением услуги «Мобильная», что позволит клиенту возвращать 3% от безналичных операций на счет мобильного телефона. Периодически проводятся рекламные компании Для удобства клиентов в банке создан специализированный call-центр.
----------------------------	---

За последний год в Томске усилилась конкурентная борьба между банками за сферы влияния. Этот период отличается большим количеством открываемых филиалов крупнейшими московскими банками. Например, в Томске были открыты представительства банка «Почта-Банк», «БКС»-банк и др. Это значительно повысило сложность привлечения новых клиентов: как физических, так и юридических лиц. Теперь у них появился более широкий, чем раньше, выбор банковских услуг и их продавцов.

В такой ситуации ПАО «МТС-банк» для привлечения новых клиентов должен четко позиционировать свои услуги. Все перечисленные выше банки, за исключением банка «Сибирское ОВК», являются так называемыми «оптовыми банками», то есть они ориентируются на крупного клиента, в основном на юридических лиц. Потому что работа с физическими лицами требует увеличения персонала по обслуживанию клиентов, для этого нужны просторные помещения и специальная подготовка сотрудников. Чтобы создать все это, потребуется много средств и времени. К тому же такие капиталовложения принесут прибыль не в скором выгоднее и быстрее вложить деньги в рынок ценных бумаг или дать кредиты экспортно-ориентированным предприятиям, чем работать с мелкими клиентами. К тому же такая ориентация объясняется тем, филиалы крупных банков удобны для перевода денежных средств в Москву, где находятся

контрагенты большинства томских торговых фирм. Некоторые томские банки в свое время потеряли клиентов как раз из-за отсутствия такой услуги, как перевод денег в Москву за достаточно короткий срок (1-3 рабочих дня).

Но в то же время ни один из московских банков не имеет филиалов в городах области. Обычно открывается только один филиал в центре региона, так как именно здесь концентрация финансовых ресурсов максимальна. Поэтому предлагается ПАО «МТС-банку» позиционировать новые услуги таким образом: вклады и кредиты для физических лиц, проживающих как в г. Томске, так и в других городах Томской области. Также предлагать новые услуги для предприятий области, которые осуществляют платежи в пределах региона. Это, например, может быть заработная плата работникам крупных организаций, имеющих разветвленную сеть рабочих мест по всей области, оплата электроэнергии, плата за доставку грузов Томской ж/д и прочее. На этом рынке у банка еще нет конкурентов и, из-за дороговизны открытия филиалов, еще продолжительное время их не будет.

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Конечно, управляющий отделением, как правило, лишен возможности проводить исчерпывающие обследования рынка, которые проводят специалисты главной конторы. Но его сильной стороной является хорошее знание местных условий. Поэтому местный банкир может более точно определить, кто в данном районе использует конкретный вид финансовых услуг, какие услуги более популярны, а какие нет, и какие потенциальные

клиенты нуждаются в обслуживании. Кроме того, банкир, знающий местные условия, может лучше оценить сильные и слабые стороны своего отделения, сопоставить их с намерением развивать определенные операции и с позициями конкурентов. Эти сведения чрезвычайно важны для выбора целевых клиентов банка.

Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании должно быть составлено в привлекательной форме, содержать правдивую и точную информацию и побуждать к ответным действиям. Поэтому при составлении плана действий необходимо решить:

- к кому обращаться с рекламой;
- какова форма обращения;
- когда и где вступить в контакт с клиентом.

Обычно управляющий отделением банка использует следующие каналы коммуникации:

- связь с местными общественными организациями, клубами, церквями, родительскими комитетами, профессиональными союзами и т.д.;
- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района;
- использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;
- предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д.;
- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;
- установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если нужно, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

3.2 Разработка новых банковских услуг

Для банка внедрение в практику бизнеса новых продуктов – возможность проникновения на новые рынки, их освоение, удовлетворение вновь появившихся пожеланий клиентов и получение на этой основе новых прибылей. Особенно высокие доходы имеют место обычно тогда, когда банк выходит на рынок с совершенно качественно новым продуктом, который другие банки пока не использовали и на определенном этапе становится монополистом, что дает возможность некоторое время получать монопольно высокую прибыль. Этот период обычно невелик, поскольку другие банки стараются быстро наверстать упущенное, разработать, подготовить и предложить своим клиентам аналогичную услугу. Но и за короткое время можно, особенно в российских условиях, сделать «большие деньги», а, главное, привлечь к себе новых клиентов, существенно пополнить клиентскую базу. Процесс создания, внедрения и снятия банковского продукта проходит ряд этапов. В результате поиска идей новых продуктов банк определяет для себя подходящие, затем разрабатывает замысел выбранной идеи, т.е. конкретные мероприятия по предоставлению данной услуги потребителю. Следующим этапом деятельности по разработке нового банковского продукта является анализ возможности банка по внедрению данной услуги с целью определения объемов сбыта, затрат и соответственно, предполагаемой прибыли. Опре-

делив свои возможности, банк начинает разработку нового продукта, а именно, конкретных действий по предоставлению данной услуги клиентам (подготовка нормативных документов, обучение сотрудников, оформление банковских операций, способы предложения данной услуги и коммуникационная стратегия, при необходимости – компьютерных программ и т.д.). Испытание качеств новой услуги предполагает предложение ее ограниченному кругу клиентов банка с целью проверки их реакции на данный банковский продукт. Если новая услуга действительно отвечает всем требованиям клиента, а также возможностям банка, последний предлагает ее широкому кругу потенциальных и реальных клиентов.

Кредиты молодым людям (студентам, школьникам в лице их родителей и т.д.). Данная услуга окажет двойную пользу банку: привлечет новых клиентов и создаст среди молодежи определенный имидж банка.

Кредиты гражданам на покупку собственного автомобиля. В Томске очень много личных автомобилей. Мне кажется, что иномарка стала определенным символом молодого поколения. Поэтому можно было бы давать кредиты работающим людям на покупку машины. В качестве гарантии выплаты кредита можно предложить заключить договор с работодателем заемщика, что он будет перечислять его заработную плату на счет в ПАО «МТС-банк». Эта мера обезопасит банк от невозврата кредита и, может быть, привлечет нового вкладчика на депозит, так как есть вероятность, что даже после полного погашения кредита человек будет хранить деньги в ПАО «МТС-банк».

Депозиты для определенных социальных групп. В настоящее время ПАО «МТС-банк» предлагает только один вид депозита: сроком на один месяц с возможностью автоматического продления договора в течение одного года. По моему мнению, этого недостаточно для такого большого банка. Нужно диверсифицировать условия вклада. Например, предложить вклад «Пенсионный» с большим процентом, чем по обычному вкладу. Это

будет даже выгоднее, так как люди пенсионного возраста более пассивны в операциях с деньгами, они склонны держать деньги в банке, а не в ценных бумагах. Можно также создать вклад “Молодежный” для молодых людей. В качестве стимула для открытия этого вклада предлагается не ограничивать как минимальную сумму операции по счету, так и количество операций. Эта услуга может не принести прибыли в краткосрочном плане, но в долгосрочном она может привлечь будущих клиентов.

Перечисление заработной платы на счет в банке. Некоторые предприятия, которые не имеют дела с наличными деньгами в своей работе, несут существенные расходы на обналичивание денег на заработную плату, на доставку ее до места выдачи, на охрану инкассаторов. Всего этого можно избежать, если перечислять зарплату на счет работника в ПАО «МТС-банке». Филиалы банка расположены практически в каждом районе города, поэтому это не должно вызывать трудностей для самих работников. Тем более что по КЗОТу РФ это можно сделать только с его согласия.

Привлечение частных лиц к операциям на рынке ценных бумаг. Рынок ценных бумаг – это вообще тема отдельного проекта. Скажу только, что ПАО «МТС-банк» должен активнее привлекать клиентов на рынок акций и к операциям с областными долговыми облигациями. Также можно осуществлять кредитование населения под залог имеющихся у них акций предприятий, государственных облигаций. Можно предложить частным лицам формирование портфеля ценных бумаг на имеющиеся у него средства.

Информационные и консультационные услуги. В ПАО «МТС-банке» работают прекрасные специалисты по финансам, кредитованию, валютным операциям, ценным бумагам, налогообложению, ипотеке и т.п. Эти люди ежедневно обрабатывают гигантские информационные потоки, и зачастую большая часть информации не требуется им в дальнейшей

работе. Банк мог бы организовать специальный консультационный отдел, в задачи которого входило бы издание аналитических обзоров по различным направлениям: рынок валюты, денежный рынок, рынок ценных бумаг, новости налогообложения, макроэкономическая ситуация и прочее. Потребителями этой информации будут являться томские предприятия, работающие на внешнем рынке; частные лица, имеющие ценные бумаги и иностранную валюту; финансовые и инвестиционные компании г. Томска; другие томские банки.

3.3. Стимулирование сбыта банковских услуг

Для стимулирования сбыта ПАО «МТС-банк» предлагается, прежде всего, применять рекламу. Предлагается развивать следующие направления рекламы.

Реклама банка. Реклама банка будет представлять собой имиджевую рекламу.

Целевая группа: население Томской области и юридические лица.

Методы распространения: томское телевидение, радиовещание, СМИ, а также direct-mail. При использовании последнего можно сузить целевую группу до деловых людей. Их можно выявить по перечню выпускаемых ими изданий. Например, если человек читает такие журналы, как “Коммерсантъ-Деньги”, “Коммерсантъ-Власть”, “Эксперт”, “Главбух”, “Деловые люди”, или такие газеты, как “Известия”, “Финансовые известия”, “Финансист”, “Коммерсантъ-Дейли”, то велика вероятность, что он принадлежит к управленческому аппарату своего предприятия и может стать потенциальным клиентом банка, а также сделать таковым свое предприятие. Акцентирование direct-mail на деловых людях повысит ее эффективность и снизит затраты банка на производство буклетов и на почтовые расходы.

Акцент в рекламе. Надежность банка (можно использовать в своих целях авторитетные рейтинги), история банка, вклад банка в развитие региона, а здесь есть чем гордиться. Особый акцент стоит сделать на то, что ПАО «МТС-банк» – практически единственный коммерческий банк в Томске, деньги которого работают на город и область. По сравнению с другими банками региона, доля кредитов в пассивах у него очень высока. Поэтому предлагается использовать такую ключевую фразу: “Ваши деньги будут работать на Вас!”.

Исполнители рекламы. Чтобы реклама дошла до своего адресата, она должна, как минимум, быть сделана качественно. В этом случае хорошая реклама лучше запомнится настоящими и потенциальными клиентами и окупит затраты. Так как привлечение московских рекламных фирм очень дорого, то рекламу отдельной банковской услуги целесообразнее поручить томскому агентству. Это будет гораздо дешевле и быстрее, так как для рекламы каждой новой услуги потребуются новая встреча с исполнителями. А если в результате сотрудничества с томскими рекламными агентствами появится оригинальный образ ПАО «МТС-Банк», то использовать его можно будет еще очень долгое время.

Очень полезно сегментировать клиентов банка по возрастному признаку (для физических лиц) и по величине товарооборота (для юридических лиц).

Реклама банковской услуги должна будет проводиться уже после того, как будут разработаны новые услуги. Эта реклама должна придерживаться единого стиля с рекламой банка, но делать акцент на рекламируемой услуге.

Целевая группа: физические и юридические лица, располагающие свободными денежными средствами. Вероятнее всего, это работающие люди или пенсионеры. Также для каждой специфичной услуги нужно определять свою целевую группу.

Таблица 2 – Сегментация клиентов банка по возрастному признаку

Группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу; более взрослые люди, готовящиеся вступить в брак
Молодые люди, недавно образовавшие семью(25-30 лет)	Люди, впервые покупающие дом и потребительские товары длительного пользования
Семьи "со стажем"(25-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели - улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семьи, предоставление образования детям
Лица "зрелого возраста" (40-55 лет)	У людей этой категории наблюдается рост дохода по мере снижения финансовых обязательств. Важная цель – планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (55 и более лет)	Люди имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и настоящий устойчивый доход

Таблица 3– Сегментация деловых предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности

Группа	Характерные особенности
Мелкие фирмы	Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие

	административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан с политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров
Средние фирмы	
сфера услуг	Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций
розничная торговля	Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операции с наличными деньгами
обрабатывающая промышленность	Проблемы финансирования. Потребность в помещениях
Крупные фирмы	
услуги и розничная торговля	Ориентация на экспансию и захват рынков. Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административному контролю
обрабатывающая промышленность	Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков, особенно за границей

сельское хозяйство	Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала
--------------------	--

Опираясь на данные приведенных таблиц можно разработать различные банковские продукты для соответствующих категорий клиентов. Приведу некоторые примеры в таблицах.

Таблица 4 – Банковские продукты для разных категорий клиентов-физических лиц

Группа	Примеры банковского обслуживания
Молодежь	Для членов группы характерна повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне пределов дома. Им необходимы услуги по переводу денег, краткосрочные ссуды, относительно простые формы сбережений, банковские услуги, связанные с туризмом
Молодые люди, недавно образовавшие семью	Эта группа нуждается в открытии совместного банковского счета для мужа и жены, кредитных карточках для покупки товаров, в разных формах возобновляемого кредита. Они прибегают к целевым формам сбережений (особенно, если планируется покупка дома) и к услугам по финансовой защите семьи (страхование и т.д.)
Семьи "со стажем"	Широко пользуются потребительским кредитом для покупки товаров в рассрочку и

	улучшения жилищных условий. Практикуют сберегательные схемы для родителей и детей. Нуждаются в консультировании по вопросам финансирования образования, инвестирования сбережений, налогообложения, страхования, завещательных распоряжений
Лица зрелого возраста и готовые к уходу на пенсию	Наиболее устойчивая группа банковских клиентов. Хранят крупные остатки на банковских счетах. Требуют высокого уровня обслуживания, включая финансовое консультирование, помощь в распоряжении капиталом, завещательные распоряжения и т.д.

Таблица 5 – Банковские продукты для разных категорий юридических лиц

Группа	Примеры возможных банковских услуг
Мелкие фирмы	Персональное финансовое обслуживание и планирование управления недвижимостью. Специальные "стартовые ссуды" (включая кредиты под гарантию правительства). Покупка потребительских товаров в кредит с погашением в рассрочку. Страхование жизни. Услуги по переводу денег и бухгалтерскому оформлению документации
Средние фирмы	Платежные операции, компьютерные услуги, связанные с финансовой деятельностью. Кредитные карточки для работников фирмы.

	Лизинговые и факторные операции. Среднесрочные и долгосрочные ссуды для пополнения основного капитала
Крупные фирмы	Операции по выплате заработной платы. Консультации по вопросам бизнеса. Услуги по экспорту и импорту. Регистрация ценных бумаг. Долгосрочное кредитование

Методы распространения те же самые. Также можно договориться с почтовыми отделениями, что вместе с пенсией они будут распространять и рекламные буклеты банка о вкладе “Пенсионный”. Если услуга разработана для молодых людей, то рекламу нужно распространять в училищах, школах, институтах и университетах, а также в молодежных магазинах, около дискотек, мест отдыха.

Акцент в рекламе на новизне и удобстве предлагаемой услуги. Выделить те свойства услуги, которые потенциальный клиент ценит больше всего (например, надежность, скорость, доходность, конфиденциальность).

3.4 Ожидаемые результаты

В результате применения маркетинга в ПАО «МТС-Банк» ожидается увеличение числа клиентов, увеличение активов банка, диверсификация оказываемых услуг, а также появления имиджа банка, его лучшей узнаваемости в г. Томске и Томской области.

Внедрение приемов маркетинга в работе всех подразделений банка позволит увидеть новые способы оказания услуг, получения прибыли. Если раньше банк ориентировался только на свой товар, то после перехода к рыночным отношениям банк должен ориентироваться на нужды и потребности клиентов. Если сегодня клиенты предпочитают вкладывать

деньги на короткий срок, то нужно предлагать им “короткие” вклады, если клиент предпочитает более рискованные, но в то же время и более доходные инструменты, то следует предложить ему именно такие. Вообще, маркетинг должен подразумевать новую психологию мышления, новую мотивацию работников. И ПАО «МТС-Банк», по-моему, просто обязан применять маркетинг в своей работе, так как его ближайшие конкуренты, а это «Альфа-банк», «Ренессанс Кредит», «Хоум Кредит энд финанс банк» давно его уже применяют. Если вовремя не стартовать вместе со всеми, то потом догнать будет очень сложно.

Заключение

Подводя итог проведенным исследованиям, следует отметить наиболее важные и значимые моменты.

В современных условиях значимую и все более возрастающую роль приобретает банковский маркетинг, особенности которого обусловлены спецификой банковской продукции, будь то услуга или операция, совершенная банком.

Основной целью деятельности любого банка является привлечение клиентов, расширение сферы деятельности, завоевание рынка и рост прибыли.

Относительно маркетинга наиболее важной для банка является разработка новых видов продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой до потребителя.

Использование маркетинговой стратегии и техники продаж является неразрывно связано с организационной структурой банка. Маркетинговая стратегия предполагает в первую очередь ориентацию банка на реальные потребности клиентов, поэтому маркетинг предполагает доскональное изучение рынка, анализ меняющихся предпочтений потребителей банковских услуг.

В рамках современного маркетинга меняется отношение банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор услуг, то сегодня банки вынуждены разрабатывать новые виды услуг для отдельных групп клиентов, соответствующие уровню их запросов и предпочтений.

Главной и основной целью банковского маркетинга является постоянное привлечение новых клиентов. Банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Это предполагает четкую постановку целей и определение способов их достижения.

Основными задачами банковского маркетинга принято считать:

- 1) обеспечение рентабельной работы банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка;
- 2) повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка;
- 3) максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком;
- 4) поиск новых потребностей в банковских услугах;
- 5) проведение маркетинговых исследований;
- 6) привлечение новых клиентов.

В современных условиях банки используют различные методы анализа и осуществляется сбор маркетинговой информации. Сбор информации необходим для выявления реальных и потенциальных рынков коммерческих банков, изучение потребностей и перспектив этого рынка, производится вычисление доли рынка, которая принадлежит этому банку и делается сравнение с конкурентами.

Для ускорения самого процесса маркетингового исследования банки собирают статистическую информацию о количестве клиентов, видах услуг, средний объем сделки и так далее.

При исследовании и поиске целевых рынков среди массы клиентов банки могут использовать два типа маркетинговых стратегий:

1. Выбор определенного вида услуг и на основании информации о клиентах выяснение нуждающихся в этой услуге.
2. Метод перекрестной продажи, который заключается в том, что при совершении каких-либо операций банк предлагает клиенту новые и дополнительные услуги.

Для успешного продвижения продукта на рынок и его реализации необходимо дифференцировать клиентов. Здесь используется метод сег-

ментации, что позволяет выделить группы клиентов с похожими потребностями.

В результате сбора маркетинговой информации отдел маркетинга подготавливается к анализу ситуации на рынке.

Далее в выпускной работе рассматриваются всевозможные виды услуг, предоставляемые клиентам банков, существующие как в российской практике, так и за рубежом.

Следует заметить, что важное место в системе банковского маркетинга занимает ценовая политика. Снижение цены и возможность потеснить таким образом конкурентов определяется для банка уровнем затрат и рентабельностью услуги. Цена имеет важное значение для банка, поскольку обеспечивает выручку от реализации услуг, не менее важное значение цена имеет и для клиентов, определяя им выбор банка. Поэтому важное значение имеет метод ценообразования, основанный на учете затрат и учете спроса. Именно в этом вопросе и используются маркетинговые исследования.

В третьей части выпускной квалификационной работы рассмотрены возможности применения маркетинга в работе ПАО «МТС-Банк».

За последний год в г. Томске усилилась жесткая конкуренция между банками за сферы влияния на рынке банковских услуг и операций. Известно, что за это время крупнейшие московские банки открыли на рынке свои филиалы и представительства. В этих условиях рассматриваемый ПАО «МТС-банк» должен позиционировать свои услуги, улучшать их качество, постоянно совершенствовать структуру обслуживания.

В настоящее время ни один из московских банков не имеет филиалов в городах Томской области, следовательно ПАО «МТС-банк» нужно строить свою деятельность с учетом этих обстоятельств, имеется в виду открытие банком филиалов в городах области.

Внедрение в практику бизнеса новых продуктов банка – это возможность проникновения на новые рынки, удовлетворение запросов клиентов и соответственно получение более высокой прибыли.

Особенно высоки доходы банка при выходе на рынок с совершенно новым продуктом, которого нет у других банков, либо применяется банками в ограниченном количестве.

В представленной к защите работе рассматривается подробный перечень услуг исследованного ПАО «МТС–банк». Для наиболее эффективного сбыта этих услуг целесообразно применять рекламу. Поскольку в ПАО «МТС–банк» нет собственного подразделения, которое специализируется на рекламе, целесообразно создать рекламный отдел или поручить эти функции отделу маркетинга.

В результате применения маркетинга в ПАО «МТС–банк» следует ожидать увеличения числа клиентов, прибыли, создание положительной репутации в Томской области.

Внедрение маркетинга во все сферы деятельности банка позволяет увидеть новые способы оказания услуг, и соответственно, получения прибыли.

Исследуемый ПАО «МТС–банк» в своей сегодняшней деятельности просто обязан применять маркетинг, поскольку банки–конкуренты, прочно обосновавшиеся на российском рынке, уже давно применяют современные методы маркетинга. Нельзя допустить отставания от конкурентов, поскольку догнать и тем более перегнать их в своей работе потом будет очень сложно.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, 2001 г.
2. Алешина И. “Public relations” для менеджеров и маркетеров. М., 2007. – 237 с.
3. Банки и банковские операции: Учебник для вузов/ Е.Ф.Жуков, Л.М.Максимова и др., под ред. профессора Е.Ф Жукова. – М.; Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 217 с.
4. Банки и банковское дело: Учебное пособие для вузов / Под ред. И.Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2011. – 302 с.
5. Банковское дело: Учебник для вузов / О.А. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева и др.; Подд ред. О.И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 464 с.
6. Герасименко В.В. Основы маркетинга. М: ТМС, 2009. – 459 с.
7. Денежное обращение. Кредит. Финансы; Теория и российская практика: Учебное пособие / С.В. Галицкая. – М.: Международные отношения, 2012. – 268 с.
8. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие / В.И. Тарасов. – Минск: Мисанта, 2013. – 512 с.
9. Джозлин Р.В. Банковский маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2008. – 375 с.
10. Колесников В.И. Банковское дело. М., Банки и биржи, 2008. – 153 с.
11. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 191 с.
12. Коробов Ю.И. Банковский маркетинг. Саратов: Издат. центр Сарат. экон. Академии, 2007. – 325 с.
13. Общая теория денег и кредита: Учебник для вузов / Под ред. Е.Ф. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2012. – 629 с.

14. Банковское дело / Под ред. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 464 с.
15. Маркова В. Маркетинг услуг, М.: Инфра-М.: 2015. – 398 с.
16. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 300 с.
17. W. Goold, T. Barrel. Банковское дело: Стратегическое руководство. – М., 2008. – 563 с.
18. Андреев Н. Обострение банковского кризиса // Маркетинг, №5 2007.
19. Банковский рейтинг // Профиль, №9 2008.
20. Банковский рейтинг // Коммерсантъ-Деньги, №46 2009.
21. Банковский рейтинг // Коммерсантъ-Деньги, №10 2014.
22. Банковский рейтинг // Коммерсантъ-Деньги, №224 2013.
23. Банковское дело // №1 2014.
24. Банковское дело // №2 2014 .
25. Бородин А.Ф. Актуальные проблемы и перспективы развития региональных банков // Деньги и кредит. – 2011. – №1. – С. 27–32.
26. Кулагин В.Г. Карточная игра: “зарплатный проект” // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №9-10. – С. 48–67.
27. Кузнецова Н.А. Особенности маркетинга в сберегательном банке (информационно-аналитический обзор) // Банковские услуги, №4 1997
28. Официальный сайт ПАО «МТС-Банк»: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mtsbank.ru/about/corporategovernance/documents/> (дата обращения 15.04.2016).
29. Официальный сайт ПАО «МТС-Банк»: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mtsbank.ru/files/MTSBank_quarter_report_2015-4.pdf (дата обращения 17.04.2016).
30. Информационное агентство Банкир.Ру: [Электронный ресурс]. –

URL: <http://bankir.ru/rating/bank/ind/2268/> (дата обращения 13.05.2016).