

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Рынок банковских розничных услуг и стратегия продвижения продуктов коммерческого банка

УДК 338.46:336.71:659.44:659.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Попова Ольга Сереевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корнева Ольга Юрьевна	К.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Ермушко Жанна Александровна	К.э.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Ольга Семеновна	К.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Барышева Г.А.	Д.э.н., профессор		

Планируемые результаты обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем

Код	Результат обучения
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

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

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.01.03 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:

«__» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б4Б1	Поповой Ольге Сергеевне

Тема работы:

**Рынок банковских розничных услуг и стратегия продвижения
продуктов коммерческого банка**

Утверждена приказом директора (дата,
номер)

№2272/С от 25.03.2019

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

1. Отчет по производственной практике.
2. Отчет по преддипломной практике.
3. Книги различных авторов по теме, выбранной для исследования.
4. Статьи с аналитических порталов в сети интернет.
5. Данные официального сайта ПАО «Сбербанк»
6. Результаты наблюдения за работой компании.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов,

1. Понятие розничного банковского продукта
2. Рынок банковских розничных услуг и тенденции его развития
3. Факторы, влияющие на развитие розничных банковских услуг
4. Методы стратегического маркетинга банковского продукта
5. Система инструментов продвижения банковских продуктов

<i>подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	6. Социальная ответственность
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблицы, рисунки
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность компании	Ермушко Жанна Александровна к.э.н доцент ШИП
Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском языке	На английском языке
Введение 1. Теоретические аспекты рынка банковских розничных услуг. 2. Теоретические аспекты стратегии продвижения продуктов коммерческого банка 3. Разработка стратегии продвижения продуктов коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк» 4. Социальная ответственность Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2019г
---	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Корнева Ольга Юрьевна	Кандидат экономических наук		12.01.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Попова Ольга Сергеевна		12.01.2019

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 99 страниц, 24 рисунка, 10 таблиц, 43 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: Стратегия, банковские продукты, продвижение, розничные услуги, развитие.

Объектом исследования является рынок банковских розничных услуг.

Цель исследования - разработка стратегии продвижения банковских продуктов на примере Томского отделения ПАО «Сбербанк».

В процессе исследования использовались экономико–статистические методы исследования, методы моделирования, сравнения, анализа, синтеза, анкетирования.

В результате исследования можно предложить повышать качество обслуживания клиентов, повышать эффективность формирования спроса и стимулирования сбыта. А также изучать предпочтения аудитории и использовать наиболее эффективные, для этой группы пользователей, методы и инструменты продвижения. Комбинация рекламы, личной продажи, связей с общественностью, а также ориентированность на клиента, увеличивают клиентскую базу, обеспечивают эффективное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Значимость результатов дипломной работы состоит в следующем:

– выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы Томским отделением ПАО «Сбербанк» в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

– материалы дипломной работы могут быть использованы при проведении семинаров и тренингов сотрудникам ПАО «Сбербанк».

Оглавление

Реферат	6
Введение.....	8
1 Теоретические аспекты рынка банковских розничных услуг	11
1.1 Понятие и виды розничных банковских услуг	11
1.2 Рынок банковских розничных услуг и тенденции его развития	18
1.3 Факторы, влияющие на развитие розничных банковских услуг	24
2 Теоретические аспекты стратегии продвижения продуктов коммерческого банка	32
2.1 Методическая основа стратегического маркетинга банковских продуктов	32
2.2 Основные этапы продвижения продуктов коммерческих банков	39
2.3 Система инструментов продвижения банковских продуктов.....	43
3 Разработка стратегии продвижения продуктов коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк»	59
3.1 Краткая характеристика ПАО «Сбербанк», оказываемых розничных услуг	59
3.2 Анализ стратегии развития и продвижения розничных услуг	65
3.3 Предложения по совершенствованию стратегии продвижения розничных банковских услуг	74
4 Корпоративная социальная ответственность	82
Список использованных источников	94
Приложение А Характеристика розничных банковских услуг.....	98

Введение

Розничный бизнес занимает в жизни банков ведущую роль, ведь для успешного функционирования кредитной организации нужно не только поддерживать своё финансовое состояние, но и преумножать его. Физические лица очень важны кредитным организациям, так как позволяют им значительно увеличить прибыль, получаемую в результате своей деятельности. Кроме того, новейшие банковские расчетные операции с физическими лицами, основанные на компьютерных технологиях, также содействуют ускорению оборачиваемости денежных средств и соответственно росту эффективности экономики страны.

Розничные банковские услуги – услуги банков по продаже физическим лицам банковских продуктов – являются неотъемлемой частью современного потребительского рынка. Потребительский рынок представляет собой рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими товары и услуги для личного потребления. Он включает в себя сферу розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания. Тенденция перехода к розничному банковскому обслуживанию в России во многом связана с тем, что в условиях изменения рыночной конъюнктуры кредитным организациям становится все сложнее конкурировать на корпоративном сегменте банковского рынка.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена обострением конкуренции в банковской среде, которая ведет к тому, что возрастает внимание банков к вопросам изучения рынка банковских услуг, потребителей услуг – клиентов, их потребностей, выбора приоритетных сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, продвижения их на рынок, укрепления и расширения клиентской базы.

В условиях современной конкуренции никто не ставит под сомнение необходимость наличия у банка четкой маркетинговой стратегии, которая бы позволила ему постоянно увеличивать клиентскую базу, тщательно анализировать конкурентов и идти в ногу со временем, предлагая клиентам привлекательные банковские продукты и решения.

Маркетинг банковских продуктов – 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 клиента. 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.

Теоретической базой анализа рынка банковских розничных услуг и стратегии продвижения продуктов коммерческого банка служат труды отечественных ученых, таких как: Ю.А. Бабичева, С.В. Галицкая, А.Г. Грязнова, Л.Г. Батракова, Е.А., Винокурова, Г.Н. Белоглазова, С.А. Гурьянов, А.Н. Иванов, Е.Ф. Жуков, А.А. Казимагомедов, Г.Г. Коробова, Ю.И. Коробов, О.И. Лаврушин, В.Д. Марков, А.В. Романов, Э.А. Уткин и др.

Цель дипломной работы – разработка стратегии продвижения банковских продуктов на примере Томского отделения ПАО «Сбербанк».

Для достижения данной цели в работе необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие розничного банковского продукта;
- описать рынок банковских розничных услуг и тенденции его развития;
- изучить факторы, влияющие на развитие розничных банковских услуг;
- рассмотреть методическую основу стратегического маркетинга банковских продуктов;

- описать основные этапы продвижения продуктов коммерческих банков;
- изучить систему инструментов продвижения банковских продуктов;
- описать краткую характеристику ПАО «Сбербанк », оказываемых услуг и продуктов;
- проанализировать целевую аудиторию;
- разработать стратегию продвижения банковских продуктов.

Объектом исследования является рынок банковских розничных услуг

Предмет исследования – отношения, формирующиеся в процессе создания маркетинговой стратегии на примере деятельности Томского отделения ПАО «Сбербанк».

Теоретической и методологической основой дипломной работы являются публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам методологии исследования рынка банковских розничных услуг и стратегии продвижения продуктов коммерческого банка.

При обосновании положений исследовательской части работы использовались экономико–статистические методы исследования, методы моделирования, сравнения, анализа, синтеза, анкетирования.

Практическая значимость результатов дипломной работы:

– выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы Томским отделением ПАО «Сбербанк» в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия.

– материалы дипломной работы могут быть использованы при проведении семинаров и тренингов сотрудникам ПАО «Сбербанк».

Результаты исследования рынка банковских розничных услуг и стратегии продвижения продуктов коммерческого банка, а также предложенные рекомендации, приняты для использования на предприятии Томское отделение ПАО «Сбербанк».

1 Теоретические аспекты рынка банковских розничных услуг

1.1 Понятие и виды розничных банковских услуг

В условиях стабилизации национальной экономики банки возвращаются к развитию бизнеса. Региональные банки с осторожностью пополняют ресурсную базу, в том числе вкладами частных клиентов, крупные участники активно используют запасы ресурсов, накопленных для подстраховки на время нестабильности, в том числе восстанавливая программы кредитования физических лиц. Получили толчок в развитии так называемые «розничные услуги» банковской деятельности.

В настоящее время в финансовой, экономической и маркетинговой литературе практически отсутствует определение понятия «розничная банковская услуга». Между тем, задачи развития теории банковского дела и банковского маркетинга, а также практические проблемы анализа, совершенствования и создания новых розничных продуктов для банковского сектора имеют высокую актуальность. В связи с этим необходимо исследовать понятие «розничный банковский продукт».

Для понимания розничных категорий необходимо разобраться сначала с базовыми понятиями банковской деятельности «банковская операция», «банковская услуга» и «банковский продукт».

Банковская операция, по мнению большинства ученых, заключается в совершении конкретных практических действий в процессе жизнедеятельности банка¹.

В определении профессора Е.С. Стояновой банковская операция – это совокупность согласованных по целям, месту и времени действий, направленных на решение поставленной задачи по обслуживанию клиента².

¹ Масленченков Ю. С. Экономика банка : разработка по управлению финансовой деятельностью банка. – 2-е изд. — М. : БДЦ-пресс, 2013. — С.81-82.

² Стоянова Е.С. и др. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник. – М.: Перспектива. – 2015.- С.122.

Так как в процессе своей деятельности банк зачастую проводит обязательные операции, часто не имеющие отношение к обслуживанию клиента, некоторые авторы (О.И. Лаврушин, Г.С. Панова и др.) считают, что операции могут проводиться как по инициативе клиента, так и по инициативе банка (например, создание обязательных резервов)³.

Можно выделить несколько существенно различающихся подходов к определению банковской услуги.

Таблица 1 – Трактовка термина «банковская услуга» различными авторами

Авторы	Определение
О.И. Лаврушин , И.О. Спицин, Я.О. Спицина , А.В. Романова	Услуга представляет собой одну или несколько банковских операций, удовлетворяющих потребность клиента ⁴ .
А.Н. Иванов	Услуга – это не сама операция, а действия, сопровождающие ее исполнение. ⁵
А.М. Тавасиева, Ю.С. Масленченкова, Ю.И. Коробова, А.В. Осиповскую	Услуга – это результат совокупности банковских операций, направленных на удовлетворение потребности клиента, приносящих ему определенную выгоду, в том числе предоставление финансовой информации, и связанных с движением финансовых активов. ⁶

Во всех подходах к определению сущности банковской услуги экономисты выделяют главную особенность: в установленных отношениях, выполняемых операциях – главное место принадлежит клиенту. Категория банковских услуг проявляется только во взаимоотношениях банка с

³ Галицкая С. В. Деньги. Кредит. Финансы. – М. : Экзамен, 2014.- С.214.

⁴ Лаврушин О. И. и др. Банковское дело. – М.: КНОРУС, 2015. – С.111.

⁵ Иванов, А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт – М. : Финансы и статистика, 2015 . – С.12.

⁶ Тавасиев А. М. Банковское дело: управление кредитной организацией. – М. : Дашков и Ко, 2017.-С.97-98.

клиентом. Банковская услуга нацелена на удовлетворение потребности клиента. Операция же, как действия, осуществляемые при обслуживании клиента, является частью услуги.

Услуга необходима клиенту для удовлетворения своей потребности. На рынке банковские услуги представлены в качестве продукта. Клиент покупает продукт как носитель услуги для удовлетворения своей потребности⁷.

Ученые наделяют продукт физическими свойствами: материально оформленная часть услуги, которая носит определенную форму и регулирует взаимоотношения банка с клиентом при оказании услуги путем экономических, юридических и организационных мероприятий. Банковский продукт в этом случае принимает материальный вид (банковская карта, сберегательная книжка).

Придерживаясь мнения, что продукт это часть услуги, другие авторы не выделяют именно материальной формы, предлагая более общее определение продукта как формы проявления услуги, которая обладает определенными характеристиками (цена, срок, сумма, качество). Например, депозитная услуга предполагает наличие вкладов, характеризуемых сроком, суммой, процентной ставкой и т. д.

А.М. Тавасиев и Е.С. Стоянова определяют банковский продукт как технологию. Банковский продукт – это система взаимосвязанных действий, процедур, характеризующих порядок взаимоотношений сотрудников банка с обслуживаемым клиентом, комплексный процесс обслуживания клиента⁸.

Изучив различные точки зрения, можно сформулировать, что определение банковского продукта как совокупность формы оказания услуги, обладающей определенными потребительскими свойствами, и процедуры ее предоставления. Разрабатывается технология предоставления

⁷ Ильясов С. Банковские услуги и их сущность, и перспективы развития // Банковское дело в Москве. – 2015. – № 8. – С. 33.

⁸ Тавасиев А. М. Банковское дело: управление кредитной организацией. – М. : Дашков и Ко, 2017. – С.412.

услуги с определенными потребительскими характеристиками для продвижения на рынке – так услуга становится банковским продуктом.

На рисунке 1 изображено комплексное соответствие категорий «банковская операция», «банковская услуга» и «банковский продукт». ⁹ Для удовлетворения существующих потребностей, кредитные организации предлагают клиентам банковские услуги, представленные на рынке в качестве банковских продуктов. В процессе продажи и обслуживания продукта банковские работники проводят банковские операции¹⁰.



Рисунок 1 – Состав понятия «банковская услуга»

Определив особенности и отношения понятий «банковская операция», «банковская услуга» и «банковский продукт», следует перейти к вопросу принципа выделения розничного направления деятельности банка.

Таблица 2 – Принцип выделения розничного направления деятельности банка

Авторы–сторонники	Принцип
В.И. Саенко, Ш.З. Закиров.	Принцип разделения клиентов банка заложен в признаке субъекта правоотношений (физические и юридические лица). Услуги, предоставляемые банком физическим лицам, являются розничными.
А.В. Осиповская, В.А. Романенко, В.В. Никоноров, Е.А. Щуплова.	Принцип массовости. Обслуживание банком частных лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляемое по поточному принципу, является розничным банковским бизнесом.
И.А. Основин.	Технологический принцип. Розничный банковский продукт возможен только с использованием стандартизированных процессов обработки банковской информации и единого алгоритма совершения банковских операций.

⁹ Поляков В. В. Розничные банковские услуги.– Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2018. – С.81.

¹⁰ Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг. – Уфа: РИО УФЭК, 2015. — С.113.

Проведенный анализ определений розничных услуг и продуктов, используемых в научной литературе, показал, что предметная область исследования недостаточно определена: набор критериев для отнесения услуг и продуктов банка к розничным не устоялся и остается предметом дискуссий. Рассмотрим ряд трактовок «розничная банковская услуга» различных авторов (таблица 3).

Таблица 3 – Подходы к определению «розничная банковская услуга»

Автор	Определение
Закиров Ш.З.	Совокупность согласованных действий, в результате которых происходит использование денежных ресурсов на цели личного потребления клиентов ¹¹ .
Гончарук А.С.	Это услуги, предлагаемые населению для удовлетворения личных, семейных потребностей, которые не связаны с предпринимательством и основаны на стандартизированных банковских продуктах ¹² .
Кешенкова Н.В.	Стандартизированная, юридически оформленная процедура массового обеспечения клиентов банка специфическим товаром – банковскими продуктами, реализуемыми посредством банковских операций ¹³ .

Изучив различные мнения ученых, можно сформулировать, что розничная банковская услуга – это результат деятельности банка, обладающий характеристиками, необходимыми потребителю для личного (семейного) потребления, и предназначенный для продажи физическим лицам.

¹¹ Закиров, Ш.З. Развитие рынка банковских розничных услуг: : дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Сам. гос. эконом. ун-т. – Самара, 2016. – С.11.

¹² Гончарук А.С. Институциональные аспекты развития сегмента розничных банковских услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Сев.-Осет. гос. ун-т им. К.Л. Хетагурова – Шахты, 2015. – С.34.

¹³ Кешенкова Н.В. Развитие розничных банковских услуг в условиях формирования инновационной экономики: дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики – Москва, 2013. – С.46-47.

Анализ данных определений выявил следующие характерные признаки банковской розничной услуги:

1) Субъектом всегда является физическое лицо или представитель малого бизнеса, исключая крупные компании и корпорации;

2) Специфика предоставляемых продуктов и услуг через разнообразные каналы продаж;

3) Цель потребления предоставленных продуктов и услуг – личная, семейная и иная потребность, исключая предпринимательскую деятельность.

4) В зависимости от специфики банковской операции выделяют следующие виды розничных банковских услуг (Приложение А).

Изучить сущность розничного банковского бизнеса невозможно без анализа обширной классификации розничных банковских услуг, которые в современных условиях предлагаются розничным клиентам. Розничные банковские услуги также можно проанализировать с точки зрения клиентского подхода, в рамках которого выделяют четыре блока (рисунок 2).

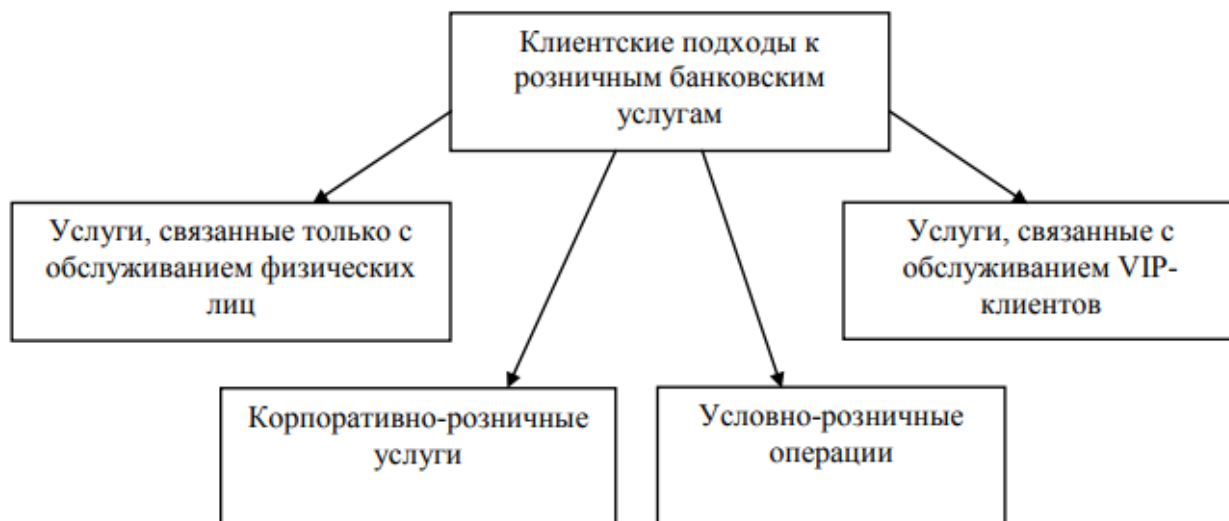


Рисунок 2 – Клиентские подходы к розничным банковским услугам

На рисунке 3 схематично представлены основные виды услуг с условно сформированными блоками.

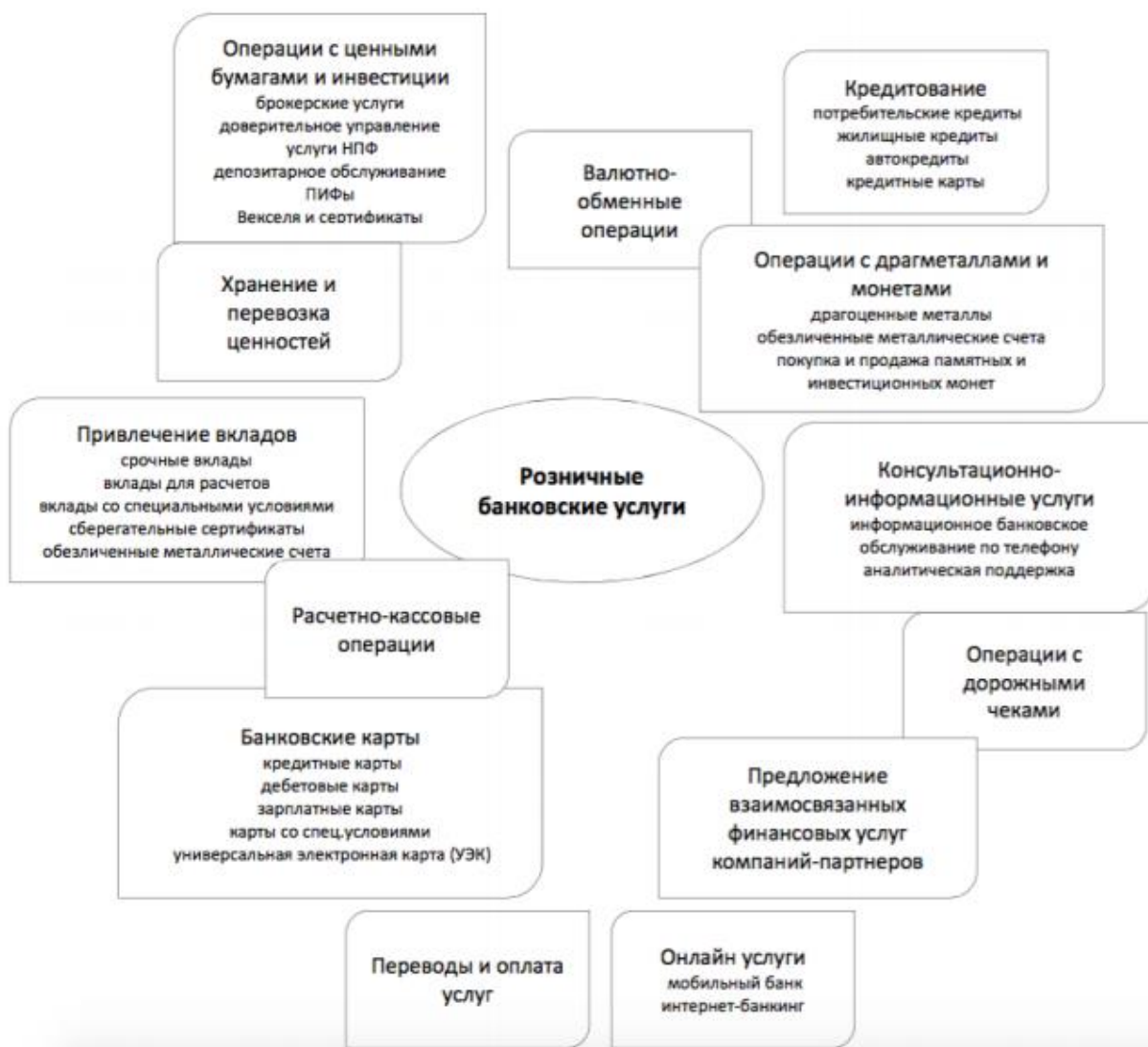


Рисунок 3– Виды банковских розничных услуг

Основной спецификой розничного банковского бизнеса является его массовость. Розничное направление деятельности коммерческого банка успешно и эффективно только в том случае, когда обеспечивается необходимый объем уникальных и повторных запросов на обслуживание, то есть объем оказания услуг является массовым. Нельзя сказать, что индивидуальный подход в обслуживании розничных клиентов совсем отсутствует, но он скорее заменяется стандартизированным оказанием услуг высокого качества.

1.2 Рынок банковских розничных услуг и тенденции его развития

Удовлетворение потребностей физических лиц в банковских услугах обеспечивается особой сферой экономических отношений – рынком розничных банковских услуг. Рынок розничных банковских услуг оказывает влияние на экономику в целом, в первую очередь за счет стимулирования потребительского спроса. Кредитование населения также имеет социально–экономическое значение. Оно способствует удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах, повышению уровня жизни населения и платежеспособного спроса. Удовлетворение потребностей населения в дорогостоящих товарах длительного пользования стимулирует спрос и повышение ВВП страны посредством развития производства данных товаров и услуг, а ускорение оборачиваемости денежных средств приводит к активизации банковско–финансовой сферы экономики.

Основной целью рынка банковских розничных услуг является расширение путей привлечения ресурсов в условиях денежного дефицита, вызванное направленностью ресурсов корпоративного бизнеса на внутренние потребности и выводом населения на позиции основного нетто–кредитора экономики, посредством привлечения на обслуживание потенциально интересного клиентского сегмента – физических лиц.

Такие цели определяют следующие основные особенности рынка банковских розничных услуг¹⁴:

1. Эффективность построения розничного бизнеса определена массовым, высокотехнологичным обслуживанием потока физических лиц, в отличие от индивидуального подхода к каждому юридическому лицу и проекту при корпоративном бизнесе.

¹⁴ Калистратов Н. В. Банковский розничный бизнес. — М. : БДЦ-пресс, 2016. — С.243.

2. Усиленный контроль издержек обуславливает алгоритмизацию процедур обслуживания, изучение издержек, формирование системы финансового планирования и управления.

3. Необходимость в широких и, соответственно, дорогостоящих сетях, которые должны окупаться, в отличие от дистанционной формы обслуживания корпоративных клиентов (система «банк–клиент»)

В качестве субъектов данного рынка выступают банки, их филиалы, другие структурные подразделения, предоставляющие розничные услуги, а также население, которое является потребителем розничных банковских услуг. Наряду с ними участниками рынка считаются небанковские финансовые посредники и иные организации, предоставляющие банкам и их клиентам – физическим лицам информационные, консультационные и сервисные услуги (кредитные бюро, коллекторские агентства, кредитные брокеры и консультанты, организации–оценщики). Для оказания услуг физическим лицам создается банковская инфраструктура, включающая многофункциональные банкоматы (офисы самообслуживания), POS–терминалы, системы дистанционного банковского обслуживания.

Особенность рынка розничных банковских услуг заключается в том, что банку необходимо учитывать индивидуальные потребности клиентов, которые могут быть весьма разнообразны (рисунок 4)¹⁵.

¹⁵ Попова А. А. Формирование розничного продуктового ряда / А. А. Попова // Банковские услуги. – 2015. – № 11. – С. 11–18.

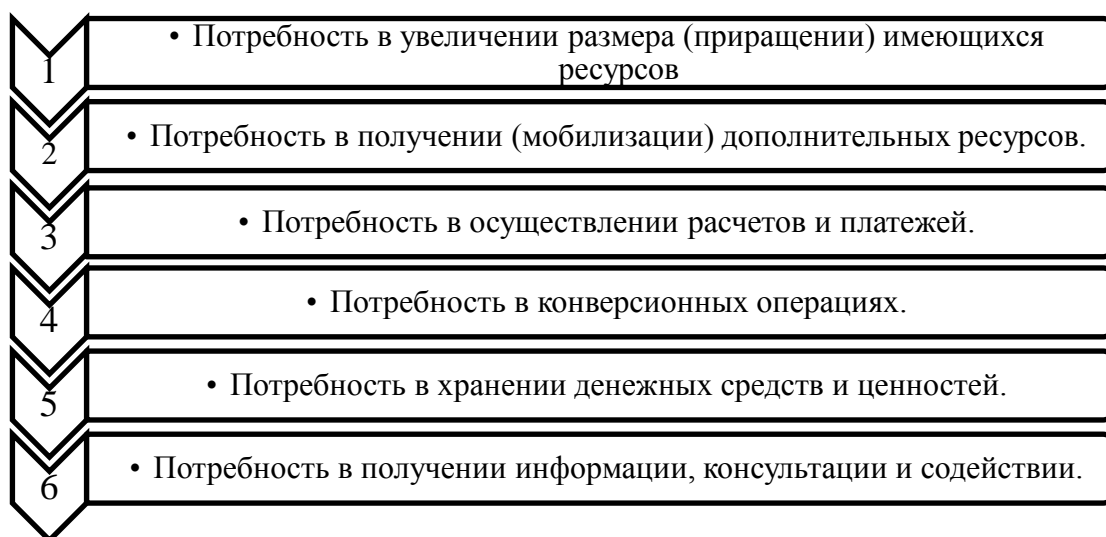


Рисунок 4 – Основные потребности, которые удовлетворяет рынок розничных банковских услуг

Клиенты на рынке розничных банковских услуг неоднородны, различаются по уровню дохода и потребления, социальному положению, возрасту и др. На отдельных потребительских сегментах рынка складываются особые запросы и требования к банковским услугам, поэтому розничная услуга может быть ориентирована на массового и индивидуального потребителя.

Предоставление розничных услуг основывается на принципе максимального учета потребительских предпочтений. В сфере предоставления стандартизированных типовых массовых услуг универсальные банки выступают в качестве «финансовых супермаркетов», что обеспечивает клиентам одинаковый уровень качества. В то же время клиенты могут самостоятельно формировать пакет услуг, максимально отвечающий их потребностям. Как правило, в пакет услуг включены и небанковские услуги в том случае, если банк взаимодействует с другими организациями и выступает агентом по страховым, пенсионным и инвестиционным программам. Для массовой клиентуры формируется диверсифицированный продуктовый ряд, периодически модифицируемый в ответ на изменение рыночных условий и потребностей клиентов.

Индивидуальные банковские услуги частным лицам в зарубежной банковской практике формируют особую сферу банковского розничного бизнеса – персональное обслуживание (Private Banking).

Персональное банковское обслуживание – система отношений между частным клиентом (инвестором) и банком, характеризующаяся индивидуальными параметрами обслуживания клиента и предоставлением ему высококачественных финансовых, консультационных и иных услуг на основе полной конфиденциальности¹⁶.

В отечественных банках индивидуальные услуги частным лицам входят в комплекс розничных услуг, предоставляются по тем же технологиям, что и услуги, ориентированные на массового потребителя. В то же время обслуживание крупных (с точки зрения объема операций) клиентов – физических лиц может происходить в индивидуальном порядке с использованием специальных комплексных программ обслуживания, предусматривающих предложение определенных преимуществ как в части дифференциации банковских тарифов и процентных ставок, так и на базе предоставления консультационной поддержки и элементов сервиса.

Основные потребности населения в банковских услугах позволяют структурировать рынок розничных банковских услуг на следующие относительно независимые составляющие (рисунок 5)¹⁷:

¹⁶ Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.- экон. ун-та. — 2012. — № 4. — С. 64.

¹⁷ Тагирбеков, К. Р. Основы банковской деятельности : учебное пособие / К. Р. Тагирбеков. – М. : ИНФРА-М, 2016. – С.21-22.



Рисунок 5 – Составляющие рынка розничных банковских услуг

– сберегательный бизнес – ориентирован на предоставление услуг по аккумулированию денежных средств населения в различных валютах на банковских счетах либо на основе продажи облигаций и сберегательных сертификатов;

– кредитный бизнес (кредитование) – направлен на предоставление населению возможности приобретения благ за счет будущих доходов, включает потребительское и жилищное (ипотечное) кредитование;

– расчетно–кассовое обслуживание предполагает обеспечение проведения всех видов платежей физических лиц, обслуживание операций с различными расчетными инструментами;

– банковское хранение и перевозка ценностей включает предоставление в аренду сейфов, ответственное хранение ценностей, а также сопутствующие услуги (пересчет и проверка банкнот, доставка наличности и др.).

– обмен валюты и сопутствующие услуги.

На рисунке 6 отображены основные отличительные характеристики рынка розничных банковских услуг на современном этапе¹⁸.



Рисунок 6 – Отличительные особенности рынка розничных банковских услуг

Специфика рынка банковских розничных услуг определяется и двусторонней направленностью критериев оценки. Потребитель, в отличие от банка, проводящего математический анализ кредитоспособности клиента, при выборе банка чаще всего руководствуется достаточно небольшим ассортиментом эмоционально–экспертных умозаключений, к которым, согласно Пфау Е. В., относятся¹⁹:

- удобство (географическое расположение офиса);
- качество обслуживания (скорость и комфортность);
- потребительские свойства продуктов банка (ставка кредита или депозита, тарифы банка);

¹⁸ Заернюк, В.М. Перспективы развития розничных банковских услуг на российском рынке // Финансы и кредит. – 2016. – №38(518). – С.17–23.

¹⁹ Пфау Е. В. Технологии розничного банка / Пфау Е.В. – М.: ЦИПСИР, 2016. – С.25.

– надежность банка (он должен иметь статус надежного партнера).

Согласно Пухову А. В., «одно из позитивных последствий кризиса заключается в том, что рынок розничных банковских услуг становится более «умным», насыщенным сложными технологическими решениями, глубоко понимающим и учитывающим психологию потребителя»²⁰.

Таким образом, современный рынок розничных банковских услуг – это новый тип организации банковской деятельности, опирающейся на клиентоориентированную инновационную стратегию банков и охватывающий сегмент клиентов ритейла. Поскольку высока степень диффузии новых услуг в банковском секторе, банк не может удерживать длительное время позицию новатора при введении новой услуги, что обуславливает необходимость стремительной реакции на изменения как внешней среды, в том числе конъюнктуры рынка, так и постоянный поиск новых целевых аудиторий.

Современные условия ведения бизнеса диктуют банкам максимальное внимание уделять системе управления розничным направлением бизнеса, а именно, грамотным подходам к оценке рисков, повышению экономической эффективности банка и контролю качества розничных услуг.

1.3 Факторы, влияющие на развитие розничных банковских услуг

Розничные банковские продукты и услуги выступают элементом банковского рынка и как элемент системы находятся под воздействием многочисленных факторов, влияющих на рынок в целом. В этой связи является целесообразным рассмотреть в совокупности факторы, влияющие как на развитие рынка розничных банковских продуктов и услуг²¹.

²⁰ Пухов А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке — М. :КНОРУС, 2017. – С.114.

²¹ Челноков В.А. Деньги, кредит, банки - М.: Юнити-Дана, 2015. – С.35.

На основе изучения экономической литературы выделим основные факторы, влияющие на непосредственное развитие розничных банковских услуг (рисунок 7).

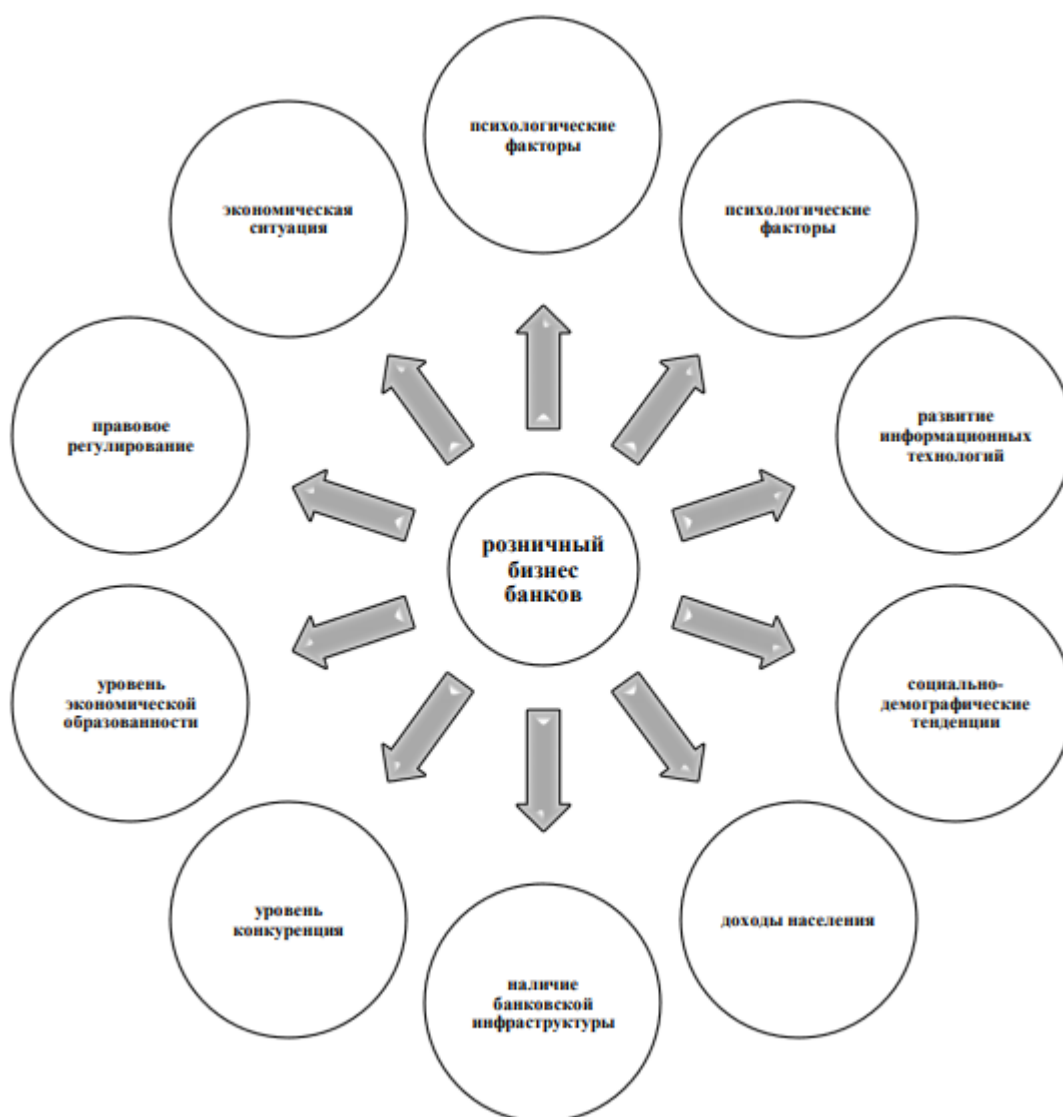


Рисунок 7 – Факторы, влияющие как на развитие рынка розничных банковских продуктов и услуг

Следует отметить, что указанные факторы воздействуют на сегменты рынка розничных банковских услуг неравномерно, что обуславливает и неравномерность развития данных сегментов. Среди наиболее развитых можно выделить рынки депозитных услуг и потребительского кредитования, которые являются максимально востребованными в текущей рыночной ситуации и останутся таковыми в дальнейшем.

К внутренним факторам, согласно С. Б. Гладковой, относятся «совокупность индивидуальных характеристик банка, стратегия банка и его внутренняя политика»²².

Рынок розничных банковских услуг в Российской Федерации в последнее время демонстрирует высокие темпы роста во всех его сегментах, при этом имеет свои особенности. На его развитие непосредственно влияет «сложившаяся ситуация в экономике страны, общий низкий по сравнению с развитыми странами и в значительной степени дифференцированный по регионам уровень жизни населения, развития современных коммуникационных технологий и проникновения розничных банковских услуг»²³.

Можно выделить несколько основных факторов, тормозящих развитие банковского розничного рынка в России²⁴.

Во-первых, это низкая капитализация российских банков, не позволяющая развить дистрибьюторскую сеть до необходимого уровня, при котором российские банки могли бы покрыть операционные издержки и конкурировать по цене предоставляемых розничных услуг с иностранными банками.

Во-вторых, большая область РФ с неравномерным распределением на ней и низкой плотностью населения, а также разная экономическая активность регионов требуют от кредитных организаций существенных издержек в процессе развития инфраструктуры розничного банковского бизнеса. Вследствие этого в последнее время наблюдается сосредоточение банковского капитала, в том числе в розничном секторе рынка, на достаточно небольшой территории (преимущественно в московском регионе) и достаточно узком круге клиентов. Для восстановления баланса в первую очередь необходимо выполнение важного условия – сопоставимости

²² Гладкова С.Б. Основы организации деятельности коммерческого банка: учеб. пособие. – М: КОНСТАНТА, 2017. – С.29.

²³ Трофимов Д. В. Повышение конкурентоспособности банков на рынке розничных банковских услуг Российской Федерации //Управление экономическими системами. – 2015. – №. 10.- С.18-19.

²⁴ Лаврушина О. И. Банковский менеджмент. – М.: КНОРУС. – 2016.- С.56.

операционных и капитальных затрат на развитие сети продаж розничных банковских продуктов с потенциальной доходностью обслуживания массового клиента.

В–третьих, значительное разделение групп населения по доходам и невысокий уровень доходов его основной массы.

Именно уровень доходов населения оказывает значительное воздействие на динамику развития розничного бизнеса и может служить показателем для его участников и целевым ориентиром при разработке программ развития данного рынка.

В странах с развитой структурой розничных банковских услуг концентрация дохода у 10% самых богатых людей не превышает 25%. В России, по оценкам Росстата, этот показатель в настоящее время имеет тенденцию к снижению, но остается довольно высоким – около 36%. Такая концентрация денежных доходов значительно сужает целевой сегмент клиентов коммерческих банков на розничном рынке, а также затрудняет выход на этот рынок новых участников, так как рентабельная работа возможна только с 20% населения.

В–четвертых, работа государственных институтов и качество институциональной базы не во всем удовлетворительны. В последнее время была проведена эффективная работа по совершенствованию законодательства в сфере регулирования банковской деятельности (таблица 4). В то же время остается достаточно много проблем, требующих решения²⁵.

²⁵ Заернюк В. М. Перспективы развития розничных банковских услуг на российском рынке // Финансы и кредит. – 2015. – №. 38 (518). – С.45.

Таблица 4 – Совершенствование законодательной базы в области регулирования банковской деятельности

Проблема	Решение
Отсутствие новых методов банковского надзора и регулирования	– для совершенствования статистического учета на уровне каждого банка и системы в целом, необходимо сформировать критерии группировки различных банковских институтов и дифференцирование методов и принципов регулирования их деятельности.
Развитие кредитных операций коммерческих банков осуществляется без увеличения объемов выпуска ипотечных бумаг банками, несовершенство залогового законодательства и законодательства, направленного на защиту прав кредиторов.	– необходимо решить вопрос о пересмотре процедуры взыскания задолженного имущества и предоставлении залогодержателям реальных прав по внесудебному обращению взыскания на предмет залога; – введение системы государственной регистрации залогов в отношении любого вида имущества и прав; – организация на законодательном уровне процедуры перевода на покупателя заложенного права требования при его реализации на публичных торгах.
Отсутствие стабильной ресурсной базы банков	– рост вкладов населения в структуре пассивов коммерческих банков; – внесение в ст.837 ГК РФ норм, предполагающих возможность заключения договоров по специальным видам вкладов, исключающих их выдачу до окончания срока действия депозитного договора либо предусматривающих возможность его досрочного изъятия вкладчиком в том случае, если это четко оговорено в договоре.

В-пятых, фактором, значительно ограничивающим развитие розничного банковского бизнеса, является недостаток доверия к банковской системе со стороны населения и частного бизнеса. В настоящее время большая часть населения не считает размещение свободных денежных средств в банковские депозиты особо надежными и выгодными формами инвестирования. Это способствует возникновению следующих отрицательных для развития ритейла в России факторов: высокой концентрации наличных денежных средств на руках у населения и значительный теневой оборот средств, преимущественно в сфере малого бизнеса²⁶.

Четверть россиян согласны доверить хранение своих сбережений отечественным банкам, иностранным – лишь 7% опрошенных. Инвестировать свои накопления в бизнес согласны 12% респондентов, из них 4% готовы приобрести государственные ценные бумаги и облигации, 6% – ценные бумаги, акции, облигации акционерных обществ, банков, частных компаний, не более % подтвердили возможность передачи своих сбережений в управление инвестиционным компаниям или ПИФам, 7% россиян доверяют драгоценным металлам и ювелирным изделиям как способу хранения денег, а 3% – вкладывали бы средства в предметы искусства и антиквариат²⁷.

Каждый второй респондент (45%) вложил бы свои свободные средства в приобретение недвижимости, каждый пятый сделал бы вклад в банке, а каждый третий россиянин (29%) отказался вкладывать свободные средства. Объем теневого сектора экономики России, по разным оценкам, составляет от 20 до 25% ВВП. Таким образом, среди большого количества задач, решаемых банками при развитии рынка розничных банковских услуг, самой важной задачей является повышение привлекательности банковских

²⁶ Ширинская, Е. Б. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт – М.: Экономика, 2014. – С.21.

²⁷ Конобеева Е. Е., Конобеева О. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России // Фундаментальные исследования. – 2017. – Т. 7. – №. 2. С. 37.

услуг для населения, в том числе посредством разработки грамотной стратегии продвижения услуг.

Повышение доверия к российским банкам не представляется возможным без унификации и стандартизации деятельности коммерческих банков и методов регулирования их деятельности. Так, на степень доверия к национальной банковской системе положительное воздействие может оказать стандартизация подходов к оценке деятельности кредитных организаций, в частности разработка и внедрение Банком России национальных стандартов качества банковской деятельности. Также принципиально важное значение имеет информирование общественности о соблюдении этих стандартов конкретными кредитными организациями.

В результате использования принципов стандартизации деятельности коммерческими банками необходимо разработать, организовать и осуществить контроль выполнения кредитными организациями стандартов корпоративного управления. Реализация данных стандартов и информирование банковской общественности об их внедрении банками, кроме повышения доверия к банкам со стороны кредиторов, вкладчиков, потенциальных инвесторов увеличит информационную прозрачность банковского бизнеса, его конкурентоспособность.

Особое внимание необходимо уделять уровню информирования кредитных организаций о развитии и текущем состоянии розничного банковского бизнеса, основных параметрах рынка, положении на региональных рынках розничных банковских услуг, а также уровню обеспечения частных лиц информацией относительно деятельности коммерческого банка на данном рынке, его продуктового ряда, целевого клиентского сегмента.

Но самое главное – это разработка системы эффективного внутреннего управления розничным сектором бизнеса в банке, изначально предназначенным для обслуживания корпоративных клиентов, введение данного блока в его структуру.

Для того чтобы снизить риски внутри коммерческого банка, более точно рассчитать эффективность деятельности его розничного сегмента, возможность в случае необходимости рационально его осуществить, а также чтобы повысить конкурентоспособность и стрессоустойчивость розничного сектора банковского бизнеса в целом, целесообразно выделить данное направление бизнеса коммерческого банка в отдельную структуру. Этот фактор, если учесть оценки экспертов относительно возможных темпов роста рынка обслуживания частных клиентов, очень важен.

Таким образом, современные условия ведения бизнеса диктуют банкам максимальное внимание уделять системе управления розничным направлением бизнеса, а именно, грамотным подходам к оценке рисков, повышению экономической эффективности банка и контролю качества розничных услуг. Рынок розничных банковских услуг в Российской Федерации в последнее время демонстрирует высокие темпы роста во всех его сегментах, при этом имеет свои особенности. На его развитие непосредственно влияет «сложившаяся ситуация в экономике страны, общий низкий по сравнению с развитыми странами и в значительной степени дифференцированный по регионам уровень жизни населения, развития современных коммуникационных технологий и проникновения розничных банковских услуг».

В развитие рынка розничных банковских услуг самой важной задачей является повышение привлекательности банковских услуг для населения, в том числе посредством разработки грамотной стратегии продвижения услуг.

2 Теоретические аспекты стратегии продвижения продуктов коммерческого банка

2.1 Методическая основа стратегического маркетинга банковских продуктов

По мере развития финансового рынка и других изменений во внешней среде, обострением конкурентной борьбы за клиентов, в банковской индустрии с конца 60–х г. г. произошли серьезные изменения. В банковской деятельности маркетинг стал применяться в 70–х г. г. Банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу в сфере услуг и вначале активно применяли отдельные элементы маркетинга, а затем и концепции маркетинга и стратегического планирования. Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие.²⁸

- Интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками. Глобализация банковской конкуренции.
- Появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам.
- Диверсификация самой банковской индустрии. Расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (выпуск облигаций, например).
- Развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие – расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово–кредитных институтов.

²⁸ Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. – М.: изд-во Московской финансово-промышленной академии, 2004. – С. 24.

- Развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами, как в области привлечения средств, так и в области предоставления услуг, особенно кредитных.

- Ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием, а также с тем, что существует предельный размер процента, ниже которого банк уже не получает прибыль, выдвигают на первый план проблемы управления качеством банковского продукта и продвижением продукта на рынок.

Первоначально банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80 – г. г. сформировалась концепция банковского маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Словосочетание «стратегический маркетинг» было введено в оборот с целью обозначения разницы между управлением, которое осуществляется на высшем уровне, и текущим управлением.

Важность фиксации вышеизложенного различия была связана в первую очередь с происходящими изменениями в условиях ведения бизнеса. Самой главной и основной идеей, которая отражает всю сущность перехода от оперативного управления к стратегическому, была сама идея необходимости перенесения центра внимания главного руководящего состава на окружение, для того чтобы нужным образом и своевременными способами отреагировать на происходящие все в нем изменения²⁹.

²⁹ Альтушер И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации : учебное пособие. – СПб. : Вершина, 2016. – С.23.

Выбор стратегий маркетинга определяется различными факторами, такими как: положение, потенциал и традиции деятельности фирмы на рынке, спецификой продукции, а также конъюнктурой рынка (рисунок 8). Большая часть зависит от структуры и выбранных методов, используемых в управлении предприятием, начиная от приоритетов фирмы и заканчивая спецификой товара.

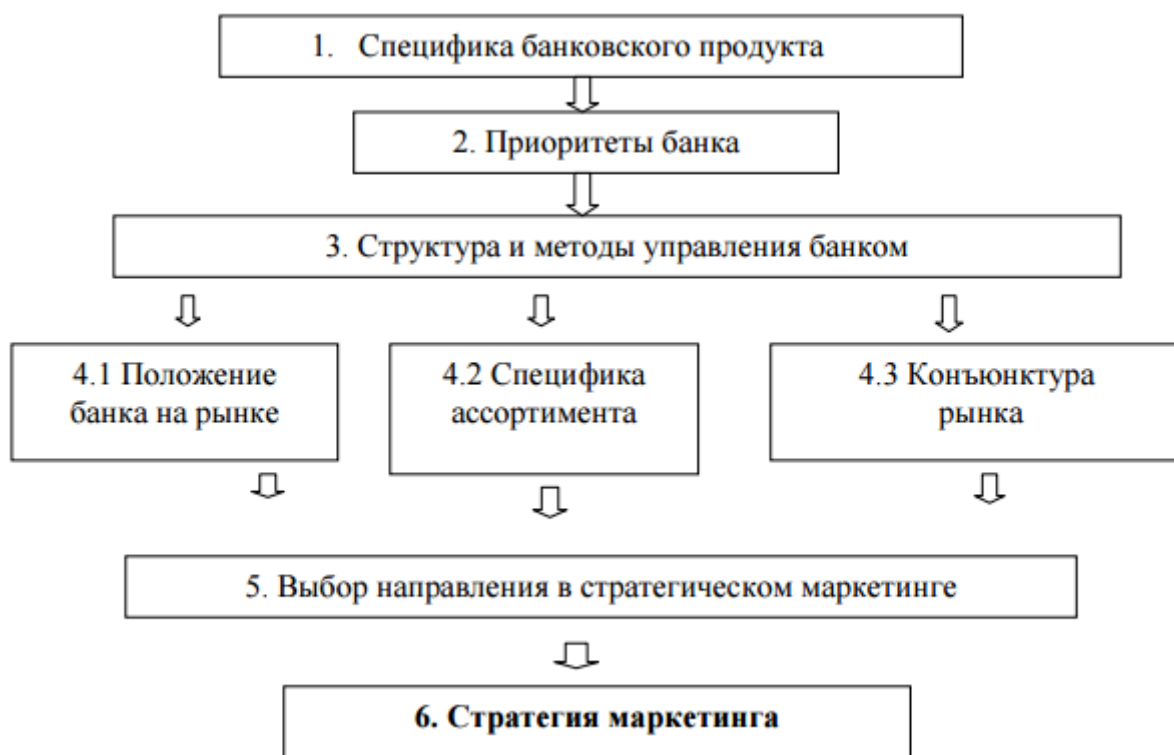


Рисунок 8 – Составляющие стратегии маркетинга

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько желает решения проблемы, которое может обеспечить товар. Решение может быть обретено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Роль стратегического маркетинга – проследить эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. В целевом направлении он направлен на сбалансированность, ориентацию

интересов компании, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников, имеющих отношение к рыночному обмену, и обеспечивает разработку товаров и услуг наиболее высокой ценности, чем у конкурентов³⁰.

Стратегия банковского продукта – основа для всей системы банковского маркетинга. Фундаментом для создания стратегии банковского учреждения является конкурентный анализ, который включает в себя поиск и выявление перспективных направлений рыночного развития для данного субъекта, обозначение его места на данных рынках относительно конкурентов, нахождение его преимуществ, возможностей дальнейшего развития и слабых сторон.

Перечнем задач для стратегического маркетинга являются следующее: систематический и постоянный подход к анализу потребностей и требований целевых групп потребителей; создание и разработка концепций эффективных продуктов и услуг, которые позволят лучше, чем компаниям–конкурентам, обслуживать выбранные группы потребителей, что обеспечивает производителя товарами, у которых есть стабильные конкурентные преимущества. На рисунке 9 представлена сущность стратегического маркетинга³¹.



Рисунок 9 – Сущность стратегического маркетинга

³⁰ Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер. – 2015. – С.46.

³¹ Хабаров В.И. Банковский маркетинг. – М.: МФПА, 2016. –С.89.

Стратегический маркетинг банковских продуктов дает возможность компании сохранить и развить уже достигнутые успехи, ищет новые возможности, создает и обеспечивает перспективы организации. Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, основывающийся на конкретном видении компанией окружающей среды и собственной роли в ней, на принципах приоритизация, интегрированности, глобализма, инновационности структурных изысканий перспективных потребностей рынка и прогноза окружающего мира.

Принцип глобализма появился в качестве реакции на возросшую корреляция национальных рынков и укрепление однородности потребностей под влиянием успешных технологических коммуникаций и автотранспорта, на формирование международных стандартов, на установки объединения государств, заключение межгосударственных соглашений и становления интернациональной конкурентной борьбы³².

Динамичность сегодняшнего стратегического маркетинга обоснована ростом насыщения рынка, а также постоянным увеличением скорости технологического процесса, последовательно устраняющимися барьерами в сфере международной торговли. Интегрированность можно считать новым шагом в развитии подхода, зарожденного маркетингом–микс, действием в пределах операционального маркетинга, осуществляющимся в плотной увязке со структурой и направлением стратегического плана.

Такие составляющие, как товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются, основываясь на стратегическом выборе товарных рынков, долгосрочном прогнозе состояния и динамики спроса и предложений для выбранных целевых рынков. Связь стратегического и операционального маркетинга позволяет реструктурировать цели по охвату части рынка и определить требуемую для этого маркетинговую смету.

³² Веснин В. Р. Стратегическое управление. – М.: Проспект, 2014.- С.54.

Инновационность маркетинга заключается в непрерывном поиске и инициации постоянных изменений потребностей, в обновляемости ассортимента, придании товару новых черт и завоевании новых потребительских уровней, в применении новых способов коммуникаций, а также обновленных форм продажи и доставки. Данный поиск поддерживается тем фактом, что количество потребителей, выбирающих качество товаров и услуг, удобства в приобретении и потреблении над ценовыми параметрами, постоянно растет.

Выбор структурных исследований рынка является еще одним принципом современного стратегического маркетинга, утверждающий их преимущество над периодическими исследованиями, которые проводятся для решения отдельных частных проблем.

С позиции маркетинга покупатель нуждается не столько в товаре, сколько в решении своей проблемы, которую может обеспечить товар. Причем проблема может быть решена с помощью различных технологий, которые непрерывно меняются. Стратегический маркетинг развивается по примеру эволюции западного рынка, выявляет различные существующие и потенциальные рынки, он сегментирует рынки на основе анализа потребностей, которые нуждаются в удовлетворении.

В результате открываются новые экономические возможности, которые необходимо оценить. Привлекательность рынка товаров измеряется количественно, а именно с помощью понятия потенциал рынка, с динамической точки зрения характеризуется продолжительностью своего существования (жизненным циклом товара). Привлекательность товарного рынка для предприятия конкурентов зависит от его конкурентоспособности, то есть от ее способности удовлетворять потребности покупателей на уровень выше, чем это могут сделать конкуренты.

Конкурентоспособность представляет собой наличие конкурентного преимущества, появляющегося за счет уникальных качеств, которые отличают продукцию предприятия от продукции соперников, или за счет

экономии издержек на масштабах производства, ведущей к лидерству на рынке в области затрат.

Стратегический маркетинг нацеливает фирму на выявление новых перспективных экономических возможностей, обеспечивающих потенциал для роста и рентабельности компании (рисунок 10). Структурирование стратегического плана должно проходить в тесной связи с операционным маркетингом³³.

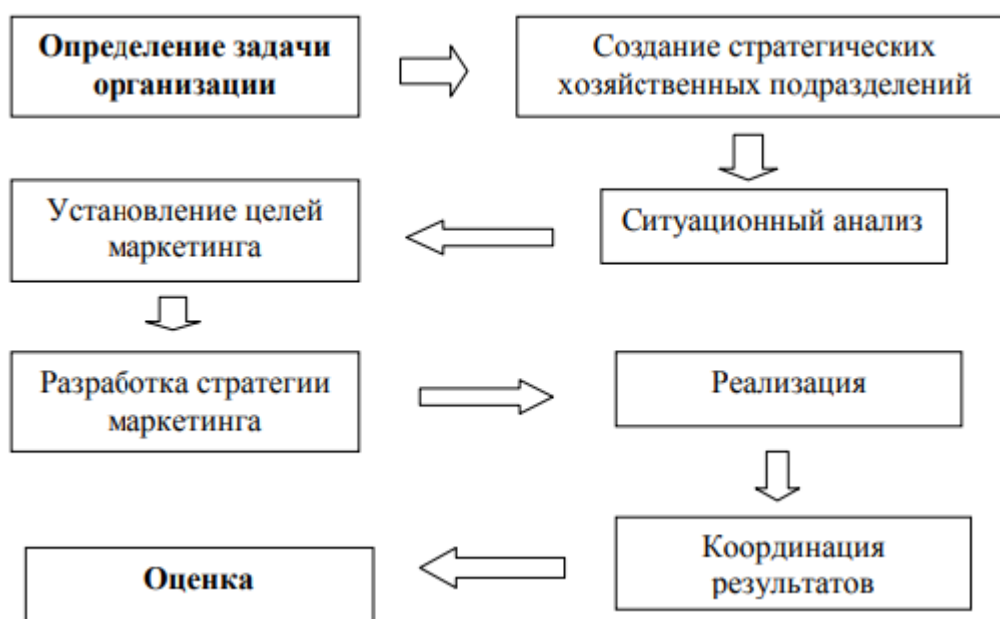


Рисунок 10 – Процесс стратегического планирования

Акценты операционного маркетинга расставляются на следующих переменных: цена, реклама и продвижение товара, система сбыта, а акценты стратегического маркетинга – на выборе товарных рынков, где фирма имеет конкурентные преимущества, и на прогнозировании потенциального уровня спроса на каждом из целевых рынков³⁴.

³³ Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2018. – С.39.

³⁴ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг.– СПб. : Питер, 2014. – С.79.

2.2 Основные этапы продвижения продуктов коммерческих банков

Маркетинговая стратегия конкретной компании должна отличаться от стратегий конкурентных фирм индивидуальностью и оригинальностью. По итогам анализа и учета разнообразных внешних условий развития компании, как правило, стараются использовать формы и способы работы и административного регулирования на рынке, которые не используются другими фирмами, что позволяет отойти от устоев предпринимательского поведения и выбрать оригинальный путь развития.

Стратегия в маркетинге становится все более значимой. Буквально пару лет назад банковский стратегический маркетинг выглядел как определение общего направления деятельности компании с ориентированием в будущее, реагирующим на любые изменения во внешних условиях. В современных условиях большая часть усилий направлена на создание рыночноориентированной, действенной координационной и административной системы, а также распределение в соответствии с вышеизложенными управленческими ресурсами организации. Другими словами, стратегический маркетинг банковских продуктов рассматривается как целостная система функционирования всей организации³⁵.

Стратегический маркетинг банковских продуктов ставит своей целью изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния целевой аудитории и прогнозирование на данной основе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в банковской деятельности. В современных условиях, когда предприятиям и организациям разрешено открытие собственных счетов в любом банке, растет уровень конкуренции в банковском секторе.

³⁵ Юрьев А.А. Маркетинг. Учебник. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2016. – С.57.

Маркетинг ориентирован на обеспечение условий, способствующих расширению клиентской базы и сферы банковских услуг, позволяющих заинтересовать клиентов в открытии счета в конкретном банке.

Принцип стратегического планирования, в общем, предполагает создание производственно–сбытовых маркетинговых программ, которые основываются на прогнозах рынка и прогнозах развития научно–технического прогресса, а также предлагают не только приспособление политики фирмы к требованиям рынка и потребителей, но и интенсивное воздействие на них, другими словами, формирование рынка и потребностей потребителей, которые соответствуют стратегическим целям компании. Маркетинговая программа включает в себя определенные стратегии и мероприятия, нацеленные на достижение поставленных перед компанией целей.

При выборе стратегического направления деятельности существует опасность совпадения по временным показателям и по своей сути со стратегическим направлением в развитии конкурентов в рамках одного и того же рынка. Следовательно, главной задачей выступает выявление того, насколько та или иная стратегия может отличаться от стратегии других компаний. Поэтому необходимо сформировать для компании конкурентоспособную позицию перед другими компаниями и следить за тем, чтобы развитие стратегии фирмы не отставало от стратегий конкурентов¹⁹.

Маркетинговые исследования составляют важную часть системы, которая обеспечивает инновационное развитие банка. Информация, полученная в результате проведенных маркетинговых исследований, помогает в разработке адекватных инновационных стратегий. Главным итогом маркетинговых исследований служит информация, которая позволяет обнаружить проблемы и внутренние резервы и в случае потребности сформировать программу по внедрению инноваций для активного развития банка.

После анализа конкурентов следует проанализировать жизненный цикл товара и самого банка. Этот фактор является показателем успешного завоевания рынка и оказывает влияние на последующее планирование маркетинговой стратегии, которая учитывает этапы жизненного цикла банковских услуг.

Жизненный цикл банковской услуги представляет собой процесс, описывающий все маркетинговые элементы, начиная с момента принятия решения о предоставлении конкретной услуги, ее поступление на конкретный рынок и заканчивая моментом прекращения ее предоставления. Существуют стандартные этапы жизненного цикла банковских услуг: внедрение новой услуги на рынок; рост; зрелость; спад³⁶.

Данная разновидность жизненного цикла продукта является классической, так как встречается наиболее часто, и для него тщательно проработаны конкретные этапы развития и соответствующие виды маркетинга для каждого из этапов. Такой цикл проходят и стандартные банковские услуги, которые предоставляются в течение всего существования банковского учреждения. На этапе внедрения маркетинг ставит своей целью формирование рынка для новой услуги. Как правило, модификация уже существующей услуги приводит к увеличению объема продаж быстрее, чем солидное нововведение.

Первоначально конкуренция небольшая. Убыток, как правило, бывает из-за присутствия высокого уровня издержек на предоставление услуг и неудачной стратегии маркетинга. Часто этот этап сопровождается низким уровнем прибыли. На этапе роста маркетинговая цель – это увеличение сбыта и ассортиментных групп конкретной услуги. Происходит увеличение уровня сбыта, банки начинают получать высокую прибыль.

Слабо развитая конкуренция позволяет массовому рынку получать необходимые услуги у узкого количества банков и оплачивать их.

³⁶ Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: Управление и операции. - М.: ИПЦ "Вазар-Ферро", 2017. – С. 18.

Соответствуя растущему рынку, предлагаются измененные варианты основной услуги, что позволяет удовлетворять потребности конкретного клиента и расширять сбыт. Для расширения сбыта разрабатывается спектр цен и применяется убеждающая рекламная кампания.

Достигнув зрелости, банки пытаются сохранить свое конкурентное преимущество как можно дольше. Уровень конкуренции достигает максимума, активно используется предоставление скидок клиентам. На данном этапе услуги предоставляются на массовом рынке, клиентам и контрагентам со средним доходам. В большинстве отдельных банков предоставляется развернутый перечень услуг с минимальным уровнем цен. В период спада применяются три антагонистических направления маркетинговых мероприятий³⁷:

1) поэтапное уменьшение маркетинговых издержек, что связано со снижением объемов предоставляемых услуг и числом предлагающих их подразделений. Параллельно с этим банк может начать предоставлять иные специфические традиционные и нетрадиционные услуги;

2) обновление объема предлагаемых услуг, то есть изменение места на рынке с помощью изменения самой услуги, поиска другого рынка, форм сбыта, способов продвижения услуг для клиентов и рекламы;

3) в худшем варианте, когда последние два метода не могут повлиять на положение банка, происходит прекращение производства и предоставления данных услуг.

Следующим этапом разработки после определения жизненного цикла является осуществление согласования и приведение в согласие возможностей банка с потребностями различных потребительских сегментов, что дает возможность найти целевой рынок, относительно которого банк намерен развивать свои конкурентные преимущества.

³⁷ Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг. – М.: ИНФРА-М, 2016. – С.19.

В последнем этапе формирования маркетинговой стратегии банка выбирается и устанавливается набор конкретных мер воздействия на целевой рынок с целью реализации и активного использования своих конкурентных преимуществ для того, чтобы добиться развития банка в выбранной для стратегии перспективе³⁸.

Таким образом, выбор стратегических альтернатив относительно определения стратегии развития банковской сети строится в зависимости от цели и задачи корпоративной стратегии банка, а также эффективности работы существующей сети, качества внутренних технологий, ресурсов и возможностей, конкурентной позиции, приоритизации в направлении деятельности.

Несмотря на это, контроль и оценку реализации стратегии развития банковской сети и эффективность определенных банковских подразделений правильно проводить на основании сбалансированных показателей, включающих как финансовые показатели, так и показатели в области работы с клиентами и персоналом, повышения качества внутренних технологий.

2.3 Система инструментов продвижения банковских продуктов

У банковского продукта есть собственные особенности, так как банковский продукт является инструментом денежного обращения и работает для осуществления целей организации финансового посредничества между клиентами и банком.

Продвижение банковского продукта предполагает применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в составе комплекса продвижения. Стандартный набор инструментов продвижения товара,

³⁸ Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: ТК Велби; Проспект, 2015. – С.43.

определенный Ф. Котлером, в полной мере может использоваться в банковском маркетинге (рисунок 11)³⁹.

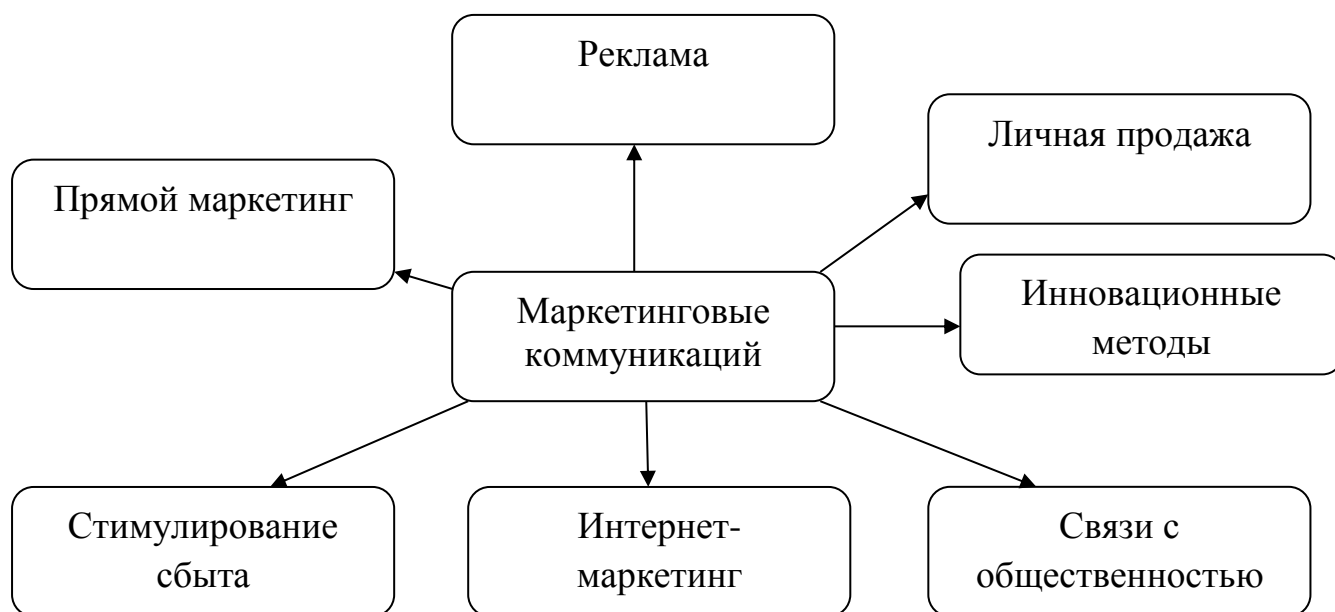


Рисунок 11– Система инструментов продвижения банковских продуктов

Под комплексом продвижения банковского понимается общая программа маркетинговой коммуникации банка, включающую специфические коммуникативные технологии – банковскую рекламу, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, – направленные на увеличение объема банковских продуктов, рост прибыли и повышение стоимости кредитной организации.

Назначение банковских коммуникаций состоит в повышении информированности реальных и потенциальных клиентов о банковских продуктах, укреплении доверия к банку и формировании убеждения пользоваться продуктами конкретного банка.

Эффективность банковских коммуникаций во многом зависит от формы обращения к потребителю банковских продуктов и способов передачи информации. При этом необходимо:

- концентрировать внимание на интересах потребителя банковских продуктов;

³⁹ Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. – М.: Альпина Паблицер, 2014. – С.29.

- формировать у клиента потребность в использовании конкретного продукта конкретного банка;
- вдохновлять потенциального потребителя банковского продукта на реальные действия;
- побуждать клиента обратиться в банк и воспользоваться предлагаемым банковским продуктом.

В этих целях кредитные организации применяют разнообразные средства передачи информации о банке и банковских продуктах (рисунок 12)⁴⁰.

Именные	<p>Название банка, логотип. Здание банка и его территория. Внутренний интерьер банка. Персонал, корпоративный стиль</p>
Организационные	<p>Связи с общественностью (пресс-конференции, презентации). Выставки. Пресс-релизы.</p>
Полиграфические	<p>Прямая почтовая рассылка. Растяжки на улицах и реклама на различных носителях. Сувениры (ручки, спички, брелки, календари и т.п.)</p>
Электронные	<p>Официальный сайт банка. Единая телефонная справочная служба</p>

Рисунок 12– Средства передачи информации о банке и банковских продуктах

В рамках каждой маркетинговой коммуникации банк применяет уникальный набор средств передачи информации, направленный на повышение заинтересованности клиента в использовании банковских продуктов.

Между тем не всегда деятельность банка приносит желаемый результат. Зачастую различные коммуникативные технологии не скоординированы друг с другом, сведения о банковских продуктах в разных банковских коммуникациях получают из различных источников. Решение

⁴⁰ Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов // Финансовый журнал. – 2016. – №. 2. – С. 81-88.

проблемы возможно через принятие банком интегрированной концепции банковских коммуникаций, в соответствии с которой организация деятельности по продвижению банковских продуктов закрепляется за топ-менеджментом – директором по маркетингу, в ведении которого находится маркетинг как функциональная область деятельности кредитной организации, в том числе комплекс продвижения.

В этом случае каждая маркетинговая коммуникация интегрированно включается в комплекс продвижения на основе следующих критериев⁴¹:

- свойства инструментов продвижения;
- виды издержек инструментов продвижения.

Для дальнейшего изучения вопроса, необходимо подробно рассмотреть инструменты продвижения банковских продуктов.

Реклама – форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Процесс рекламной коммуникации в банковском бизнесе строится по классической схеме (рисунок 13). Чтобы реклама вызвала необходимое действие со стороны объектов коммуникации, рекламное сообщение должно⁴²:

1) создать имидж банка, проинформировать о появлении нового банковского продукта, объяснить его свойства, сообщить об изменении стоимости прежнего продукта;

2) сформировать предпочтение по отношению к конкретному банку и его продуктам, создать намерение воспользоваться банковским продуктом немедленно;

3) поддерживать осведомленность клиентов о деятельности банка.

⁴¹ Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – С.19-20.

⁴² Липсиц И.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – М.: БЕК, 2015. – С.42.

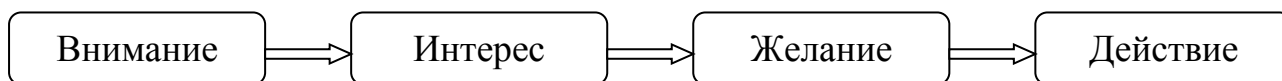


Рисунок 13– Процесс рекламной коммуникации

Реклама формирует и поддерживает репутацию банка, создает и поддерживает взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами. Специфика банковской рекламы заключается в особенности банковских услуг – отсутствии их материально–вещественного воплощения, а также ключевой роли, которую играет такая категория, как доверие, в банковской деятельности.

На рисунке 14 представлены основные функции банковской рекламы⁴³.



Рисунок 14– Основные функции банковской рекламы

Специфика воздействия рекламы на потребителя банковского продукта связана с односторонним неперсональным характером ее воздействия на целевые аудитории, что проявляется в следующих особенностях (таблица 5).

Таблица 5 – Особенности банковской рекламы

Сильные стороны банковской рекламы	Слабые стороны банковской рекламы
1. Рассчитана на массовую аудиторию и способна укреплять имидж банка и порождать массовый спрос на его продукты.	1. Не учитывает индивидуально–психологические особенности аудитории.
2. Отсутствуют территориальные границы.	2. Отсутствует обратная связь.

⁴³ Смагин И. И. Реклама как механизм маркетинговой стратегии коммерческого банка // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2017. – №. 1-2. – С. 68.

3. За банком сохраняется контроль над рекламным сообщением (содержание, оформление, периодичность информирования).	3. Эффективность рекламы зависит от интенсивности воздействия на аудиторию.
4. Позволяет создать требуемый образ банка и его продукта у всех видов контактной аудитории.	4. Сложно объективно оценить экономическую эффективность и спланировать рекламную кампанию.

Формы рекламы различны, важное значение имеет классификация форм рекламы, в которой предусматриваются характерные черты рекламируемых объектов⁴⁴:

- банковского продукта (ведется с целью представить клиенту новые услуги);
- кредитного учреждения (ориентирована не на продажу определенной услуги, а на привлечение потребительского внимания к конкретному кредитному учреждению);
- потребности (призвана вызвать или образовать новые потребности покупателя).

Финансовая отдача банковской рекламы оценивается по уровню ее воздействия на экономические показатели банка в краткосрочной перспективе. Она демонстрирует изменение уровня продажи рекламируемой услуги, а также уровень дополнительной прибыли, которую получил банк, влияние затрат на рекламу и на цену услуги для клиента и для банка.

Планирование рекламного бюджета сводится к выбору метода расчета затрат на рекламу. В теории маркетинга выделяют несколько наиболее известных (таблица 6).

Таблица 6 – Особенности методов расчета рекламного бюджета

Содержание метода	Недостатки метода
Метод расчета от наличных средств	
Размер затрат на рекламу определяется «потолочным» правилом: выделяется сумма, которую банк может себе позволить.	Неопределенность годового бюджета расходов на продвижение приводит к завышению или занижению расходов.

⁴⁴ Даудрих Н. Банковские рекламные стратегии //Управление компанией. – 2016. – №. 7. – С. 13-22.

Метод расчета в процентах от суммы продаж	
Устанавливается процентное соотношение между текущим или прогнозируемым объемом продаж банковского продукта и расходами на рекламу.	Субъективный подход к выбору процентного соотношения – опирается на прошлый собственный опыт или на опыт банков–конкурентов.
Метод конкурентного паритета	
Размер затрат на рекламу определяется исходя из средних затрат банков–конкурентов.	Ориентация на позицию конкурента не отражает действительную потребность в затратах на рекламу конкретного банка.
Метод расчета на основании целей и задач	
Размер затрат на рекламу определяется методом калькуляции затрат на выполнение задач в рамках поставленных целей продвижения.	Сложность в практическом применении связана с субъективным характером выделения приоритетных задач.

Оценка эффективности рекламы осуществляется следующими способами⁴⁵:

- социологический опрос потенциальных и реальных потребителей;
- сравнение прошлого уровня продаж с прошлыми расходами на рекламу;
- экспериментальная дифференциация расходов на рекламу на различных территориях присутствия банка и измерение разницы в уровнях продаж банковского продукта.

Личная продажа как метод продвижения банковского продукта предполагает двустороннее личное общение между представителем банка (продавцом банковского продукта) и индивидуальными потребителями. При этом возможно общение лицом к лицу, либо телефонный разговор, либо общение с использованием новейших видеосредств связи.

Личная продажа имеет существенные преимущества перед рекламой:

⁴⁵ Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг // М., ИНФРА-М. – 2016.-С.33.

- личное общение позволяет выявить существующие и зарождающиеся потребности клиентов и откорректировать предложение банка;
- немедленно выявляется отсутствие потребности либо временной сдвиг ее возможной реализации для предполагаемой целевой аудитории;
- ускоряется процесс реализации банковского продукта;
- возникает возможность поддержания долговременных личных контактов с лицами, принимающими управленческие решения.

Банковские сотрудники, выступающие в роли продавцов банковских продуктов, при личном общении представляют интересы кредитной организации за ее пределами – в торговых центрах, аэропортах и др. К ним предъявляются повышенные требования:

- компетентное представление банковских продуктов;
- наличие необходимых личных и деловых качеств сотрудника.

Расходы банка на организацию личных продаж в этом случае преимущественно сводятся к оплате труда вовлеченных сотрудников. По оценкам специалистов наибольший эффект приносит схема оплаты труда по формуле «оклад плюс вознаграждение», при этом размер оклада составляет не менее 60% общего размера оплаты труда.

Коммуникативная технология «личная продажа» в наиболее явном виде присутствует в кредитных организациях, придерживающихся торговой концепции (концепции интенсификации коммерческих усилий).

Связи с общественностью представляют собой усилия по налаживанию доброжелательных отношений с общественностью в лице таких видов контактных аудиторий, как средства массовой информации, гражданские (общественные) группы, местные контактные аудитории, широкая публика.

Назначение рассматриваемого инструмента банковской коммуникации сводится к следующему⁴⁶:

- обеспечивает руководство банка информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в принятии управленческих решений;
- поддерживает руководство банка в состоянии готовности к различным переменам путем прогнозирования экономических и социальных тенденций.

Применительно к банку связи с общественностью выступают системой управления коммуникативными некоммерческими потоками между кредитной организацией и ее окружением, что определяет следующие ее особенности⁴⁷:

а) применяется техника коммуникации через социальное, политическое или культурное событие, которому уделяется максимум общественного внимания, при этом название банка и его продукт могут фигурировать лишь в связи с этим событием;

б) предполагается ориентация на создание долгосрочных социальных связей с желаемыми контактными аудиториями, формирующими общественное мнение;

в) представляет собой активный диалог с широким спектром потребителей банковских продуктов.

Результатом эффективного взаимодействия с общественностью является создание, закрепление и управление имиджем банка и его продуктов в сознании массовой аудитории.

Стимулирование сбыта в банковском деле – это кратковременное воздействие на клиента, поощряющее приобретение банковских продуктов. Специфика стимулирования сбыта заключается в подготовке специального

⁴⁶ Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. - М.: МФПА, 2015. —С. 97.

⁴⁷ Ширшинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. Издание 2-е, перераб. и доп. - М: Финансы и статистика, 2017. – С.27.

предложения, которое действует в случае немедленного совершения основной сделки.

У системы стимулирования сбыта есть свои достоинства, такие как: привлекательность для клиента; информативность; ненавязчивость приемов воздействия; разнообразие приемов. Но у стимулирования сбыта есть и определенные минусы, к ним можно отнести краткосрочность эффекта.

На рисунке 15 представлены направления стимулирования сбыта⁴⁸.

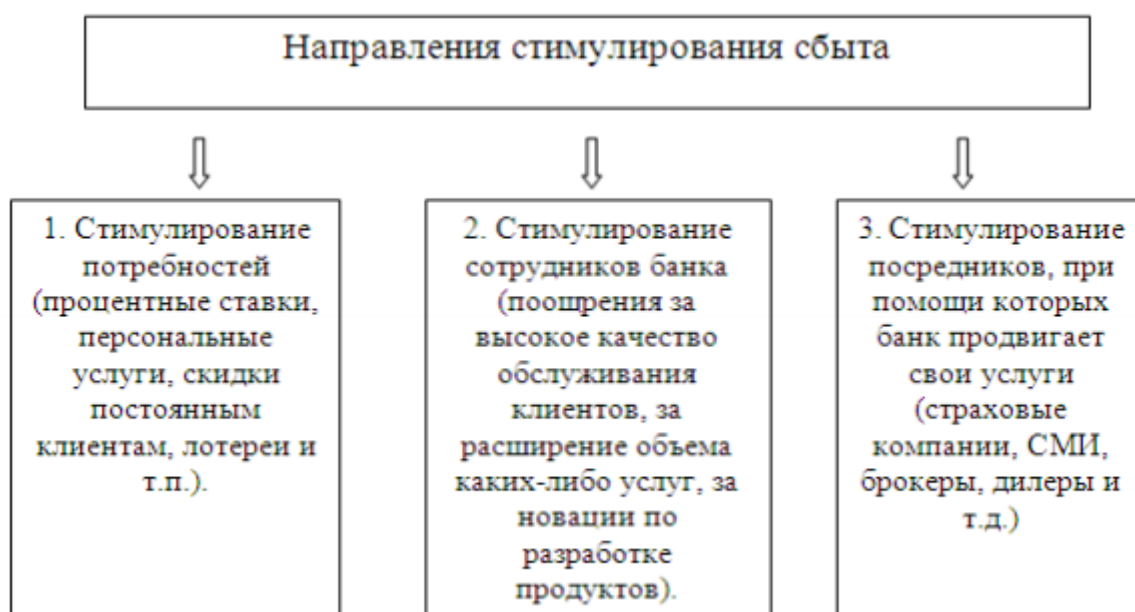


Рисунок 15 – Направления стимулирования сбыта

Указанная коммуникация в банковском бизнесе направлена на различные целевые аудитории, к каждой из которых применяются специфические способы воздействия. Так, стимулирование потребителя банковских продуктов осуществляется с помощью введения дополнительных поощрительных процентов к основной ставке по кредитным и депозитным продуктам. В целях стимулирования роста объемов продаж банковских продуктов устанавливаются дифференцированные ставки, привлекательность которых повышается с увеличением суммы осуществляемой операции. Стимулирование сотрудников банка – продавцов банковских продуктов – производится через систему вознаграждений.

⁴⁸ Багиев Г.Л.Маркетинг. – СПб.:Издательский дом "Питер", 2015. —С. 57.

Банк, применяющий коммуникативную технологию «стимулирование сбыта», должен четко определить ее цели и установить границы объемов продаж, за пределами которых резко возрастает уровень банковского риска. Например, погоня за увеличением портфеля потребительских ссуд может привести к росту обесцененных кредитов и финансовым потерям.

В целом стимулирование сбыта должно быть направлено на формирование долговременных доверительных отношений с клиентом, проведение краткосрочных акций по стимулированию сбыта должно укреплять позицию банковского продукта на рынке.

Прямой маркетинг как банковская коммуникативная технология направлен на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов путем использования неличных каналов – почты, телефона, факса, электронной почты и т.п. В процессе непосредственного неличного общения с целевой аудиторией банк получает немедленную реакцию и составляет представление о готовности потенциального клиента воспользоваться уникальным банковским продуктом.

Интернет–маркетинг. Современные достижения в области информационных технологий вносят свои коррективы при определении стратегии маркетинга. Развитие этого направления может резко изменить маркетинговую ситуацию.

Благодаря анализу маркетинговой деятельности некоторых российских банков можно выделить самые актуальные инструменты банковского маркетинга и разделить их на три группы.

1. Проекты.

Чтобы увеличить число своих клиентов и повысить клиентскую лояльность, банки разрабатывают и реализуют различные проекты. Примером выступает российский коммерческий банк «Лето Банк», который организовал маркетинговый проект, который занялся организацией пунктов

приема батареек. При поддержке данного банка в сотрудничестве с сетью «Media Markt», которая является крупнейшей сетью магазинов бытовой

техники и электроники, была организована сеть пунктов приёма батареек для последующей их переработки. Продвижение логотипа банка можно было увидеть в социальных сетях, торговых залах, а также в информационно–просветительских материалах по проекту от «Media Markt». Предпосылкой данного проекта стала забота бизнеса об экологии в рамках социально–этического маркетинга.

Также пример является проект JPMorgan Chase, который реализовал взаимодействие с клиентами более технологичным и персонализированным. Проект состоял в том, что в течении недели до и после дня рождения клиент видел специальное поздравление.

2. Информационные технологии (IT)

Кредитные калькуляторы на различных банковских сайтах являются хорошим примером тенденции широкого применения информационных технологий. Данная технология, ставшая чрезвычайно популярной в США, дает возможность клиентам изучить разнообразные варианты оплаты ипотеки и автокредитов. При этом калькулятор получает контактную информацию, а также другие данные о пользователях. Именно кредитный калькулятор является важным источником информации в отделе продаж и маркетинга банков, благодаря этому технологии можно создать заявку а получение кредита онлайн.

Заблаговременное планирование встречи с финансовым консультантом используется многими российскими банками и получает положительные отзывы от потребителей. У клиентов есть возможность выбрать место (отделение) и время встречи со специалистом банка, чтобы получить нужную консультацию. Данная возможность улучшает качество обслуживания путем сокращения времени ожидания.

Не новым, но всё ещё актуальным считается эффективное использование банками баз данных клиентов. Банковская услуга чаще персонифицирована, а клиент часто не ограничивается одной услугой, сразу или спустя какое–то время обращается, например, за новым кредитом или

оформляет кредитную карту. Благодаря использованию программных продуктов типа CRM и др., а также созданию собственных баз данных банки могут эффективнее и быстрее управлять клиентами.

3. Мобильный банкинг и Интернет–банкинг

Интернет, мобильные телефоны, мобильные устройства и стенды—все это обеспечивает банковскому маркетингу положительную динамику, которая выражается в сегменте «сетевых» клиентов банка. Этот сегмент был сформирован благодаря эффективному использованию возможностей банка в интеграции с современными информационными технологиями. С помощью этого синтеза стало возможным предложение банковских услуг в сети внедрение новых видов Интернет–банкинга, а также интегрированных мобильных систем.

Люди в возрастной категории «25–34 года» в основном предпочитают онлайн–банкинг или финансовые операции через мобильные приложения. Чем доступнее услуга, тем больше шансов привлечь к ней внимание клиента. Новая тенденция в развитии мирового банкинга—это самообслуживание.

В развитии банковских продуктов и услуг регулярно появляются инновации, связанные с их продажей. К основным инновационным формам продвижения банковских продуктов и услуг относятся:

- прямые продажи администраторами операционного зала ;
- специализированные терминалы самообслуживания;
- использование возможностей продаж банкоматов;
- терминалы по обслуживанию банковских карт (эквайринг);
- специализированные формы продаж в целевых группах привилегированных клиентов;
- все формы кросс–продаж;
- использование digital–marketing, (внедрение всех возможных форм цифровых каналов для продвижения банковского бренда).

Каждый вид маркетинговых коммуникаций в составе системы инструментов продвижения банковских продуктов подчиняется единой цели – повышению объемов продаж банковских продуктов, обеспечивающих рост прибыли.

Эффективность банковской коммуникации предлагается оценивать с помощью показателя рентабельность банковской коммуникации. Рентабельность банковской коммуникации представляет собой отношение полученного чистого дохода по банковскому продукту к сумме затрат на коммуникацию⁴⁹:

$$R_{\text{БК}} = (\text{ЧД} / Z_{\text{БК}}) * 100\% , \quad (1)$$

где $R_{\text{БК}}$ – рентабельность банковской коммуникации;

ЧД – чистый доход по банковскому продукту;

$Z_{\text{БК}}$ – сумма затрат на коммуникацию.

Сочетание в стратегическом маркетинге каждого из инструментов, зависит от целей, которые хочет достичь банк, и от конкурентной ситуации на рынке, а также соотношения спроса и предложения на те или иные банковские услуги. Правильный выбор инструментов коммуникативного комплекса и размера вложений в отдельные коммуникативные технологии позволит рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность банковских коммуникаций.

В данной главе было рассмотрены теоретические аспекты стратегии продвижения продуктов коммерческого банка. Данное изучение позволило сделать ряд выводов.

Ключевой категорией, которая лежит в основе стратегии продвижения, является банковский продукт и услуга. Важным аспектом банковского маркетинга является определение конкретного банковского продукта и банковской услуги. Продвижение банковского продукта представляет собой коммуникационную функцию маркетинга. Однако

⁴⁹ Песоцкая Е.О. Маркетинг услуг. - СПб: Питер, 2016 – С.16-17.

продвижение — это не просто общение или обмен информацией, это целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой. Именно поэтому продвижение занимает одно из центральных мест среди арсенала средств маркетинга для достижения стратегических целей банка и заслуживает самого пристального внимания как на этапе создания маркетинговой стратегии, так и при управлении маркетингом банка в целом.

Разработка стратегии продвижения продуктов банка на рынок, прежде всего, предполагает определение его коммуникационной политики на этом рынке. Коммуникационная политика банка (продвижение товара) — система инструментов и методов информационного взаимодействия банка со своими нынешними клиентами, с будущими клиентами и общественностью в целом, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги.

Назначение системы инструментов продвижения банковских продуктов состоит в повышении информированности реальных и потенциальных клиентов о банковских продуктах, укреплении доверия к банку и формировании убеждения пользоваться продуктами конкретного банка.

По итогам проведенного анализа эффективности коммуникационной стратегии можно сделать вывод о том что, для продвижения банковского продукта на сегодняшний день самыми эффективными являются рекламные мероприятия и интернет–маркетинг.

Реклама банка – неотъемлемая часть банковского бизнеса, именно реклама банка позволяет сообщить потенциальным клиентам о своем существовании и выгоды своих услуг. Перед началом рекламной кампании необходимо определить целевую аудиторию, подготовить уникальное предложение и правильно выбрать вид рекламы.

Интернет–маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители,

(умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией.

Стоит отметить, что для каждого банка для себя выделяет свой набор или отдельный элемент системы инструментов продвижения. Это зависит от целей, которые хочет достичь банковская организация, а также от конкурентной ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения на те или иные банковские услуги.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что результаты проведенного исследования свидетельствуют о целесообразности организации непрерывного взаимодействия с потребительской аудиторией не только для информирования клиентов о новостях и новых услугах, но и для формирования новых идей самого банка. Реализация выбранной стратегии продвижения позволит повысить эффективность продаж банковских продуктов и услуг за счет более объективного учета потребительских предпочтений и расширения каналов продаж как с помощью традиционных инструментов продвижения, так и в сети Интернет.

3 Разработка стратегии продвижения продуктов коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк»

3.1 Краткая характеристика ПАО «Сбербанк», оказываемых розничных услуг

Публичное акционерное общество Сбербанк России – это кредитная организация. ПАО «Сбербанк» является наибольшим банком банковской системы РФ, и руководствуется нормативными правовыми актами при осуществлении своей деятельности, в том числе и нормативными актами Банка России и Уставом.

ПАО «Сбербанк» (Банк) в своей деятельности руководствуется законами Российской Федерации и контролируется Банком России. Кроме этого, банк является приемником Федеральной службы по финансовым рынкам, которая была реформирована в 2013 году с передачей всех функций Банку России.

Основными видами деятельности банка является предоставление услуг корпоративным и розничным клиентам по кредитованию, а также услуги по сбережению и переводу средств.

ПАО «Сбербанк» работает на основании Генеральной лицензии на осуществление банковских операций № 2748, выданной Банком России 15 марта 1993 года. Кроме того, ПАО «Сбербанк» имеет лицензии на осуществление банковских операций на привлечение во вклады и размещение драгоценных металлов, другие операции с драгоценными металлами, лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг на ведение брокерской, дилерской, депозитарной деятельности, а также на деятельность по управлению ценными бумагами.

ПАО «Сбербанк» и его филиалы осуществляют деятельность в соответствии с Уставом ПАО «Сбербанк России» утвержденным общим собранием акционером.

Деятельность ПАО «Сбербанк» регулируется и контролируется Банком России, который является единым регулятором банковской деятельности и финансовых рынков в Российской Федерации. Иностранные банки/компании Сбербанк России осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством своих стран.

Организационная структура управления банком представлена на рисунке 16.



Рисунок 16– Организационная структура ПАО «Сбербанк»

Высшим органом управления банка является общее собрание акционеров.

В ПАО «Сбербанк» структура управления имеет линейно–функциональную структуру, что предполагает наличие нескольких уровней управления и групп работников, различающихся как по квалификации, так и по уровню дифференциации заработной платы.

На сегодняшний день Сбербанк России является самым крупным банком по работе с физическими и юридическими лицами.

Структура и штатное расписание дополнительных офисов утверждаются в составе структуры и штатного расписания. Штатное расписание и структура дополнительных офисов могут изменяться по мере изменения выполняемых им задач.

Чистая прибыль ПАО «Сбербанк» по итогам 2018 года составила 811 млрд. рублей, увеличившись по сравнению с 2017 годом на 20,3%. В соответствии с аналитическими данными ПАО «Сбербанка России», на данный банк приходится 28,9% активов всех банков, которые на сегодня работают в стране. Капитал банка содержит в себе 27,4% совокупного капитала всей банковской системы России, в абсолютном выражении – 1,7 трлн. рублей. Эти показатели деятельности банка являются значимыми, что говорит о надежности и устойчивости ПАО «Сбербанк России», доверие которому оказало огромное количество людей. Одно из основных направлений деятельности банка – это привлечение средств от частных клиентов для обеспечения сохранности их.

ПАО «Сбербанк» оказывает в регионе своего присутствия широкий спектр банковских услуг розничным и корпоративным клиентам, осуществляет операции на финансовых рынках. Все операции проводятся в соответствии с полученными лицензиями национальных регуляторов.

Структурными подразделениями Сбербанка считаются территориальные банки, в состав которых входят отделения, которые имеют филиалы. В базу структурной организации положен территориальный принцип.

Отделение Сбербанка № 8616/0176 является структурным подразделением Сбербанка, находится по адресу Томская область, г. Томск, Карла Маркса, 11а. Организационная структура отделения Сбербанка № 8616/0176 представлена на рисунке 17.

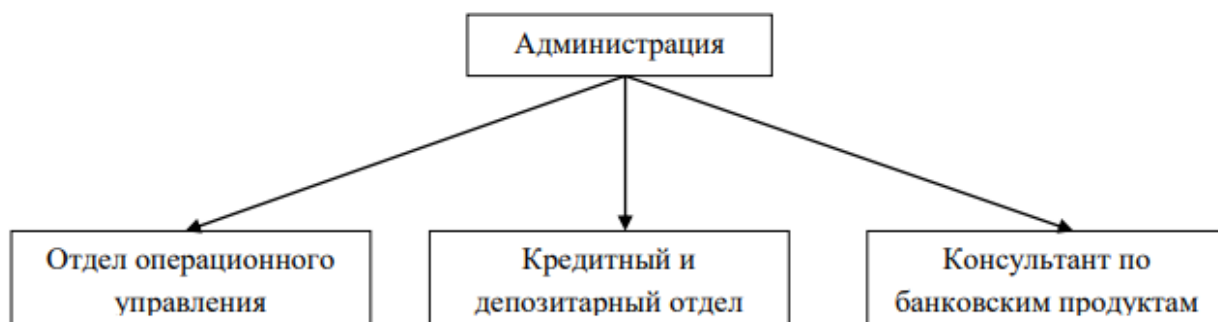


Рисунок 17 – Организационная структура отделения Сбербанка № 8616/0176

Как видно из их схемы на рисунке 17, администрация отделения Сбербанка № 8616/0176 осуществляет руководство всеми существующими в банке отделами. Отдел операционного управления организует работу по расчетно–кассовому обслуживанию клиентов, включая ведение бухгалтерского учета, реализует клиентам типовые банковские продукты, выстраивает эффективную схему операционного обслуживания клиентов, противодействует легализации доходов, полученных преступным путем.

Кредитный и депозитарный отдел внедряет современные виды банковских услуг по кредитованию, в этой сфере реализует кредитную политику, организует работу по формированию базы данных филиала о клиентах, противодействует легализации доходов, полученных преступным путем. Также этот отдел занимается заключением депозитарных, междепозитарных договоров и договоров доверительного управления, проведением операций по открытию, ведением и закрытием счетов депо, междепозитарных счетов и счетов доверительного управления, ведением синтетического учета депозитарных операций, устанавливает междепозитарные отношения, ведет депозитарный учет неэмиссионных ценных бумаг.

Консультант по банковским продуктам – это специалист, отвечающий на интересующие вопросы клиентов. Он дает профессиональные консультации по приобретению банковских продуктов, оказывает помощь в совершении правильного выбора.

Отделения Сбербанка № 8616/0176 предлагает для розничных клиентов широкий перечень услуг:

1. Расчетно – кассовое обслуживание:

- открытие и ведение счетов в рублях и иностранной валюте
- безналичные переводы в рублях на территории РФ и в страны ближнего зарубежья
- безналичные переводы в страны ближнего и дальнего зарубежья в иностранной валюте
- безналичные платежи Клиента в рублях в адрес получателей — физических лиц

2. Кредитование:

- Жилищные кредиты;
- Автокредитование;

3. Депозитарное обслуживание

- Прием платежей

Доходным направлением деятельности отделения является работа с населением в области привлечение вкладов. В этой сфере у отделения устойчивые позиции благодаря эффективному сочетанию качества расчетных услуг с возможностями по управлению накоплениями.

Вкладчики могут выбрать наиболее удобную схему защиты и приумножения своих накоплений.

Банк предлагает клиентам гибкую систему депозитных вкладов в рублях и валюте на срок от 1 месяца до 1 года; специальные виды депозитов, позволяющие объединить оперативность текущего счета и доходность срочного депозита (к числу последних относится, например, вклад, предполагающий максимально высокую доходность, неизменность процентной ставки в течение года и возможность пользоваться средствами на вкладе также, как и на текущем счете без потерь в доходе).

Среди ключевых факторов роста можно выделить кредитование и депозиты, а также ипотечное кредитование. Что касается кредитования, то

розничный его сегмент продолжает свой стремительный рост из-за недостаточной степени насыщения этого сегмента рынка банковских услуг. В отделении самым перспективным сегментом розничного кредитования является ипотечное кредитование(рисунок 18).

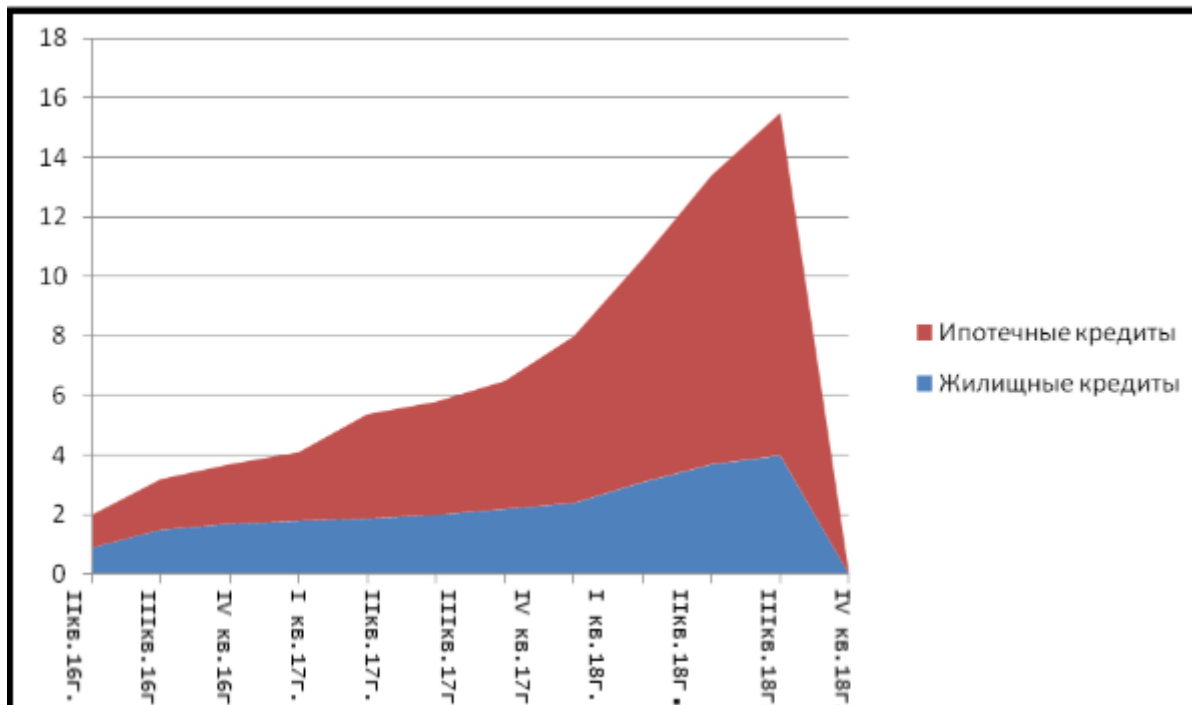


Рисунок 18 – Динамика ипотечного кредитования

Все розничные кредиты в Сбербанке выдаются по технологии «Кредитная фабрика», созданной для эффективной оценки кредитных рисков и обеспечения высокого качества кредитного портфеля.

Стремясь сделать обслуживание более удобным, современным и технологичным, Сбербанк с каждым годом все более совершенствует возможности дистанционного управления счетами клиентов. В банке создана система удаленных каналов обслуживания, в которую входят:

- онлайн-банкинг «Сбербанк Онлайн» (более 13млн. активных пользователей);
- мобильные приложения «Сбербанк Онлайн» для смартфонов (более 1 млн.активных пользователей);
- SMS-сервис «Мобильный банк» (более 17 млн. активных пользователей);

– одна из крупнейших в мире сетей банкоматов — и терминалов самообслуживания (более 86 тыс. устройств).

Сбербанк является крупнейшим эмитентом дебетовых и кредитных карт. Совместный банк, созданный Сбербанком и BNP Paribas, занимается POS–кредитованием под брендом Cetelem, используя концепцию «ответственного кредитования».

3.2 Анализ стратегии развития и продвижения розничных услуг

В 2018 году Отделению Сбербанка № 8616/0176 удалось не только поддержать очень высокий темп роста рынка, но и увеличить долю в сегменте розничного кредитования на 0,3 п.п. — до 23,2 %. Самый высокий темп роста зафиксирован в сегментах потребительского кредитования и кредитных карт. Вместе с тем хорошие результаты достигнуты в сегменте ипотечных кредитов, которые сохраняют первостепенное значение в продуктовой линейке Банка.

Другая важная часть работы, направленная на обеспечение высокого качества услуг в сегменте розничного кредитования, — оптимизация процесса выдачи кредитов и предоставление более быстрого ответа по кредитным заявкам. В итоге в 2018 году удалось сократить средний срок рассмотрения заявки на получение кредита физическим лицом примерно на 15%.

В 2018 году главным драйвером роста розничного кредитного портфеля отделения стали потребительские кредиты (рисунок 19–20).

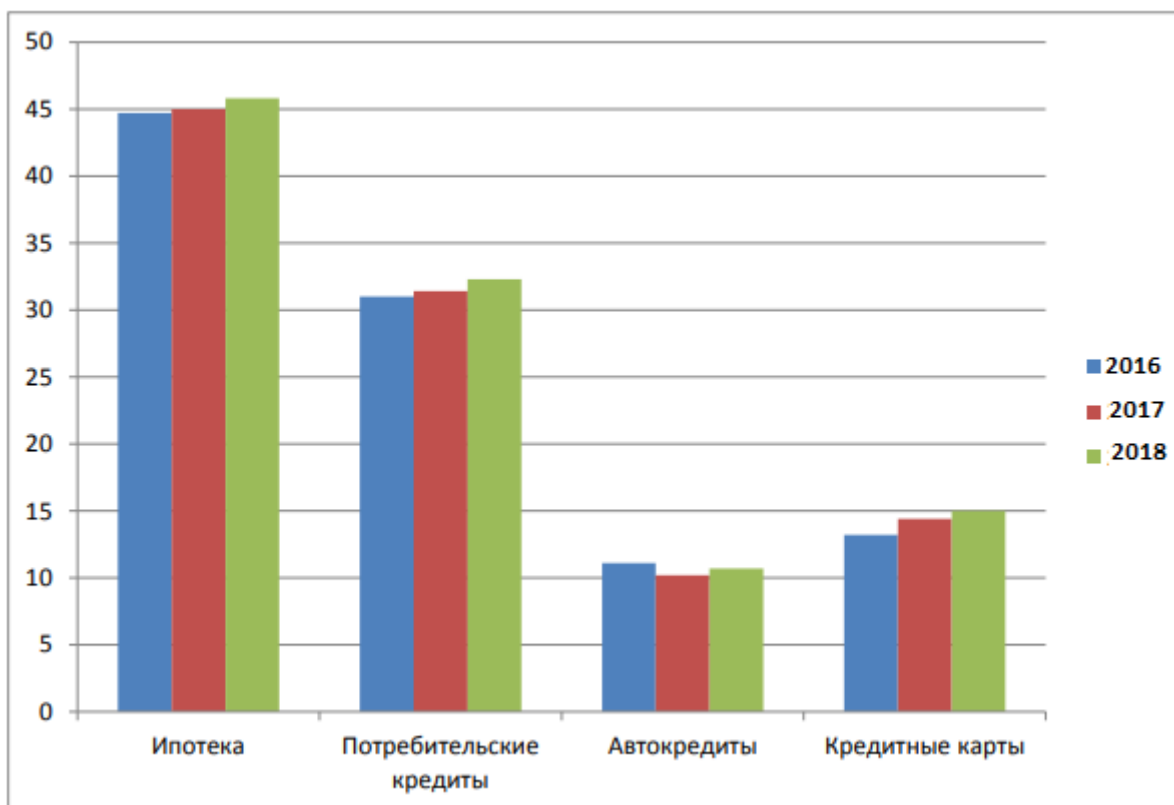


Рисунок 19–Динамика розничного кредитного портфеля отделения

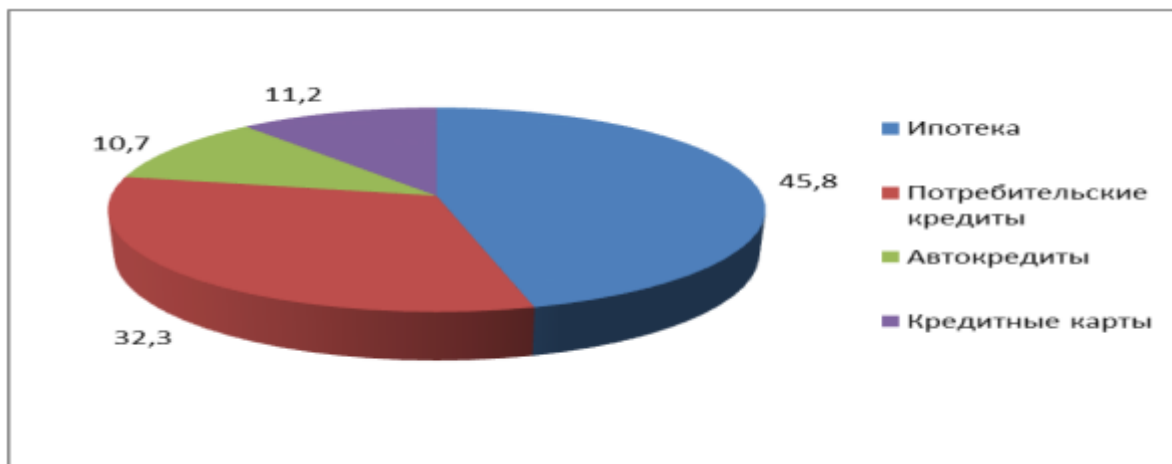


Рисунок 20–Структура портфеля кредитов розничным клиентам, в процентах

Бизнес Банка, связанный с кредитными картами, вырос в 2018 году. За год объем ссудной задолженности увеличился на 4,3 млн.руб., а количество выпущенных карт выросло почти вдвое (рисунок 21).

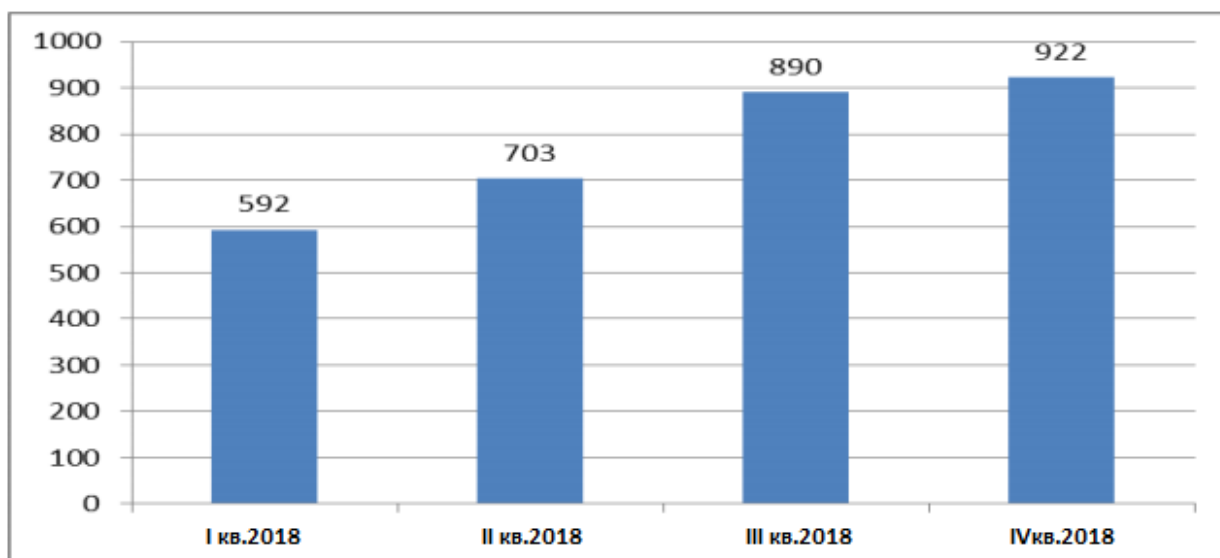


Рисунок 21– Количество выданных кредитных карт в 2018 году, в штуках

Рост российского рынка автокредитов в сравнении с другими сегментами рынка потребительского кредитования в 2017 году замедлился, так как ставки по кредитам совершили скачок, произошло естественное снижение потребительского спроса на автомобили, а в 2018 году снова начал набирать обороты. По итогам года объем выданных автокредитов увеличился всего на 9,8%, при этом портфель автокредитов возрос на 13% .

Ипотечные кредиты — один из ключевых продуктов отделения в розничном сегменте. В 2018 году портфель ипотечных кредитов увеличился на 22,1 %, что соответствовало рыночным темпам роста, и превысил 41 млн. руб. Во второй половине 2018 года динамика ипотечного кредитования восстановилась и позволила показать приличный результат по итогам года. В последние месяцы 2018 года наблюдалось относительно быстрое снижение процентных ставок по ипотеке.

Один из основных приоритетов Банка помимо ускорения роста кредитного портфеля и наращивания доли на рынке кредитования — поддержание качества портфеля кредитов физическим лицам.

С момента запуска «Кредитной фабрики», постоянно улучшаются и расширяются механизмы оценки кредитоспособности заемщиков и

одобрения заявок на кредиты. Внедрение и реализация новой технологии идет по трем основным направлениям:

1) разработка новых моделей оценки кредитоспособности и их практическая реализация;

2) внедрение новых источников данных в процесс принятия решений и автоматизация процесса информационного обмена;

3) разработка новых технологий оценки кредитоспособности

На сегодняшний день через «Кредитную фабрику» Сбербанк выдает потребительские, жилищные, автокредиты, кредитные карты (кроме предварительно одобренных), а также продукты для микробизнеса. «Кредитная фабрика» в дополнительном офисе Сбербанка ежедневно обрабатывает более 150 заявок на кредит. По кредитам, выданным в рамках «Кредитной фабрики», просрочка не превышает 0,1 % при уровне просрочки в розничном портфеле банка 2,9 %, – это хороший результат, подтверждающий эффективность данной программы.

Одно из наиболее существенных технологических достижений последних годов в области розничных депозитов — запуск онлайн-вкладов. Теперь вкладчики могут открывать новые депозиты через банкоматы или в системе интернет-банкинга, что дает нам возможность экономить на операционных расходах. К концу 2018 года общий объем онлайн-вкладов по отделению составил 2,4 млн. руб.

«Второе рождение» в последние годы получил один из старейших продуктов Банка – сберегательный сертификат. Всплеск интереса к сертификатам связан как с увеличением процентных ставок и рекламной активностью в течение года, так и улучшением качества сервиса. Сберегательный сертификат, подобно вкладу, предназначен для хранения и приумножения денежных средств с доходностью существенно выше, чем по вкладам. Повышенная процентная ставка объясняется просто: все вклады Сбербанка участвуют в системе страхования вкладов, а Сберегательные сертификаты страхованию не подлежат.

Крайне важным изменением в структуре вкладов стало увеличение доли текущих счетов, к числу которых в основном относятся счета банковских карт – с 13,1% до 16,1 % от общего объема вкладов. Это позволило частично компенсировать негативный эффект повышения процентных ставок по срочным вкладам физических лиц на общую стоимость средств населения (рисунок 22).

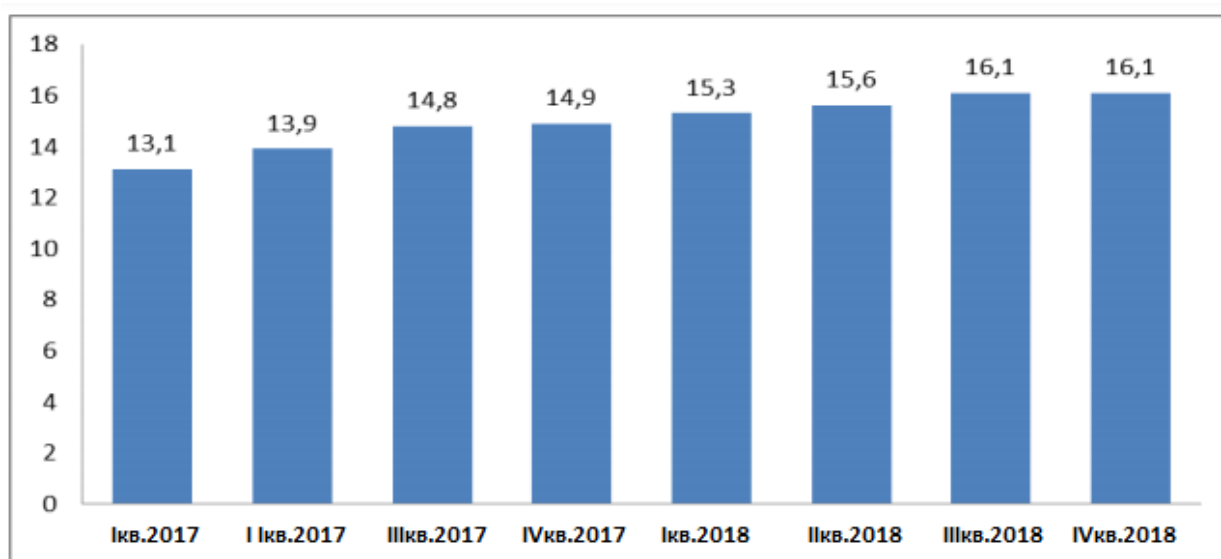


Рисунок 22–Доля текущих счетов во вкладах физических лиц, в процентах

Увеличение доли срочных вкладов стало возможным благодаря росту доли Банка на высоко конкурентном рынке зарплатного и пенсионного обслуживания.

По итогам 2017 года доля отделения на рынке выплаты пенсий увеличилась на 5,1 п.п, и на 1 января 2018 года составила 51,4%. В 2018 году для получения пенсии через Сбербанк привлечено около 200 пенсионеров.

За 2018 год Банк увеличил долю на рынке выплат заработной платы на 5,7 п.п. Более 1,5 тыс. физических лиц регулярно получают заработную плату на карты Банка.

Усилия, прилагаемые для расширения каналов удаленного обслуживания, в том числе постоянное совершенствование систем интернет–

и мобильного банкинга, также сыграли важную роль в процессе привлечения средств на текущие счета.

Среди прочих достижений в розничном направлении – увеличение объемов карточного бизнеса и других услуг, оказываемых на комиссионной основе. В результате возросло количество проводимых операций и увеличились соответствующие доходы. Рост количества транзакций сопровождался увеличением доли безналичных операций.

Сочетание этих факторов, которые стали результатом масштабных инвестиций в повышение качества услуг, привело к увеличению на 28,3% комиссионного дохода от розничных операций; при этом комиссионный доход от операций по банковским картам увеличился на 56%. Таким образом, операции с банковскими картами стали основным фактором роста комиссионных доходов: за последние два года поступления от них возросли более чем в два раза.

Количество активно используемых банковских карт, эмитированных отделением, с начала 2015 года практически удвоилось — до 4300 штук на конец 2018 года.

В 2018 году произошел всплеск активности карточных клиентов, что стало ключевым фактором роста комиссионных доходов по банковским картам. По сравнению с 2017 годом среднемесячный оборот по карте увеличился на 44%. В декабре 2018 года данный показатель достиг 2,7 тыс. руб. в месяц (рисунок 23).

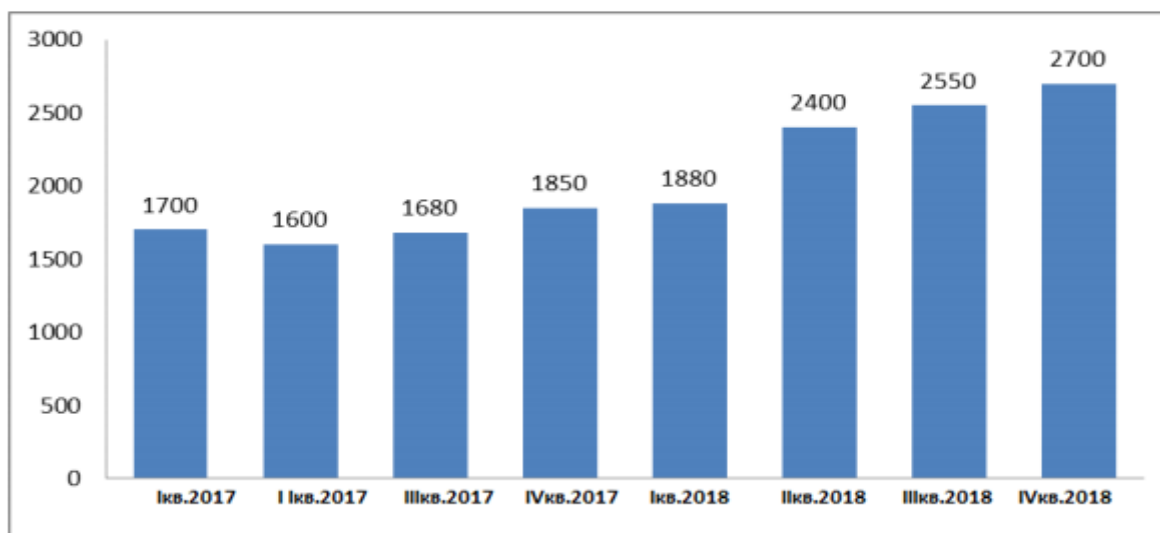


Рисунок 23 – Торговый оборот по активным картам

Среднегодовой комиссионный доход в расчете на одну карту вырос на 21,3%, благодаря более высокой активности держателей банковских карт.

Доля безналичных операций в общем объеме транзакций по банковским картам увеличивается второй год подряд. В частности, в 2017 году данный показатель достиг 25%, а в декабре 2018 года — 29% (против 21% в декабре 2016 года). Благодаря этому заметно возросли комиссионный доход Банка от операций с банковскими картами и объем средств на карточных счетах клиентов.

Инструменты продвижения банковских розничных услуг Отделения Сбербанка № 8616/0176:

1. Реклама. Используются стандартные средства рекламы. Такие как: реклама в СМИ, в Интернете, наружная реклама.

В отделении установлены плазменные и жидкокристаллические информационные мониторы. В рабочее время, когда зал заполнен посетителями, на мониторах демонстрируют рекламные и информационные видеоролики. За 30 минут – примерно столько длится блок клипов – можно будет увидеть имиджевые и продуктовые ролики. В качестве перебивок между роликами используются видеосъемки природы. Время трансляции блока выбрано не случайно: оно было рассчитано на основе маркетинговых

исследований, показавших, что для 52% посетителей длительность посещения составляет 16–30 минут.

Цель очень проста – развлечение посетителей филиалов, ожидающих в очередях и одновременно продвижение услуг и продуктов банка.

Подобный ресурс обладает целым рядом преимуществ по сравнению с традиционными видами рекламы.

Главное из них состоит в том, что содержание преподносимой зрителю информации полностью определяется ПАО «Сбербанк России». Можно без ограничений добавлять ролики в ротацию, вносить изменения в существующие ролики, в перспективе – разнообразить информацию: размещать новости Банка, курсы валют, анонсы событий, местную (региональную) справочную информацию и т.п. Поскольку этот ресурс принадлежит банку, есть возможность донести до клиента максимально детализированную информацию о любых услугах и продуктах без ограничений по времени.

Реклама на мониторах качественно отличается от традиционных видов рекламы также и своей высокой эффективностью. Прежде всего потому что контакт потенциального потребителя с рекламным носителем происходит прямо в точках продаж и в момент, близкий к совершению покупки. Клиент может приобрести услугу "прямо здесь и сейчас", не откладывая, не тратя времени на дополнительный поход в банк. Эффективности воздействия способствует фоновый характер информации, то, что реклама подается в ненавязчивой, доброжелательной форме, способствуя непроизвольному запечатлению. Кроме того, яркие, красивые и необычные флэш-ролики, демонстрируемые на мониторах, отличаются от традиционных телевизионных роликов и имеют больше шансов запомниться.

Аргументом в пользу информационного ресурса служит и его экономическая выгода в сравнении с другими, распространенными видами рекламы. Осуществив разовые, пусть и достаточно заметные, затраты на оборудование офисов мониторами и компьютерными системными блоками

для чтения видеороликов, банк получает практически неограниченные рекламные возможности на несколько лет. Расчетная стоимость контакта с целевой аудиторией оказывается намного ниже, чем при размещении рекламы в эфире или на страницах газет и журналов.

2. Личная продажа предполагает двустороннее личное общение между сотрудником отделения и индивидуальными потребителями. При этом возможно общение лицом к лицу, либо телефонный разговор, либо общение с использованием новейших видеосредств связи.

3. Стимулирование сбыта

В отделении используются следующие методы стимулирования сбыта:

- снижение цен – это продажа услуг по сниженным ставкам в период проведения акций;
- премии и подарки. В момент покупки или после нее покупатели услуг получают небольшие презенты;
- льготные тарифы на некоторые услуги банка;
- игры и конкурсы. Участие в конкурсе дает клиентам возможность выиграть крупный приз.

4. Интернет–маркетинг.

Как показывают исследования, онлайн–коммуникации являются самым значимым каналом взаимодействия между банком и клиентом. Сегодня множество банковских услуг предоставляется дистанционно, что позволяет проводить операции без обращения в офис банка.

Стратегическая цель Банка — увеличить долю услуг, предоставляемых клиентам через каналы удаленного обслуживания. Для этого разработано и внедрено несколько платформ удаленного обслуживания. В первую очередь это платформа интернет–банкинга Сбербанк–Онлайн. Популярность этого сервиса постоянно растет, увеличивается число постоянных пользователей. Выручка от другой онлайн–системы «Мобильный банк» выросла на 62%, благодаря увеличению числа пользователей системы и количества транзакций (рисунок 24).

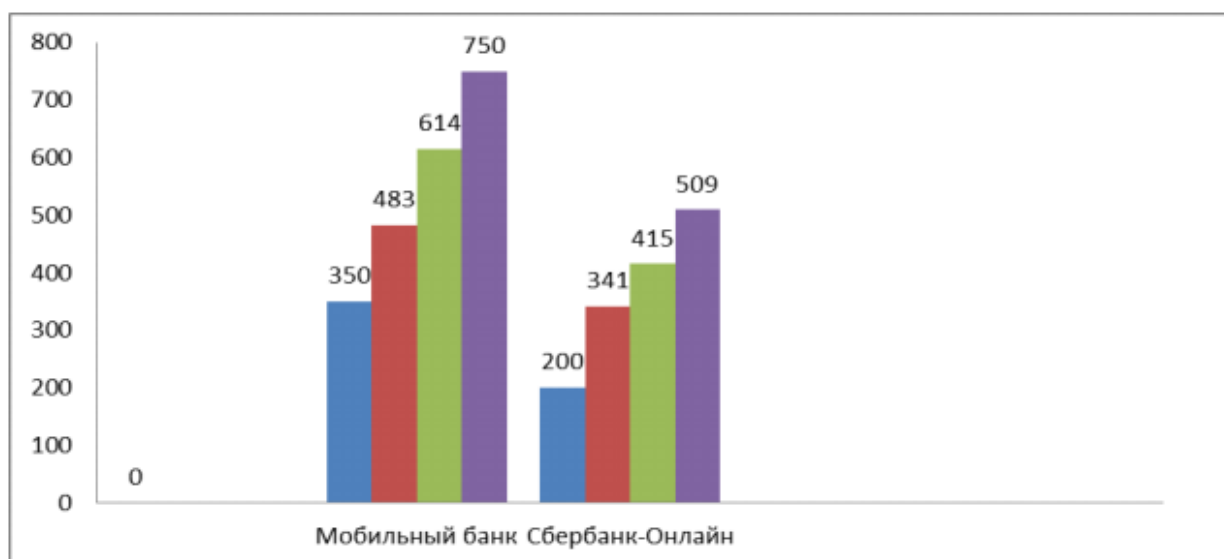


Рисунок 24–Количество активных пользователей систем Мобильный банк и Сбербанк–онлайн за 2018 год, в штуках

3.3 Предложения по совершенствованию стратегии продвижения розничных банковских услуг

Проанализировав стратегию продвижения розничных услуг ПАО «Сбербанк» на примере отделения Сбербанка № 8616/0176, были предложены мероприятия по совершенствованию стратегии продвижения розничных банковских услуг:

1. Применить директ-маркетинг – это индивидуальное обращение к клиенту посредством телефонной коммуникации, либо письма. В ПАО «Сбербанк» кол–центр занимается только информированием населения, является своего рода справочной, в зарубежных банках кол–центры выступают, как один из инструментов прямого маркетинга. С помощью директ–маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: определяются их потребности, отношение к услугам банка, к нему в целом. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако

самое важное – директ–маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия;

2. Подключившись к Интернет–банкингу клиент должен управлять не только своими денежными средствами, но и видеть задолженность по кредиту, самостоятельно изменить свои авторизационные параметры и контактную информацию;

3. На сайте ПАО «Сбербанк» существует только клиентская поддержка в виде call–центра, а также системы «Задайте вопрос» и «Ответы на часто задаваемые вопросы». Также желательно, чтобы на сайте банка «дежурили» круглосуточные консультанты в социальных сетях, т.к. не всегда удается дозвониться до Службы клиентской поддержки, особенно в час–пик;

4. Активно рекламировать услуги дистанционного банковского обслуживания частных лиц: буклеты в отделениях банка, реклама по телевизору, радио, в интернете, через операторов call–центра. Причем рекламировать нужно, привлекая клиентов: акцентировать внимание на низких тарифах и бесплатных услугах (цель – доказать, что почти бесплатно и ничем не отличается от филиалов, только не нужно тратить время в очередях); акцентировать внимание партнеров, с которыми сотрудничает банк: операторы сотовой связи, провайдеры и т.п. (цель – чтобы клиенты поняли, что все услуги можно оплатить в одном месте, а не искать терминалы каждой фирмы, в которой можно оплатить только ее услугу);

4. Использовать рекламные ходы с лозунгом «зайди на сайт Сбербанка и рассчитай свой кредит», либо «подбери себе вклад сам». Такая реклама заработает как интернет–баннер;

5. На оборотной стороне выписок по счетам, получаемых клиентом из банкомата, разместить рекламу, начиная от предложения просмотреть выписку (более полную и за любой период), воспользовавшись услугами дистанционного банковского обслуживания и заканчивая рекламой новых возможностей дистанционного банкинга;

6. Участие в спонсорстве и благотворительности.

7. Ввести систему Cashback. Предложение по возврату 5% от покупки обратно на карту клиенту. Из расчёта 1000 рублей, на карту возвращается 50 рублей. Данную услугу можно предложить своим постоянным клиентам в виде бонуса. У Сбербанка существует программа «Спасибо от Сбербанка» это бонусная программа, в рамках которой за каждую покупку, оплаченную картой, на бонусный счёт клиента начисляются бонусы «Спасибо», но зачастую, особенно в регионах РФ, существует очень мало магазинов–партнёров, где можно накопить и потратить бонусы, поэтому данная программа не очень популярна среди клиентов.

8. Томск–студенческий город. Студенты являются специфичной целевой аудиторией, которая мало смотрит телевидение и читает газеты, поэтому традиционные средства рекламы в средствах массовой информации малоэффективны. Для продвижения банковских продуктов в этой среде, необходимо наглядная реклама в виде распространения листовок в учебных заведениях, использование сети интернет, так как она является одной из самых эффективных средств массовой коммуникации на сегодняшний день. В данном направлении необходимо следить за процессом, чтобы не получить обратного эффекта – негативной рекламы.

Также необходимо повышать уровень образованности студентов путем проведения семинаров по финансовой грамотности, проводить различные акции.

Примером является акция, которая походила в 2015 году «Год английского ко Дню студента». Программа «Спасибо от Сбербанка» провела специальной акции ко Дню студента, победитель которой получил сертификат на годовой курс английского языка от EF English First. Чтобы принять в ней участие, достаточно было пройти регистрацию на сайте программы и совершить покупки у партнеров акции на общую сумму от 1000 рублей.

В связи с тем, что одним из основных критериев популярности Сбербанка среди студентов является удобство пользования и обслуживания,

одним из самых эффективных способов продвижения банковских продуктов среди студентов является заключение договоров с администрацией учебных заведений о совместном сотрудничестве, а так же открытие филиалов непосредственно в корпусах ВУЗов, что практикуют некоторые Томские ВУЗы. Развитие сети банкоматов и мест расчетно–кассового обслуживания.

Основные рекомендации по инструментам продвижения продукта для студентов представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Инструменты продвижения банковских продуктов для студентов.

Банковский продукт	Инструменты продвижения
Образовательный кредит	Непосредственное взаимодействие с абитуриентами, посредством семинаров. Раздача листовок в окрестностях ВУЗов
Молодежные карты	Раздача листовок, проведение акций, размещение рекламы в социальных сетях, на сайте ВУЗа, в студенческих газетах и социальных сетях
Кампусные карты	

Основным направлением развития розничного бизнеса ПАО «Сбербанк

»это переход от предложения населению отдельных банковских продуктов и услуг к формированию комплексной модели взаимодействия с клиентами, которая позволит удовлетворить большинство их потребностей в сфере финансовых услуг и обслуживать максимальную долю транзакций.

Ключевые элементы розничной стратегии:

1.

Интегрированное продуктивное предложение, построенное на базе расчетно-кассового обслуживания - текущего счета и дебетовой карты с расшире

нной функциональностью (автоматические платежи и транзакции, удобный доступ через все каналы), пакетирование «базового» продукта с другими на уровне ценообразования и функциональности, конкурентные предложения по другим значимым продуктам (потребительским и жилищным кредитам, кредитным картам и т.д.), развитие новых направлений (страхование, управление активами и т.д.).

2.

Интенсивное развитие всех каналов продаж и обслуживания формирование полнофункциональной многоканальной системы обслуживания клиентов и изменение структуры транзакций за счет перевода большей части операций на автоматизированные каналы продаж и обслуживания.

3.

Реализация новой модели работы Банка на базе ПСС. Особенностью этого подхода является комплексное сочетание инструментов оптимизации процессов, поддерживающих постоянное совершенствование работы управленческих механизмов и технологических систем, а также изменение менталитета сотрудников Банка и их подхода к своей работе.

4.

Повышение качества обслуживания клиентов, в том числе за счет внедрения системы мониторинга качества обслуживания и клиентского сервиса на основе обратной связи с клиентами и ее увязки с системой мотивации и оплаты труда соответствующих категорий сотрудников.

5.

Построение систематического навыка продаж во всех каналах Банка и формирование «промышленных» навыков управления взаимоотношениями с клиентами и перекрестных продаж в рамках адресных кампаний.

6.

Во взаимосвязи с изменениями в области продуктов, каналов и качества обслуживания необходимо развивать и укреплять бренд, осуществив переход от существующего «инертного» доверия («Банк не обанкротится»)

к концепции «позитивного доверия» («Банк финансово устойчив, удобен, в нем не обманут, в нем справедливые условия, в нем хорошо обслуживают, он поможет принять сложное финансовое решение, исходя из интересов клиента»).

Успешная реализация элементов розничной стратегии является необходимым условием достижения ПАО «Сбербанк» своих стратегических целей.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-ЗБ4Б1	Поповой Ольге Сергеевне

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление/специальность	38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Рабочее место менеджера по продажам 8616/176 ПАО «Сбербанк» :</p> <p>Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля.</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций минимальна.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>ФЗ от 02.12.1990 N 395-1 «О банках и банковской деятельности»</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внутренней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы корпоративной культуры; - Системы социальных гарантий организации (льготы, пособия, премия, дополнительные отпуска и т.д.); - Развитие человеческого капитала в организации (предприятие проводит и организывает разные формы профессионального обучения на производстве за счёт собственных средств.)
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мероприятия, организуемые в рамках содействия охране окружающей среды; - Мероприятия, проводимые в рамках благотворительности и партнерства;

- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);	-ответственность перед потребителями за качество выполненных услуг. Проверка проведенных работ на качество старшим мастером.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>- анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка; Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о нормированном рабочем дне; Положение о порядке хранения персональных данных работника. штатное расписание; трудовой договор на каждого сотрудника; должностная инструкция; приказы о приеме, переводе, увольнении работника; иные приказы руководителя организации; график отпусков; положение о структурном подразделении и т.д.</p>
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	таблицы

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2019
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Ж.А.	К.э.н.		12.01.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Попова Ольга Сергеевна		12.01.2019

4 Корпоративная социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие⁵⁰;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом⁵¹.

Являясь крупнейшим банком России и прогрессивно развивающимся предприятием, Сбербанк не может существовать без качественно разработанной и четко структурированной программы корпоративной социальной ответственности. КСО Сбербанка составлена в полном соответствии с регламентом ГОСТ Р ИСО 26000–2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000–2010 «Guidance on social responsibility».

Корпоративная социальная ответственность Сбербанка (КСО Сбербанка) — это совокупность принципов и обязательств, которыми Банк руководствуется при осуществлении своей деятельности, в части:

- управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами
- оценки и управления воздействием на национальную экономику, социальную сферу и экологию.

Цели Сбербанка в области КСО:

⁵⁰ Институт исследований мирового банка. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/>

⁵¹ Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд.дом «Красная площадь», 2001, С.25

1. Интеграция Миссии Сбербанка с целями и задачами реализации Стратегии развития Сбербанка.
2. Формирование дополнительного фактора конкурентоспособности Сбербанка за счёт формирования имиджа социально–ответственной компании, в том числе в связи с развитием его международной деятельности.
3. Контроль и управление уровнем репутационного риска Сбербанка в части вопросов, относящихся к области КСО. Участие в формировании новых рынков экологически и социально ориентированных продуктов и услуг.
4. Создание дополнительного фактора лояльности сотрудников за счет их большей вовлеченности в решение социально–значимых вопросов.

Задачи Банка в области КСО:

1. Интеграция принципов КСО в деятельность Банка
2. «Капитализация» (получение дополнительного положительного эффекта) социальных активностей Банка и увеличение стоимости его бренда.
3. Повышение качества управления деятельностью Банка в сфере КСО за счет организации системной работы. Организация процесса планирования деятельности, повышение эффективности затрат на ее реализацию.
4. Создание механизмов определения и учёта в деятельности Банка интересов заинтересованных сторон, а также информирования заинтересованных сторон о результатах деятельности Банка в области КСО, соответствующих лучшей международной практике.

На протяжении всей истории Банка успех его развития был связан с активным участием в жизни страны, общества. Сбербанк всегда выполнял свои функции и как экономический, и как социальный финансовый институт.

Реализация Политики Банка в области КСО и построение отношений с заинтересованными сторонами основываются на следующих принципах

социальной ответственности, определенных международным стандартом ISO 26000:

1. Принцип подотчетности

Банк осознаёт необходимость регулярной отчётности о воздействии своей деятельности на общество, экономику и окружающую среду. Банк рассматривает конструктивную критику заинтересованных сторон как источник совершенствования своей деятельности в области КСО и принимает на себя обязательство отвечать на такую критику, включая принятие мер, направленных на предотвращение повторения непреднамеренных и непредвиденных негативных воздействий.

2. Принцип прозрачности

Банк стремится к обеспечению прозрачности своих решений и деятельности, оказывающих воздействие на общество, экономику и окружающую среду.

Банк стремится раскрывать в понятной, точной и полной форме и в разумной и достаточной степени политику, решения и деятельность, за которые он несет ответственность, включая их известное и вероятное воздействие на общество, экономику и окружающую среду. Банк стремится своевременно обеспечить доступность этой информации для заинтересованных сторон, чтобы дать им возможность точно оценить воздействие решений и деятельности Банка на их интересы.

Принцип прозрачности не подразумевает раскрытия Банком информации ограниченного доступа, а также предоставления информации, которая является конфиденциальной, или информации, предоставление которой может повлечь нарушение юридических и коммерческих обязательств, обязательств обеспечения безопасности и неприкосновенности частной жизни.

3. Принцип этичного поведения

Банк рассматривает в качестве этического такое поведение своих сотрудников, которое соответствует Миссии Банка, его правилам и ценностям, определенным в Стратегии развития Банка.

4. Принцип уважения интересов заинтересованных сторон

Банк ведёт постоянный диалог с заинтересованными сторонами, на регулярной основе выявляет, оценивает и принимает во внимание ожидания и интересы заинтересованных сторон с помощью встреч, интервью, опросов, фокус-групп, анализа обращений заинтересованных сторон.

Банк открыт для обсуждения с заинтересованными сторонами любых вопросов, представляющих общий интерес, создает условия для проведения такого диалога и стремится к достижению взаимоприемлемых решений.

5. Принцип соблюдения верховенства закона и международных норм поведения

Банк следует принципу верховенства закона, понимая, что закону подчинены все подзаконные нормативные акты, и подчиняя ему внутренние нормативные документы Банка и принципу равенства перед законом, соглашаясь, что законы в равной степени относятся ко всем, без исключений, и что ни одно лицо не может быть вне ответственности за совершаемые им действия.

Банк соблюдает все применимые к нему законы и нормативные акты, предпринимает меры по выявлению и изучению применимых к нему законов и нормативных актов, информирует сотрудников об ответственности за их соблюдение и способствует принятию соответствующих и своевременных мер по обеспечению соблюдения закона во всех юрисдикциях, где Банк осуществляет свою деятельность, даже если такие законы и нормативные акты не имеют прямого распространения на Банк.

6. Принцип соблюдения прав человека

Банк соблюдает права человека, признает их важность и всеобщность. Банк уважает всеобщий характер таких прав, понимая, что они нераздельно применимы в любой стране присутствия Банка, любых культурах и при любых обстоятельствах, предпринимает меры по их соблюдению, полагает недопустимым получение выгоды от ситуаций, когда законодательство или его применение не обеспечивает соразмерной защиты прав человека.

Помимо определения основных принципов работы банка, для более подробного анализа необходимо оценить эффективность программ КСО на основании внутренней документации предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты и т.д.

Анализ программы КСО:

1) Определение стейкхолдеров организации.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние (таблица 8).

Таблица 8 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Руководители банка	Местные жители
Сотрудники банка	Клиенты банка

Таблица составлена на основе данных, касающихся Томской области. Взглянув на таблицу, можно сделать следующие выводы: во-первых, количество стейкхолдеров в Томской области достаточно ограничено, что способствует учету интересов всех сторон в большей степени. Для клиентов банка создаются оптимальные условия обслуживания, разрабатываются льготные программы и индивидуальные предложения. Учитываются

интересы сотрудников, формируется удобный график работы и комфортные условия труда. Относительно косвенных стейкхолдеров нужно отметить, что под местными жителями в большей части понимаются студенты. Для клиентов данной возрастной категории предоставляются льготные условия обслуживания, даже если они не пользуются картой Сбербанка, как основной (например, просто получают стипендию на данную карту). Так же стоит отметить и учет интересов пожилого населения: им оказывается социальная помощь. Это формирует положительное мнение о банке, что способствует улучшению его репутации. Помимо всего перечисленного нельзя не отметить и окружающую среду. Банк не является промышленно–техническим предприятием, поэтому на экологию его деятельность может оказывать исключительно косвенное положительное влияние, которое в большей степени выражается в форме регулярных субботников и соблюдения санитарно–гигиенических норм.

2) Определение структуры программ КСО.

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании (таблица 9). Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Согласно вышеупомянутым целям можно выделить следующие направления программы, перечисленные в таблице.

Таблица 9 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. Благотворительное пожертвование	Материальная помощь	АХЧ ОГКСУ «Тунгусовский дет. доминтернат»	На постоянной основе, ежеквартально	Благотворительная помощь детскому дому, улучшение репутации банка
2. Денежные гранты	Денежное вознаграждение за инновационные проекты	Сотрудники банка	На постоянной основе	Стимулирование инновационной деятельности сотрудников, техникоэкономическое развитие банка
3. Корпоративное волонтерство	«Снежная вахта» (помощь пенсионерам в расчистке снега в частных домах)	Клиенты банка, Местные жители (пенсионеры)	На постоянной основе, сезон зима–весна	Социальная помощь, повышение репутации банка, формирование положительного общественного мнения
4. Социально значимый маркетинг	Карта «Подари жизнь»	Благотворительный фонд «Подари жизнь»	Условия распространяются на держателей карты в течение срока действия карты	Материальная помощь фонду, привлечение клиентов, повышение репутации банка

3) Определение затрат и оценки эффективности программы КСО.

Оценка эффективности мероприятий в качестве первостепенного фактора может опираться на определение эффективности капитальных вложений, а так же, может быть сведена к повышению производительности труда(таблица 10).

Таблица 10 – Оценка эффективности мероприятий и затрат КСО

Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
Поддержка социальных программ, перечисление части средств в благотворительные фонды.	1155500 (прогноз по данным 2018 года)	Повышение спроса населения на реализуемые услуги и продукты	Поддержание социально не защищенных категорий населения, помощь нуждающимся категориям населения
Денежные гранты	1860000	Повышение объемов продаж за счет заинтересованности в результатах работы предприятия	Улучшение экономической ситуации региона за счет роста экономической стабильности работников
Кооперативное волонтерство	1100000	Повышение спроса населения на реализуемые услуги и продукты	повышение репутации банка, формирование положительного общественного мнения
Социально значимый маркетинг	1930000	Повышение объемов продаж услуг, знание услуг и продуктов, умение работать с клиентами.	Повышение Качества продукции, как следствие, повышение качества жизни населения

В результате анализа программ КСО и их элементов, можно сделать заключение, что они соответствуют целям и стратегии организации, и политика банка в этом направлении очень эффективна. Программы

направлены на удовлетворение интересов большинства стейкхолдеров компании. Эффективность программ подтверждается постоянным приростом клиентов, как в связи с улучшением качества предоставляемых услуг, так и с повышением социальной значимости банка в жизни современного общества. Помимо этого учитываются интересы сотрудников: обеспечивается комфорт и безопасность труда, внедряются программы, стимулирующие как личностный рост самих сотрудников, так и инновационное развитие банка. При этом затраты на мероприятия КСО незначительны, что еще раз подтверждает успешность программ корпоративной социальной ответственности в Сбербанке.

Программы КСО Сбербанка имеют разную направленность, однако не затрагивают все возможные аспекты влияния на стейкхолдеров, в связи с этим закономерными рекомендациями будут

А) разработка и внедрение дополнительных программ КСО

Б) увеличение количества мероприятий в рамках уже существующих направлений.

Например, в качестве дополнительных программ могут быть внедрены такие программы, как «социальные инвестиции» или «социальноответственное поведение». Данные нововведения позволят банку в большей степени реализовать поставленные цели, касающиеся, во-первых, формирования дополнительного фактора конкурентоспособности Сбербанка за счёт создания имиджа социально-ответственной компании, а во-вторых, касающиеся контроля и управления уровнем репутационного риска.

С другой стороны положительный эффект окажет и увеличение количества мероприятий в рамках программы «денежные гранты», так как данный факт будет способствовать большей вовлеченности сотрудников в работу и развитие банка. Посредством этого в значительной степени будут реализовываться такие цели Сбербанка в области КСО, как

– участие в формировании новых рынков экологически и социально ориентированных продуктов и услуг,

– создание дополнительного фактора лояльности сотрудников за счет их большей вовлеченности в решение социальнозначимых вопросов.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы и предложения.

Банковский продукт – результат банковской операции, т.е. итог или полезный эффект банковской операции (целенаправленной трудовой деятельности сотрудников банка), состоящий в удовлетворении заявленной клиентом потребности (в кредите, в расчетно–кассовом обслуживании, в гарантиях, в покупке/продаже ценных бумаг, иностранной валюты).

Методы продвижения банковского продукта – это действия банка по распространению сведений о достоинствах банковского продукта и убеждению субъектов целевых рынков потребителей банковских услуг в необходимости его покупки. Правильный выбор методов продвижения банковских услуг позволяет рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность коммуникаций.

Основными инструментами политики продвижения являются:

1. Реклама;
2. Стимулирование сбыта;
3. Связи с общественностью;
4. Личная продажа;
5. Интернет–маркетинг.

В качестве примера в работе было рассмотрено ПАО "Сбербанк ". ПАО "Сбербанк" – крупнейшее универсальное финансово–кредитное учреждение страны, которое предлагает своим клиентам не малое количество банковских услуг и продуктов для розничного потребления. Банк занимает лидирующее положение в Российской Федерации по основным направлениям банковского бизнеса. ПАО "Сбербанк" – это уникальная филиальная сеть, охватывающая всю территорию страны, а так же имеет представительства за рубежом.

Путем комбинации рекламы, личной продажи, связей с общественностью, а также других материальных стимулов сотрудники отделений ПАО "Сбербанк" обеспечивают эффективное формирование спроса и стимулирование сбыта: проводят рекламную кампанию в Интернете путем создания корпоративного веб-сайта, осуществляют различные рекламные акции, направленные на привлечение потенциальных клиентов, поощряют постоянных клиентов, стимулируют своих работников к труду, активно используют наружную рекламу, рекламу в газете и на телевидении, проводят консультации по новым и дополнительным видам услуг и информируют клиентов о возможностях банка и банковских услуг.

Поэтому в качестве рекомендации можно предложить повышать качество обслуживания клиентов, повышать эффективность формирования спроса и стимулирования сбыта. А также изучать предпочтения аудитории и использовать наиболее эффективные, для этой группы пользователей, методы и инструменты продвижения. Комбинация рекламы, личной продажи, связей с общественностью, а также ориентированность на клиента, увеличивают клиентскую базу, обеспечивают эффективное формирование спроса и стимулирование сбыта. Затраты направленные на улучшение обслуживания, дадут положительную динамику и ожидаемый эффект.

Список использованных источников

1. Альтушер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации : учебное пособие / И.Г. Альтушер. – СПб.: Вершина, 2016. – 230 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Издательский дом "Питер", 2015. – 576с.
3. Веснин В. Р. Стратегическое управление / В. Р. Веснин . – М.: Проспект, 2014.– 192 с.
4. Галицкая С. В. Деньги. Кредит. Финансы /С. В. Галицкая– М. : Экзамен, 2014.– 496с.
5. Gladkova S.B. Основы организации деятельности коммерческого банка: учебное пособие для вузов / С.Б. Gladkova. – М.: КОНСТАНТА, 2017. – 294 с
6. Гончарук А.С. Институциональные аспекты развития сегмента розничных банковских услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Сев.–Осет. гос. ун–т им. К.Л. Хетагурова – Шахты, 2015. – 183 с.
7. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг / С. А. Гурьянов – М.: ИНФРА–М. – 2016.–196с.
8. ДAUDРИХ Н. Банковские рекламные стратегии / Н. ДAUDРИХ // Управление компанией. – 2016. – №. 7. – С. 13–22.
9. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках / Е.Ф. Жуков – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 191 с.
10. Заернюк В.М. Перспективы развития розничных банковских услуг на российском рынке / В.М. Заернюк // Финансы и кредит. – 2016. – №38(518). – С.17–23.
11. Закиров Ш.З. Развитие рынка банковских розничных услуг: : дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Сам. гос. эконом. ун–т – Самара, 2016. – 185 с.

12. Иванов А.Н. Банковские услуги: зарубежный и российский опыт / А.Н. Иванов. – М. : Финансы и статистика, 2015 . – 175 с.
13. Ильясов С.А. Банковские услуги и их сущность, и перспективы развития/С.А.Ильясов // Банковское дело в Москве. – 2015. – № 8. – С. 33-38.
14. Калистратов Н. В. Банковский розничный бизнес / Н. В. Калистратов .— М. : БДЦ–пресс, 2016. — 424 с.
15. Кешенкова Н.В. Развитие розничных банковских услуг в условиях формирования инновационной экономики: дис. канд. экон. наук: 08.00.10 / Моск. гос. ун–т экономики, статистики и информатики – Москва, 2013. – 181 с.
16. Конобеева Е.Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е.Е. Конобеева, О.Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. – 2017. – Т. 7. – №. 2. – С.36-44.
17. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру / Ф. Котлер . – М.: Альпина Паблишер, 2014. — 296 с.
18. Котляров И. Д. Особенности маркетинга кредитных продуктов / И. Д. Котляров //Государственный университет Минфина России. Финансовый журнал. – 2016. – №. 2. – С. 81–88.
19. Кумар Н. Маркетинг как стратегия/ Н.Кумар. – М.: Претекст, 2018. – 342 с.
20. Курманова Л. Р. Методологические основы рынка банковских услуг/ Л. Р. Курманова. – Уфа: РИО УФЭЖ, 2015. — 213 с.
21. Лаврушина О. И. Банковский менеджмент / О. И Лврушина . – М.: КНОРУС. – 2016.– 560с.
22. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2014. – 796 с.
23. Липсиц И.В. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / И.В. Липсин. – М.: БЕК, 2015. – 420 с.

24. Масленченков Ю. С. Экономика банка : разработка по управлению финансовой деятельностью банка – 2–е изд./Ю.С. Масленченков. — М. : БДЦ–пресс, 2013. — 168 с.
25. Мирецкий А. П. О сущности банковских услуг и банковских продуктов / А. П. Мирецкий // Вестн. Саратов. гос. соц.–экон. ун–та. — 2012. — № 4. — С. 64.
26. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева. – М.: ТК Велби, Проспект, 2015. – 439 с.
27. Песоцкая Е.О. Маркетинг услуг/ Е.О. Песоцкая. – СПб: "Питер", 2016 – 160 с.
28. Поляков В. В. Розничные банковские услуги/ В. В. Поляков. – Иркутск : Изд–во БГУЭП, 2018. – 164 с.
29. Попова А. А. Формирование розничного продуктового ряда / А. А. Попова // Банковские услуги. — 2015. — № 11. — С. 11–18.
30. Пухов А.В. Продажи и управление бизнесом в розничном банке/ А.В. Пухов. — М. : КНОРУС, 2017. – 272 с.
31. Пфау Е. В. Технологии розничного банка /Е.В. Пфау. – М.: ЦИПСИР, 2016. – 252 с.
32. Смагин И. И. Реклама как механизм маркетинговой стратегии коммерческого банка/ И. И. Смагин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2017. – №. 1–2. – С. 68–71.
33. Стоянова Е.С. и др. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник // М.: Изд–во Перспектива. – 2015. – 656 с.
34. Тавасиев А. М. Банковское дело: управление кредитной организацией / А.М.Тавасиев. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 667 с.
35. Тагирбеков, К. Р. Основы банковской деятельности : учебное пособие / К. Р. Тагирбеков. – М. : ИНФРА–М, 2016. – 218 с.
36. Трофимов Д. В. Повышение конкурентоспособности банков на рынке розничных банковских услуг Российской Федерации // Управление экономическими системами: научный журнал. – 2015. – №. 10.

37. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг/Т.А. Тультаев.– М.: МФПА, 2015. — 97 с.
38. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: Управление и операции/В.М. Усоскин. – М.: ИПЦ "Вазар–Ферро", 2017. – 183 с.
39. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг /Р.А. Фатхутдинов. –СПб.: Питер. – 2015. – 346 с.
40. Хабаров В.И. Банковский маркетинг/ И.В. Хабаров. – М.: МФПА, 2016. — 165 с.
41. Челноков В.А.Деньги, кредит, банки/ В.А. Челноков. – М.: Юнити–Дана, 2015. – 366 с.
42. Ширинская Е. Б. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт/Е.Б. Ширинская.– М.: Экономика, 2014. – 211 с.
43. Ширшинская Е.Б. Операции коммерческих банков: российский и зарубежный опыт. Издание 2–е, перераб. и доп./Е.Б. Ширшинская. – М: Финансы и статистика, 2017. – 275 с.

Приложение А

(справочное)

Характеристика розничных банковских услуг

Вид услуги	Характеристика
Расчетно–кассовые операции	Являются основной услугой банковской организации, в рамках которой физическим лицам предлагается возможность осуществлять расчеты с другими субъектами, в том числе без открытия счетов (оплата коммунальных услуг, штрафов ГИБДД, налогов и сборов и пр.)
Банковские карты	Выражается в эмиссии и обслуживании физических лиц путем использования различных типов банковских карт: дебетовых, кредитных, зарплатных, социальных, партнерских и др.
Операции по привлечению вкладов	Подразделяются на срочные вклады, вклады для расчетов, вклады со специальными условиями (для пенсионеров), сберегательные сертификаты, обезличенные металлические счета
Кредитные операции	Наиболее обширная розничная банковская услуга по возмездному срочному предоставлению денежных средств, осуществляется с учетом целевой специфики: потребительские, автокредиты, жилищные и также в виде кредитных карт.
Обезличенный металлический счет (ОМС)	Счет клиента банка, на котором учитывается драгоценный металл в граммах без обозначения его идентификационных признаков (серийный номер, проба, количество слитков и т.д.). Также банки предлагают услуги по покупке и продаже слитков и драгоценных металлов, по покупке и продаже памятных и инвестиционных монет при наличии соответствующей лицензии.
Операции с ценными бумагами и инвестиции	Предлагаются розничным клиентам распространенный перечень услуг, связанных с операциями с ценными бумагами и в области инвестирования: брокерские услуги, доверительное управление, услуги НПФ, депозитарное обслуживание, операции с простыми векселями и сберегательными сертификатами.
Валютно–обменные операции	Операции по покупке и продаже наличной иностранной валюты, обмен одной иностранной валюты на другую (конверсия), размен

	иностранной валюты, замена и покупка поврежденных банкнот, проверка подлинности иностранной валюты, направление на инкассо иностранной валюты
Операции с дорожными чеками	Предполагают использование дорожного чека для обеспечения безопасности и сохранности денежных средств во время путешествия, возможность использования средств и бесплатное получение возмещения чека в случае его потери, кражи, повреждения (по решению компании – эмитента).
Операции с дорожными чеками	Как способ предоставления в аренду сейфов, ячеек, услуг по перевозке ценностей, а также сопутствующих услуг, таких как: пересчет и проверка банкнот, доставка наличности и т.д.
Смежные небанковские финансовые услуги	Рынок страховых услуг достаточно обширный, в связи с чем банк предлагает партнерские смежные страховые программы, например, для держателей банковских карт – страхование средств платежа. Для осуществления некоторых банковских услуг наличие договора страхования является обязательным – это наиболее распространено в кредитных услугах, особенно, для оформления жилищного или автокредита.
Консультационно–информационные услуги	Как неотъемлемые и неотделимые от других услуг часть работы розничного банка, поскольку практически всегда розничному клиенту перед непосредственным осуществлением услуги требуется качественная информационная или аналитическая консультация.
Банковские услуги он–лайн	Посредством мобильного и Интернет–банкинга. Поскольку мобильный и интернет–банкинг позволяет держателям банковских карт дистанционно совершать платежи, получать информацию о состоянии счета и получать другие услуги, считаем эту банковскую услугу дополнительной.