

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ФИНАНСОВ, ИНВЕСТИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001403
Коваленко Елены Викторовны

Научный руководитель:
к.э.н., Мельникова Н.С.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ.....	6
1.1. Экономическая сущность понятий банковского продукта и услуги ..	6
1.2. Характеристика методов и форм продвижения банковских продуктов и услуг.....	12
1.3. Проблемы, возникающие при реализации банковских продуктов и услуг.....	16
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ПАО СБЕРБАНК.....	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО Сбербанк.....	22
2.2. Анализ основных показателей деятельности ПАО Сбербанк.....	27
2.3. Оценка методов продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк.....	31
2.4. Совершенствование методов продвижения и стимулирование продаж банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы связана с продвижением банками своих продуктов и услуг. В сложившейся экономической ситуации требуется смена инструментов продвижения, которые позволят обеспечить выгоду для клиента и долгосрочное сотрудничество клиента с банком. На современном этапе на продвижение банковских продуктов и услуг влияет репутация банка.

Уровень конкуренции на банковском рынке высокий. Это подталкивает российские кредитные организации постоянно совершенствовать классические и создавать новые банковские продукты, услуги и технологии.

В текущих экономических условиях позиции банков во многом определяются успешностью продвижения своих услуг и правильностью понимания потребностей своих клиентов.

Изучению данного вопроса посвящена учебная экономическая литература, научные исследования отечественных и зарубежных ученых в области банковской деятельности, учебная и прочие актуальные источники информации, такие, как О.И. Лаврушин, Е.Г. Шатковская, А.Г. Грязнова, Г. Н. Белоглазова, И. А. Кузнецова, О.Н. Шестак и другие.

Степень разработанности темы. Несмотря на изучение проблемы многими авторами разработка теоретических и методологических положений в сфере продвижения банковских продуктов и услуг является относительно новым направлением для российской науки и требует дальнейшего исследования.

Цель выпускной квалификационной работы – исследовать особенности современных методов продвижения банковских продуктов и услуг и оценить эффективность их применения на примере ПАО Сбербанк.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить экономическую сущность понятий банковского продукта и услуги;

- дать характеристику методам и формам продвижения банковских продуктов и услуг;
- выявить проблемы, возникающие при реализации банковских продуктов и услуг;
- исследовать организационно–экономическую характеристику ПАО Сбербанк;
- провести анализ основных показателей деятельности ПАО Сбербанк;
- совершить оценку методов продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк;
- предложить пути совершенствования методов продвижения и стимулирования продаж банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк.

Предметом исследования являются теоретические основы и практические обоснования современных методов продвижения банковских продуктов и услуг.

Объектом исследования выступают банковские продукты и услуги коммерческого банка.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили: учебная литература, финансовая отчетность, бухгалтерский баланс, нормативно–правовые документы.

Информационной базой послужили: внутренние материалы ПАО Сбербанк, данные статистической отчетности за анализируемый период, материалы официальных сайтов, а также ежегодно публикуемые в открытой печати годовые балансы коммерческого банка.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что полученные выводы и методические положения могут быть использованы при оценке влияния методов продвижения банковских продуктов и услуг на работу коммерческого банка, а также пути по совершенствованию методов продвижения банковских продуктов и услуг способны повысить эффективность деятельности кредитной организации.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух основных глав,

заклучения, списка литературы и приложений.

В введении обосновывается актуальность темы, сформированные цели и соответствующие ей задачи, указаны объект и предмет исследования, отражены теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы рынка банковских продуктов и услуг в банковской сфере» отражена экономическая сущность понятий банковского продукта и услуги, характеристика методов и форм продвижения банковских продуктов и услуг, а так же проблемы, возникающие при реализации банковских продуктов и услуг.

Во второй главе «Анализ методов продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк» рассмотрена организационно–экономическая характеристика ПАО Сбербанк, проанализированы основные показатели деятельности ПАО Сбербанк, дана оценка методам продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк, предложены пути совершенствования методов продвижения и стимулирования продаж банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк

В заключении обобщены, сформированы выводы по предложения и результатам выполненного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

1.1. Экономическая сущность понятий банковского продукта и услуги

Проанализировав взгляды Российских экономистов на такие понятия, как банковская услуга и банковский продукт, можно сделать акцент на сложности определения этих понятий.

Обусловлено это тем, что ни в нормативных правовых актах, ни в специализированной банковской литературе не дается их единого толкования [2]. Следственно, эти экономические термины употребляются достаточно свободно и зачастую противоречат друг другу. По мнению некоторых авторов, данные понятия являются идентичными и соотносятся как общее и частное, причем в обоих сочетаниях [14].

Банковская услуга – это деятельность банка, осуществляемая по поручению клиента, с целью удовлетворения его потребностей в банковском обслуживании [29, стр.5].

Наиболее удачное определение банковских услуг, принадлежит А.И. Жукову и О.И. Лаврушину, по их мнению, понятие «банковская услуга» может означать «одну или несколько операций банка, которые удовлетворяют определенную потребность клиента» [17, стр. 196].

В рамках исследования следует рассмотреть суть экономического понятия «банковский продукт».

Продукт в общем понимании представляет собой то, с чем производитель выходит на рынок. Анализируя экономическую литературу, можно определить продукт как «результат человеческого труда, т. е. предмет, идея, научное открытие, удовлетворяющее нуждам некоторого субъекта». Продукт, реализуемый на финансовых рынках, есть финансовый продукт [27, стр. 13].

Банковский продукт стоит определять как способ и результат оказания банком комплекса услуг клиенту. В данном аспекте правомерно говорить о конкретной форме кредитования и соответствующем кредитном продукте.

Другие авторы придают термину «банковский продукт» более тонкое значение, рассматривая его как набор услуг, предоставляемый банком его клиентам (Рис.1.1).

Автор	Определение
Масленченков Ю.С.	"Банковский продукт – это способ оказания услуг клиенту банка; регламент взаимодействия служащих банка с клиентом при оказании услуги, т.е. комплекс взаимосвязанных организационных, информационных, финансовых и юридических мероприятий, объединенных единой технологией обслуживания клиента" [19, стр. 107].
Лаврушин О.И	"Банковским продуктом являются: создание платежных средств и предоставление услуг. При этом создание платежных средств проявляет себя на уровне экономики в целом (на макроуровне), то есть Центральный банк производит выпуск денег, необходимых для обращения, для приобретения и потребления материальных благ и продолжения процесса воспроизводства" [10, стр. 102].
Морозова Н.И	"Банковский продукт – разнообразные действия на финансовом рынке, денежные операции, осуществляемые коммерческими банками за определенную плату по поручению и в интересах своих клиентов, а также действия, имеющие целью совершенствование и повышение эффективности банковского предпринимательства" [30, стр. 124].
Балабанов И.Т	"Под банковским продуктом понимает материально оформленную часть банковской услуги (карта, сберегательная книжка, дорожный чек, электронный кошелек и т.п.). Банковский продукт имеет осязаемую форму, предназначенную для продажи на финансовом рынке" [7, стр. 85].

Рис. 1.1. Анализ понятия«банковский продукт»

На основании вышеизложенного, можно сделать определенный вывод: банковский продукт – это конкретный банковский документ (свидетельство),

который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, банковский процент, депозит, любой сертификат и т.п.

Банковские услуги же являются разновидностью конкретного нематериального «банковского продукта» и выражаются в действиях банка, направленных на удовлетворение конкретных потребностей клиента денежного характера.

Услуги современных коммерческих банков включают:

1. Консультационные услуги:

Банки достаточно подробно консультируют своих клиентов по вопросам инвестиций, покупки ценных бумаг, подготовки налоговых деклараций и ведения бухгалтерского учета [35].

2. Услуги по управлению потоками денежных средств:

Услуги по управлению потоками денежных средств заключаются в том, что банк принимает на себя инкассацию платежей и осуществляет выплаты по операциям фирмы, а также инвестирует избыток наличных денежных средств в краткосрочные ценные бумаги и кредиты, пока эти денежные средства не понадобятся клиенту.

3. Брокерские услуги по операциям с ценными бумагами:

Банки осуществляют посреднические услуги по операциям с ценными бумагами, предоставляя своим клиентам возможность покупать акции, облигации и другие ценные бумаги без обращения к брокеру или дилеру, занимающемуся торговлей ценными бумагами [34, стр. 92].

4. Расчетно–кассовое обслуживание – услуги, связанные с осуществлением безналичных расчетов, а также с приемом и выдачей наличных денег.

5. Кредитные услуги, в число которых можно включить такие заменители кредита, как лизинг, факторинг, форфейтинг, а также выдачу гарантий [38].

6. Депозитные (вкладные) услуги, связанные с открытием клиенту бессрочных, срочных или сберегательных счетов в банке.

7. Инвестиционные банковские услуги.

К инвестиционным услугам банка относится андеррайтинг – гарантированное размещение или покупка новых ценных бумаг у эмитентов с целью их последующей перепродажи другим покупателям и получения прибыли (Рис. 1.2).

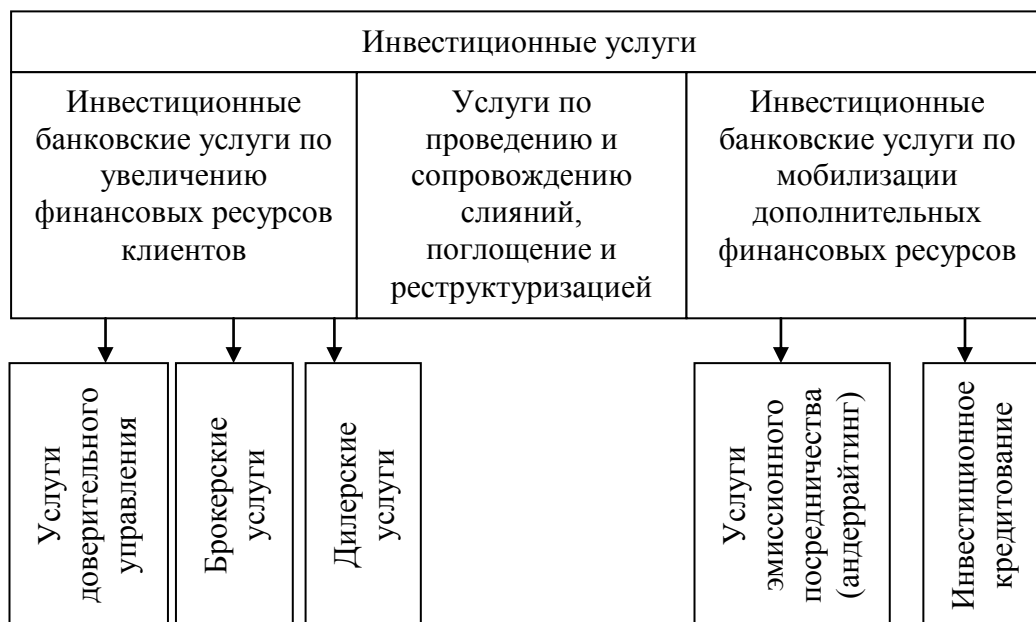


Рис. 1.2. Виды инвестиционных услуг

8. Страховые услуги – комплекс услуг по страхованию самых разнообразных рисков. Существует множество страховых программ (Рис.1.3), нацеленных на получение компенсации клиентом в случае наступления страхового случая [6, стр. 384].

Страховые программы			
«Защита дома» обеспечит защиту квартиры или дома на случай наступления страхового случая	«Страхование путешественников» от непредвиденных проблем при поездке за рубеж	Страхование заложенного имущества в рамках жилищных и автокредитов для физических лиц и	Страхование от несчастных случаев и болезней

Рис. 1.3. Виды страховых программ [49]

9. Финансовые услуги.

Современные коммерческие банки предлагают различные услуги, за оказание которых взимаются комиссионные награды, всевозможные зачисления и сборы, которые приносят отдельный доход для банка. Масштаб и многообразие финансовых услуг коммерческих банков существенно выросли за последние годы, и это, естественно, становится существенным источником банковских доходов. Финансовые услуги подразделяются в зависимости от того, каким клиентам они предоставляются Рис.1.4.

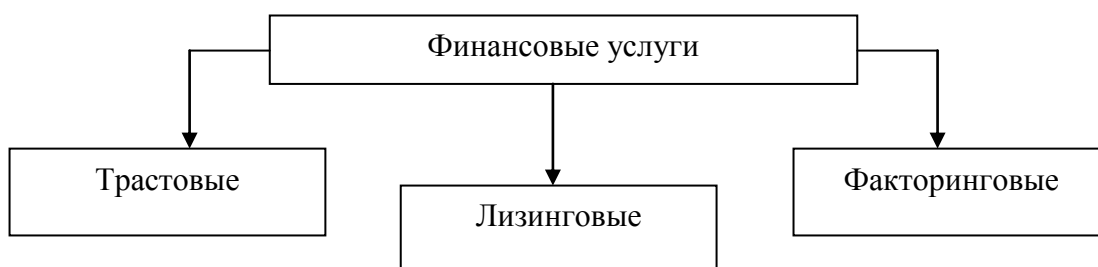


Рис 1.4. Виды финансовых услуг

Трастовые услуги распространяются как на физических, так и на юридических лиц. Коммерческие банки для физических лиц образуют завещательный, прижизненный, страховой траст, а также осуществляют агентские операции. По юридическим лицам они создают корпоративный, институциональный траст, траст наемных работников, коммунальный траст. В результате банки управляют имуществом, ценными бумагами, драгоценными металлами и другими ценностями клиентов [16, стр. 300].

Затем следуют услуги по лизингу. Многие банки активно предлагают

предприятиям-клиентам возможность приобрести необходимое оборудование с помощью лизингового соглашения, в соответствии с которым банк покупает оборудование и сдает его в аренду своему клиенту [16, стр. 288].

Факторинговые услуги сводятся к тому, что банки приобретают счета-фактуры предприятий и компаний, осуществляют обслуживание их задолженности и ведение бухгалтерских книг [16, стр. 294].

10. Интернет услуги – позволяют клиенту в сети интернет получить полную информацию об интересующих продуктах или услуге, а так же воспользоваться ими. Этими услугами активно пользуется большая часть населения, как в России, так и за рубежом.

Используя данный вид банковской услуги, клиент, получает возможность управлять своими денежными средствами в любом местоположении при наличии интернета. Следовательно, коммерческие банки минимизируют число точек обслуживания. Именно это позволяет сократить затраты и способствует увеличению прибыли.

Таким образом, важно отметить, что банковские услуги и продукты есть спектр банковских операций и сделок, которые предоставляет банк за счет потребителя и отвечает на различные запросы клиента.

Банковский продукт предназначен для продажи на рынке экономическим субъектам, банковская услуга имеет конкретную адресную направленность.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворить потребности клиента и способствовать получению прибыли. Так, банковский процент по депозитам является банковским продуктом, а его постоянная выплата представляет собой банковские услуги. И в том и в другом случае это служит удовлетворению потребности клиента и получению дохода. Открытие банковского счета – это продукт, а обслуживание по счету – услуга, но при этом и продукт, и услуга предполагают получение дохода в виде комиссионных. В то же время следует подчеркнуть, что в большинстве случаев банковский продукт носит первичный характер, а банковская услуга –

вторичный.

В отличие от продукта промышленного предприятия банковский продукт не выглядит зачастую как нечто материальное, вещественное. Кредиты и расчеты совершаются в форме записей по счетам, в безналичной денежной форме. Банковский продукт нельзя складировать, производить про запас.

Таким образом, продукты и услуги коммерческого банка, в первую очередь, направлены на удовлетворения потребности клиента и способствуют получению прибыли. Существует множество видов банковских продуктов и услуг. Так, например, банковский процент по депозитам есть банковский продукт, а его постоянная выплата представляет собой банковские услуги. В обоих случаях они направлены на удовлетворение потребностей клиента и получение дохода коммерческого банка.

1.2. Характеристика методов и форм продвижения банковских продуктов и услуг

Работа коммерческих банков, зависит от эффективности в продвижении своего продукта.

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных покупателей, то есть клиентов и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Экономическая терминология самого слова «продвижение» означает целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой [24].

Методы продвижения банковской услуги трактуется как: «действия банка по распространению сведений о достоинствах банковского продукта и убеждению субъектов целевых рынков потребителей банковских услуг в необходимости его покупки» [26, стр. 118].

Комплекс продвижения банковских продуктов – это общая программа маркетинговой коммуникации коммерческого банка, которая включает специфические коммуникативные технологии, такие как: банковская реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта (Рис. 1.5).

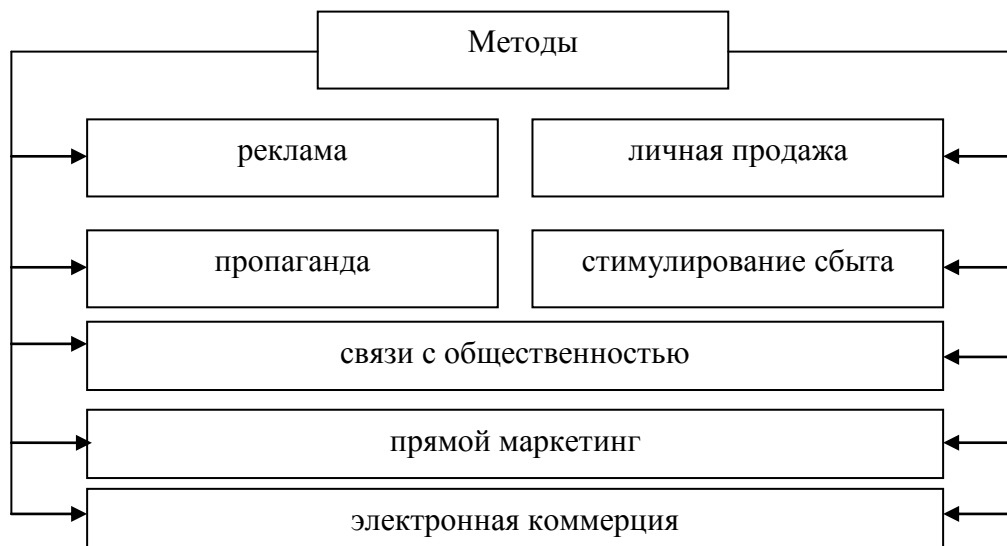


Рис. 1.5. Методы продвижения банковских продуктов и услуг

Необходимо раскрыть суть каждого из методов продвижения:

1. Реклама «банковских продуктов» и «банковских услуг» представляет собой средство информации о банке или услугах, оказываемых банком; коммерческая пропаганда потребительских свойств, представляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, которая подталкивает и готовит потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Реклама, являясь определенным целенаправленным процессом, складывается из ряда прикладных исследований, комплекса стратегических планов, тактических решений, и передаче информации о банке [40, стр. 123].

Кредитные организации применяют разнообразные средства передачи информации о банке и банковских продуктах, которые представлены на рисунке 1.6.

Чтобы реклама вызвала необходимое действие со стороны объектов

коммуникации, рекламное сообщение должно:

- создать имидж банка, проинформировать о появлении нового банковского продукта, объяснить его свойства, сообщить об изменении стоимости прежнего продукта;
- сформировать предпочтение по отношению к конкретному банку и его продуктам, создать намерение воспользоваться банковским продуктом немедленно;
- поддерживать осведомленность клиентов о деятельности банка.

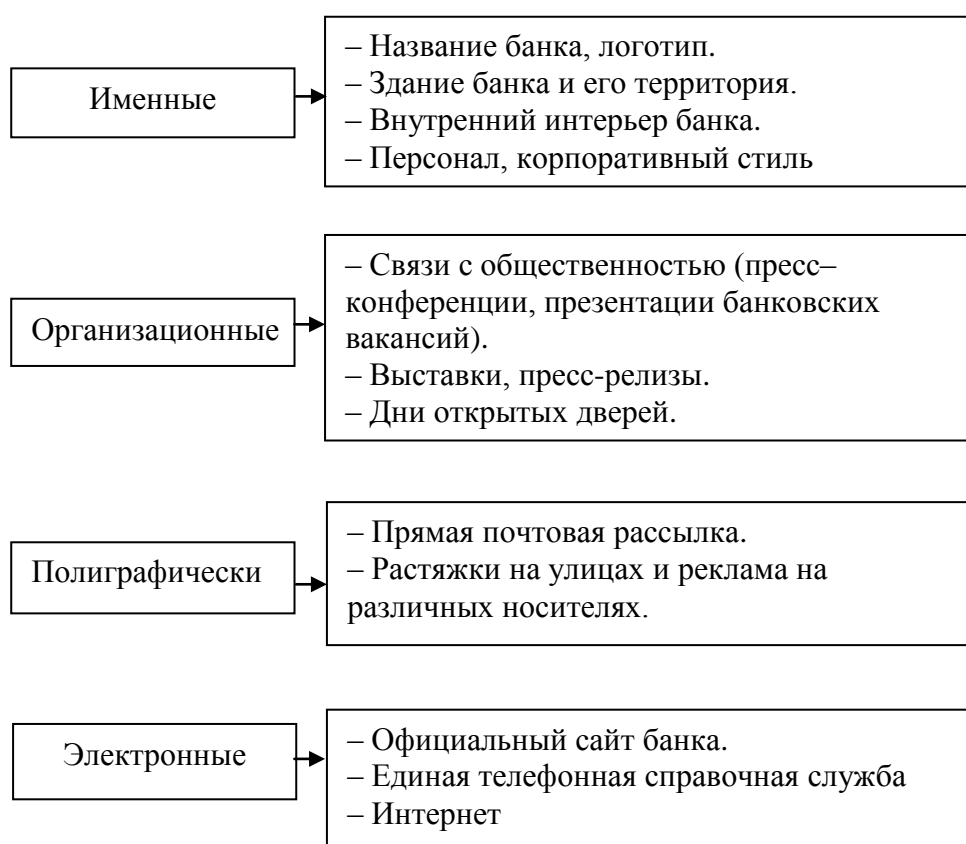


Рис. 1.6. Средства передачи информации о банке и банковских продуктах

2. Личная продажа, как метод продвижения банковских услуг и банковских продуктов, определяется в качестве предоставления услуги в ходе беседы с потенциальным покупателем [32, стр. 183].

3. Пропаганда характеризуется как целенаправленная деятельность банка по организации общественного мнения. Пропаганда является одним из

важнейших компонентов работы по связям с общественностью. В свою очередь, работа с общественностью представляет собой совокупность усилий банка по созданию благоприятного климата для своей деятельности посредством взаимодействия со всеми секторами внешней среды.

4. Стимулирование сбыта, по общему правилу, является средством кратковременного воздействия на рынок. Стимулирование сбыта в основном используется для «оживления» упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предполагаемых продуктах, для создания необходимого имиджа [42].

5. Прямой маркетинг, как метод по продвижению банковских продуктов и услуг, 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. Каждый вид методов в составе комплекса продвижения банковских продуктов и услуг подчиняется единой цели – повышению объемов продаж банковских продуктов, обеспечивающих рост прибыли [28, стр. 98].

6. В настоящее время в продвижении банковского продукта коммерческие банки используют еще один метод – электронную коммерцию. Электронная коммерция – это продажа услуг и продуктов банка с использованием электронных средств, например, таких как интернет. Сервис с использованием интернета, посредством которого банковские продукты распространяются физическим и юридическим лицам, называется интернет–банкинг [32].

Другими словами интернет–банкинг – это система управления банковскими счетами через сет интернет. Любой потенциальный клиент банка, который зарегистрирован в системе, может, не выходя из дома переводить деньги со счета на счет, оплачивать покупки и выполнять другие банковские операции.

В условиях современного рынка коммерческие банки заинтересованы в развитии электронной коммерции, потому что в первую очередь это очень удобно

и выгодно, как для потенциальных и реальных клиентов, так и для коммерческих организаций. Использование подобных банковских услуг в условиях обслуживания большого потока физических лиц позволяет ликвидировать очереди, а значит, способствует повышению качества обслуживания.

Кроме того, следует отметить, что в современных условиях многие банки, используют индивидуальный подход к клиентам. Это означает, что в зависимости от определенного статуса клиента коммерческий банк имеет возможность предоставить пользование банковскими продуктами или услугами на более выгодных условиях [33, стр. 183].

Например, клиент, имеющий хорошую репутацию в кредитной организации, может получить эксклюзивные условия по приобретению целого пакета услуг. В данный пакет услуг многие коммерческие банки вкладывают оформление страховой программы на выгодных условиях, вклады с высокими процентными ставками, оформление и пользование кредитными продуктами, а также премиальными картами, которые подчеркивают статус клиента. Что в итоге приводит к получению прибыли кредитной организации.

Таким образом, в современной практике существует множество методов применяемых для продвижения банковских продуктов и услуг, таких как личная продажа, стимулирование сбыта, реклама и др. В первую очередь они направлены на эффективную работу банковской деятельности и прибыльность в этой сфере.

1.3. Проблемы, возникающие при продвижении банковских продуктов и услуг

В настоящее время реализация банковских продуктов и услуг является важнейшим видом деятельности любого коммерческого банка. Количество трудностей, с которыми сталкиваются современные российские банки в последнее десятилетие, заметно увеличилось, что связано с многочисленными проблемами и переменами в кредитно–финансовой сфере.

На рисунке 1.7. представлены проблемы, возникающие при продвижении банковских продуктов и услуг.

Из рисунка видно, что существует множество проблем, их характеристика представлена ниже:

– Унифицированность и стандартность банковских услуг. На сегодняшний день государство осуществляет жесткое регулирование банковской системы и, как следствие, все участники рынка предлагают клиентам однотипный пакет услуг. Поэтому главной задачей презентации образа банка является представление его характера и определение его в сознании потребителя.

– Недостаток рекламы. Особенно влияет на таких потенциальных и реальных клиентов, которые в настоящий момент не пользуются продуктами банка. Информация для них через смс рассылку не поступает. Также не поступает информация с индивидуальными предложениями.

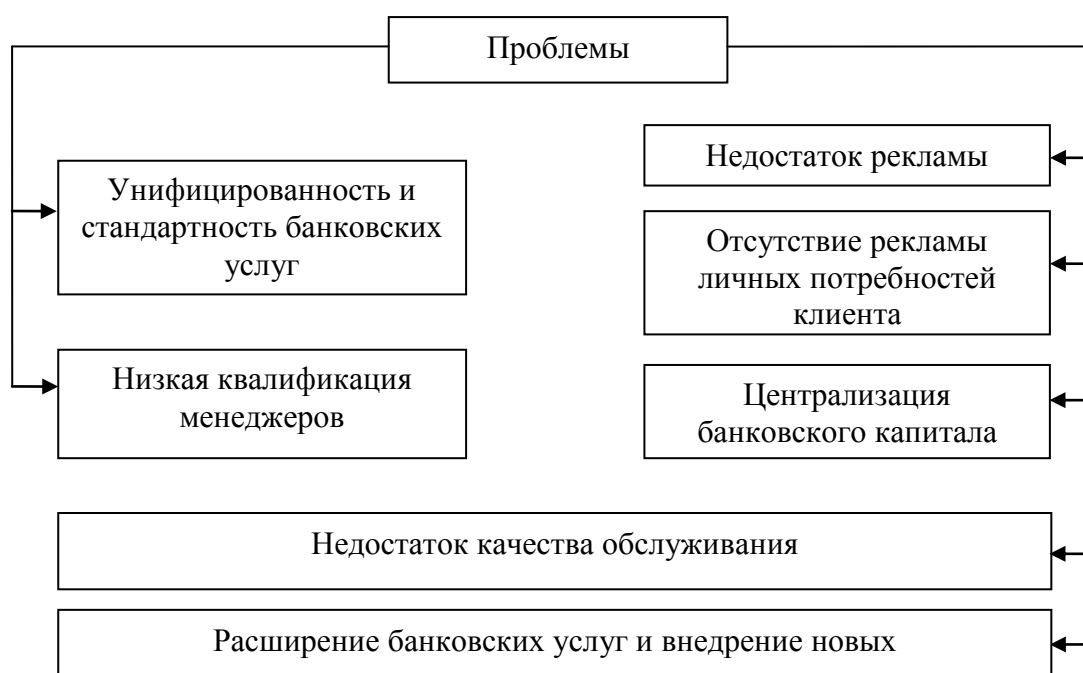


Рис. 1.7. Проблемы, возникающие при продвижении банковских продуктов и услуг

Необходимо отметить и то, что в рекламе невозможно отразить все

преимущества о банковском продукте или банковской услуге. При этом в банковской рекламе вместо досконального описания условий услуг, на которых они предоставляются, чаще всего можно увидеть простой перечень.

Так же в условиях конкуренции в рекламной деятельности банка формируется практически одинаковое содержание рекламных сообщений. Банки сегодня не имеют уникальных торговых предложений: ставки, тарифы, условия принципиально не отличаются. Как следствие, нет отличий в рекламе продуктов и услуг, которая обычно акцентирует внимание на величине процентной ставки, удобных кредитах, надежности вкладов, качестве обслуживания.

В таком случае современные клиенты не имеют полного представления о возможностях банковской системы в целом.

– Отсутствие рекламы личных потребностей клиента. Немаловажной проблемой в продвижения банковского продукта и реализации банковских услуг является то, что банки применяют только имиджевую и продуктовую рекламу, не уделяя должного внимания потребностям клиентов и такому явлению, как реклама личных потребностей, которые, в свою очередь, определяют образ и стиль жизни клиентов.

Еще несколько лет назад в России преобладала обычная практика, когда каждому корпоративному клиенту банк предлагал сначала заключить договор на расчетно-кассовое обслуживание и только спустя некоторое время начинал формирование портфеля, состоящего, как правило, из стандартных банковских услуг, лишь изредка включающего сложные услуги и еще реже учитывающего пожелания непосредственно клиента. Данная ситуация была обусловлена относительным дефицитом предложения, когда банки могли выбирать клиентов.

В настоящее время условия практически прямо противоположные. Развитие банковского сектора и применение новых технологий позволяют уже клиентам выбирать лучший банк, интересующий вид услуг и форму обслуживания.

Однако реклама личных потребностей может быть реализована только при условии изучения целевой аудитории и проведения исследования, направленного

на изучение мышления, интересов, мнений, ценностей, установок, мотивов потребителей.

– Низкая квалификация менеджеров. Рост активных продаж напрямую зависит от навыков персонала. Умения установить контакт, выявить потребности клиентов, заключить сделку и обработать возражения клиентов позволяют добиться успеха в продвижении банковских продуктов и услуг.

– Централизация банковского капитала. Объединение нескольких банков приводят к изменению выполняемых функций и появлению новых инструментов. В некоторых ситуациях это не позволяет своевременно доставлять актуальную информацию до клиентов.

– Недостаток качественного обслуживания клиентов. Качественное обслуживание является залогом получения прибыли и эффективной работы деятельности коммерческого Банка. Клиенты привыкли к круглосуточному индивидуализированному обслуживанию в других сферах и ожидают такого же подхода от банков [24, стр. 68].

Первоначально в сложившихся условиях большинство банков направляло основные усилия на повышение качества обслуживания, предоставляя полную информацию о своих продуктах и услугах

Но в настоящее время качество обслуживания пострадало в результате неверного применения, и теперь никто в банке по-настоящему не слушает специалистов в этой области.

– Расширение банковских услуг и внедрение новых.

В рамках деятельности по продвижению банковских продуктов также очень важна и такая сторона проблемы, как разработка и продвижение новых банковских продуктов и услуг [33, стр.25].

В современной экономической ситуации перед коммерческими банками России стоит три задачи:

- расширение набора банковских услуг;
- внедрение новых услуг с хорошими сервисными характеристиками;

– повышение эффективности новых банковских услуг предприятиям.

В настоящее время повышается значимость разработки и внедрения новых эффективных банковских услуг для удовлетворения спроса клиентов. Наиболее актуальной представляется проблема разработки и продвижения новых банковских продуктов. Таким образом, для того чтобы соответствовать мировым общепринятым стандартам и перейти на новый качественный уровень банковского сервиса, тем самым усилить конкурентоспособность на международном уровне банковской системы России требуется переход на инновационный путь развития.

Повышение конкурентных преимуществ российских банков возможно, главным образом, за счет внедрения двух основных типов банковских инноваций, которые представлены на рисунке 1.8.

Однако необходимо отметить, что, несмотря на имеющееся преимущество от внедрения инновационных методов в банковской сфере, возникает огромная проблема обеспечения безопасности.

Двигаясь в данной сфере к преимущественно электронным банковским услугам, возникает возможность возникновения рисков безопасности. В современных условиях банки должны обеспечить эффективную организацию безопасности денежных средств и информации, ведь это сказывается на выборе клиентами конкретных банков.

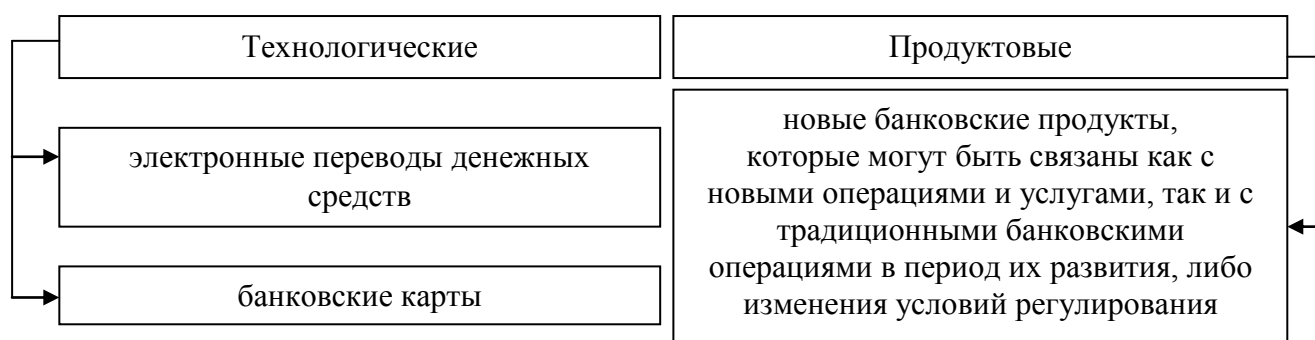


Рис. 1.8. Типы банковских инноваций

Таким образом, существует ряд основных проблем, возникающих перед коммерческими банками России для продвижения банковского продукта и

банковских услуг такие, как: недостаток рекламы, качественная реклама – являясь центральным инструментом активных продаж должна содержать в себе всю полноту о преимуществах банковского продукта и банковской услуги; отсутствие рекламы личных потребностей; низкая квалификация менеджером и другие, на которые следует обратить внимание, для эффективного продвижения своего продукта, и в результате чего, получения прибыли.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ПАО СБЕРБАНК

2.1. Организационно–экономическая характеристика ПАО Сбербанк

Сбербанк зарегистрирован 20 июня 1991 года в Центральном Банке Российской Федерации. Регистрационный номер – 1481.

Сбербанк – российский коммерческий банк, один из крупнейших банков России и Европы.

На долю лидера российского банковского сектора по общему объему активов приходится 28,7% совокупных банковских активов (по состоянию на 1 января 2016 года).

Банк является основным кредитором российской экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов. На его долю приходится 46% вкладов населения, 38,7% кредитов физическим лицам и 32,2% кредитов юридическим лицам.

Сбербанк сегодня – это 12 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов [49].

ПАО Сбербанк предлагает и осуществляет следующие банковские продукты и услуги (Рис. 2.1).

Из рисунка 2.1. видно, что Сбербанк обладает широким спектром банковских продуктов и услуг, начиная от обслуживания физических лиц, то есть операций с частными лицами. Заканчивая юридическими лицами, как малого, так и среднего бизнеса, при этом услуги имеют разносторонний характер, как классические выдача кредитов открытие счетов, так и абсолютно инновационные направления онлайн-услуги, инвестиционные банковские услуги и многие прочие.



Рис. 2.1. Банковские услуги ПАО Сбербанк [49]

Все банковские операции и сделки осуществляются в рублях и иностранной валюте.

Среди клиентов Сбербанка – более 1 млн. предприятий. Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 35% корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов [16].

Основной целью деятельности Банка является привлечение денежных средств от физических и юридических лиц, осуществление кредитно–расчетных и иных банковских операций и сделок с физическими и юридическими лицами для получения прибыли.

Стратегическая цель Сбербанка – развитие качественно нового уровня

обслуживания внешней торговли, сохранение позиции современного первоклассного конкурентоспособного банка, занимая при этом положение системообразующего банка по обслуживанию внешней торговли во всех регионах РФ.

Миссия Банка – обеспечить потребность каждого клиента, в том числе частного, корпоративного и государственного, на всей территории России в банковских услугах высокого качества и надёжности, обеспечивая устойчивое функционирование российской банковской системы, сбережение вкладов населения и их инвестирование в реальный сектор, содействуя развитию экономики России.

По организационной структуре Сберегательный банк РФ является крупной кредитной организацией. Поскольку он имеет помимо головного офиса в г. Москве сеть филиалов и представительств по России. Организационная структура ПАО Сбербанк показана на рисунке 2.2.

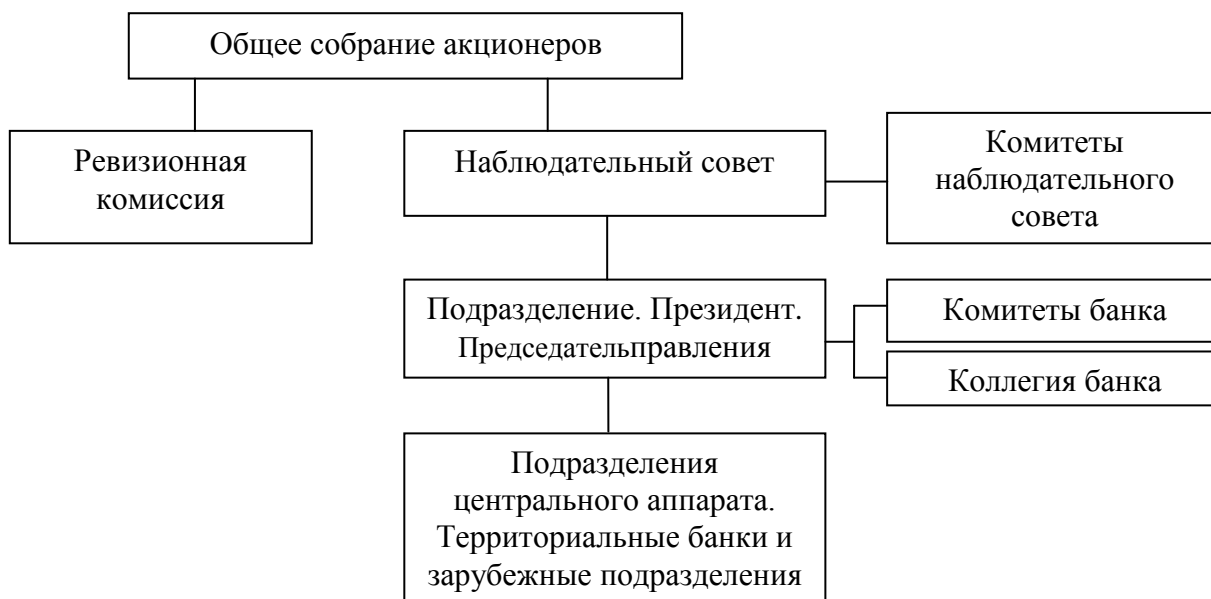


Рис. 2.2. Организационная структура ПАО Сбербанк

На рисунке 2.2. видно, что высшим органом управления Банка является общее собрание акционеров, которое принимает решения по основным вопросам его деятельности. За руководство текущей деятельности Банка отвечает

Президент, Председатель Правления Банка и Правление Банка. В соответствии с Уставом Наблюдательный совет выполняет общее руководство деятельностью Банка.

Одними из приоритетных направлений деятельности Сбербанка является:

1. Корпоративный бизнес. Предоставление услуг корпоративным клиентам по обслуживанию расчетных и текущих счетов, открытию депозитов, предоставлению всех видов финансирования, гарантий, по обслуживанию внешнеторговых операций, услуг инкассации и др.;

2. Розничный бизнес. Оказание банковских услуг клиентам – физическим лицам по принятию средств во вклады, кредитованию, обслуживанию банковских карт, операциям с драгоценными металлами, валютно-обменным операциям, денежным переводам, платежам, хранению ценностей и др.

Стоит отметить главные достижения в розничном бизнесе за 2017 год:

- Сбербанк признан лучшим на премии «Права потребителей и качество обслуживания» в категориях: «Самый клиентоцентричный Банк России» и «Цифровая безопасность»;

- мобильное приложение Сбербанк Онлайн занимает 4 место по популярности в российском App Store после WhatsApp, VK и Instagram;

- Сбербанк получил Всероссийскую премию управления клиентским опытом CX Awards в номинации «Лучшая клиентоориентированная финансовая организация»;

- Сервис «Сбербанк Вместе» получил премию RETAIL FINANCE AWARDS в номинации «Лучший социальный проект»;

- Сбербанк получил международную премию Loyalty360 Customer Awards уровня «Платина» в категории Organizational Commitment за продвижение клиентоцентричной модели бизнеса как части корпоративной культуры;

- проект Сбербанка «Фрод–мониторинг для удаленных каналов обслуживания физических лиц» стал бронзовым призером международного конкурса IPMA International Project Excellence Award 2017;

- Сбербанк стал крупнейшим эквайером Европы по версии The Nilson Report;

- мобильное приложение Сбербанк IR признано лучшим приложением для инвесторов в рамках международного конкурса Mobile Web Award, организованном ассоциацией Web Marketing Association;

- электронная трейдинговая платформа Sberbank Markets получила престижную международную награду конкурса London 2017 Financial Innovation Awards в категории «Инновации в поставках финансовых продуктов»;

- сервис «Мой помощник», дающий пользователям советы, получил премию Innovation of the Year ассоциации EFMA в номинации «Большие данные, аналитика и искусственный интеллект»;

- Сбербанк получил премию «Банк года» в номинации «Ипотечный кредит года» по версии портала Банки.ру.

3. Операции на финансовых рынках. Операции с ценными бумагами, операции по размещению и привлечению средств на межбанковском рынке, по привлечению долгосрочных средств на рынках капитала, операции с иностранной валютой и производными финансовыми инструментами, а также прочие операции на финансовых рынках.

Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО Сбербанк – это универсальный коммерческий банк, который предлагает своим клиентам широкий спектр качественных банковских услуг. Ориентируясь на многообразие клиентской базы, Сбербанк осуществляет любые виды кредитования предприятий и организаций всех отраслей экономики, населения и органов государственной власти, эффективно размещая привлеченные средства населения и юридических лиц в интересах вкладчиков, клиентов и акционеров.

2.2. Анализ основных показателей деятельности ПАО Сбербанк

Анализ основных показателей деятельности ПАО Сбербанк производился на основе данных, взятых из финансовой отчетности, которые представлены в Приложении.

Для анализа основных показателей финансовой деятельности ПАО Сбербанк использовались данные, взятые из финансовой отчетности предприятия за 2015–2017 гг., которые представлены в Приложении 1.

Таблица 2.1.

Анализ активов и пассивов баланса ПАО Сбербанк, млрд. руб.

Наименование статьи	2015	2016	2017	Показатели (%)	
				Тпр 2016 к 2015	Тпр 2017 к 2016
1	2	3	4	5	6
Денежные средства	732	614	621	-16,0	1,1
Средства в Банке России	587	967	747	64,8	-22,6
Средства в кредитных организациях	355	347	299	-2,2	-13,7
Чистые вложения в ценные бумаги для продажи	2316	2269	2517	-2,0	10,9
Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	436	455	645	4,4	41,5
Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	406	141	914	-65,1	-35,2
Чистая ссудная задолженность	16870	16221	17466	-3,8	7,6
Основные средства, материальные запасы	478	469	483	2,4	-0,2
Прочие	505	217	251	-57,0	15,9
Активы	22706	21721	23158	-4,3	6,6
Средства Банка России	768	581	591	-24,4	1,7
Средства банков	678	678	678	0	0
Средства клиентов	17722	16881	17742	-4,7	5,1
Вклады физических лиц	10221	10937	11777	7,0	7,6
Выпущенные долговые обязательства	647	610	575	-5,6	-5,8

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	228	107	824	-52,8	-23,4
Прочие обязательства	256	280	270	9,2	-3,6
Резервы на прочие потери	38	42	62	11,4	48,7
Источники собственных средств	2328	2828	3359	21,5	18,7
Пассивы	22706	21721	23158	-4,3	6,6

По данным таблицы 2.1 видно, что финансовые активы в конце 2017 года уменьшились на 35,2%. Это связано со снижением производственных финансовых и долговых ценных бумаг.

Чистая ссудная задолженность выросла на 7,6%, что обусловлено увеличением сумм кредитов, которые предоставляются физическим и юридическим лицам. Увеличение чистой ссудной задолженности позволит получить дополнительные процентные доходы и как следствие повлияет на рост чистой прибыли Банка.

Чистые вложения в ценные бумаги для продажи в 2017 году увеличились на 10,9% по сравнению с 2016 годом, что связано с ростом государственных облигаций, корпоративных облигаций и облигаций Банка России. Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения, выросли на 41,5%. Причиной послужил рост облигаций субъектов Российской Федерации и корпоративных облигаций.

Прочие активы баланса в 2017 году увеличились на 15,9% в результате роста требований по процентам и ссудам, расчетов с валютными и фондовыми биржами и прочих расчетов.

Пассив баланса банка за 2017 год увеличился на 6,6% из-за роста источников собственных средств на 18,7%.

Приток средств клиентов, не являющихся кредитными организациями в абсолютном выражении увеличился на 5,1%. Темпы привлеченных ресурсов на счетах физических и юридических лиц опережают темпы размещенных

кредитных ресурсов и позволяют банку не испытывать дефицит ресурсов и не привлекать дополнительные средства в ЦБ РФ.

Выпущенные долговые обязательства в 2017 году уменьшились на 5,8% по сравнению с 2016 годом, что связано со снижением выпущенных сберегательных сертификатов.

Прочие пассивы баланса ПАО Сбербанк снизились на 3,6% в результате расчетов по операциям с ценными бумагами.

Источники собственных средств в 2017 году выросли на 18,7%. Это связано с увеличением нераспределенной прибыли за отчетный период и нераспределенной прибыли прошлых лет по сравнению с 2016 годом.

Показатели отчета, о прибылях и убытках представлены в таблице 2.2 (по данным Приложения 2).

Таблица 2.2.

Показатели отчета о прибылях и убытках ПАО Сбербанк, млрд. руб.

Показатели	2015	2016	2017	Изменение	
				За 2016 относительно 2015	За 2017 относительно 2016
Чистая прибыль	222,9	541,9	748,7	143,1%	38,2%
Операционный доход до резервов	1429,8	1 697,5	1 903,3	18,7%	12,1%
Расходы на создание резервов под обесценение долговых финансовых активов	475,2	342,4	287,3	-27,9%	-16,1%
Операционные расходы	623,4	677,6	672,8	8,7%	-0,7%

По данным таблицы 2.2 видно, что чистая прибыль в 2017 году выросла до 748,7 млрд. руб., что на 38,2% выше показателя 2016 года. Если сравнивать относительно 2015 года, то в 2016 году чистая прибыль выросла до 541,9 млрд. рублей, что на 143,1 % выше показателя 2015 года.

Операционный доход до вычета резервов под обесценивание увеличился на 12,1% – до 1903,3 млрд. руб. (за 2017 относительно 2016) за счет чистого

процентного дохода, так и чистого комиссионного дохода. Операционные доходы за 2016 год по сравнению с 2015 годом увеличились на 18,7%.

В 2017 году расходы на создание резервов под обесценение долговых финансовых активов снизились на 16,1% до 287,3 млрд. рублей против 342,4 млрд. рублей в 2016 году. В 2016 году эти же расходы снизились на 27,9 % – до 342,4 млрд. рублей –против 475,2 млрд. рублей в 2015 году.

Операционные расходы в 2017 году показали снижение на 0,7% до 672,8 млрд. рублей, вызванное в основном изменением методологии по расчету амортизационных отчислений по основным средствам и расходов на информационные услуги. В 2016 году операционные расходы замедлили темп роста относительно 2015 года и были увеличены на 8,7 % –до 677,6 млрд. рублей.

Таким образом, банк продолжает формировать резервы на возможные потери в соответствии с требованиями Банка России, придерживаясь консервативного подхода к покрытию существующих кредитных рисков.

Подводя итог, можно сделать выводы, что банку удалось продемонстрировать достаточно высокие финансовые результаты. Сбербанк стремится сделать обслуживание максимально эффективным и для этого создает новые продукты и предоставляет новые услуги своим клиентам, совершенствуется система обслуживания. На протяжении исследуемого периода ПАО Сбербанк стабильно выполнял все обязательные нормативы, установленные Центральным банком России, что служит подтверждением устойчивой позиции Банка, своевременном исполнении Банком своих долговых и финансовых обязательств перед всеми контрагентами и об инвестиционном потенциале Банка.

2.3. Оценка методов продвижения банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк

При оценке основных методов продвижения банковских продуктов и услуг, характерных для ПАО Сбербанк, можно выделить следующие тенденции:

- 1) Банк ориентируется на реальные потребности своих клиентов.
- 2) Внедрение новых и модернизация старых продуктов. Это предполагает использование финансовых инноваций, удовлетворяющих и опережающих запросы клиентуры.
- 3) Последовательная динамика значения прогнозирования рынка, определения и закрепления конкурентной позиции рынка.
- 4) Большое влияние уделяется имиджу продуктов, предлагаемых банком.
- 5) Развитие операций на международных рынках.
- 6) Поиск выгодных объектов спонсоринга.

В настоящее время ПАО Сбербанк – это бесспорный лидер ипотечного кредитования. Главной причиной этого является формирование банком особого климата доверия к нему и предлагаемым услугам.

Среди клиентов Сбербанка – более 1 млн. предприятий (из 4,5 млн. зарегистрированных юридических лиц в России). Банк обслуживает все группы корпоративных клиентов, причем на долю малых и средних компаний приходится более 35% корпоративного кредитного портфеля банка. Оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов [46].

Основной целью деятельности Банка является привлечение денежных средств от физических и юридических лиц, осуществление кредитно–расчетных и иных банковских операций и сделок с физическими и юридическими лицами для получения прибыли.

Стратегическая цель Сбербанка – развитие качественно нового уровня обслуживания внешней торговли, сохранение позиции современного первоклассного конкурентоспособного банка, занимая при этом положение

системообразующего банка по обслуживанию внешней торговли во всех регионах РФ.

Банк предлагает множество специальных акций частным клиентам, которые представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3.

Специальные предложения от ПАО Сбербанк на приобретение ипотечного кредита

Название	%-ая ставка	Срок кредита	Сумма кредита	Описание кредита
Акция на новостройки	от 13,5%	до 30 лет	от 300000	Сбербанк предоставляет кредит на приобретение строящегося жилья
Ипотека с государственной поддержкой	от 12%	до 30 лет	от 300000	Предоставляет кредит на приобретение строящегося жилья или жилья в готовой новостройке
Приобретение готового жилья	от 12,5%	до 30 лет	от 300000	Кредит предоставляется на приобретение квартиры
Приобретение строящегося жилья	от 13%	до 30 лет	от 300000	Предоставление кредита на приобретение квартиры или иного жилого помещения на первичном рынке недвижимости (новостройка)
Ипотека + материнский капитал	12,50%	до 30 лет	от 300000	Приобретая готовое или строящееся жилье в кредит с помощью Сбербанка, дается возможность использовать средства материнского капитала для первоначального взноса
Строительство жилого дома	от 13,5%	до 30 лет	от 300000	Предоставляется кредит на индивидуальное строительство жилого дома
Военная ипотека	12,50%	До 15 лет	–	Предоставляет на приобретение жилого помещения

По данным таблицы 2.3 видно, что ПАО Сбербанк проводит различные акции, для продвижения ипотечного кредитования. Самый высокий процент на приобретение кредита в ипотеку – 13,5%, самый низкий 12%, что говорит о выгодном привлечении клиентов. Проведение постоянных акций по стимулированию спроса на покупку недвижимости, отмена промежуточных залогов, низкие процентные ставки, внедрение более доступных продуктов – всё это привело к большому интересу со стороны клиентов.

Для того чтобы занять лидирующие позиции в мировой банковской системе, банком было предпринято ряд действий: изменение технологий работы, модернизация внутреннего и внешнего вида отделений, разработка новых продуктов. Символом этих крупных преобразований стал новый фирменный бренд, который отразил стремление к построению лучшей финансовой компании.

Важным шагом в маркетинге ПАО Сбербанк стало открытие системы дистанционного обслуживания Сбербанк Онлайн, которая позволяет получать ряд банковских услуг через интернет при помощи компьютера, ноутбука, смартфона и других устройств. Использование данного сервиса позволяет сэкономить время клиента и облегчает процесс взаимодействия банка и клиентов. Кроме того, в данной системе предлагаются различные бонусные программы. Например, оплачивая покупки картой, покупатели получают 0,5% от суммы чека в виде бонусов, а за покупки у партнеров программы получают до 50% бонусов. Таким образом, рассматриваемый банк реализует плодотворные программы по связям с общественностью.

Стоит отметить, что реклама – это лидирующий инструмент в продвижении товаров и услуг Сбербанка. Сотрудники отдела маркетинга непрерывно размещают рекламу в различных средствах массовой информации. Они занимаются составлением рекламных роликов и их мониторингом на телевидении, публикацией информации в газетах и журналах, обновлением web-дизайна сайтов. Всё это позволяет исчерпывающим образом донести необходимую информацию об услугах и продуктах до клиентов.

Для того чтобы занять лидирующие позиции в мировой банковской системе, банком было предпринято ряд действий:

- изменение технологий работы;
- установление более 12 тыс. антискиммингового оборудования на банкоматы Сбербанка, за счет чего в три раза снизилось количество случаев установки мошеннических устройств;
- модернизация внутреннего и внешнего вида отделений;

- разработка новых продуктов.

Символом этих крупных преобразований стал новый фирменный бренд, который отразил стремление к построению лучшей финансовой компании.

Еще одной из сильнейших сторон ПАО Сбербанк является качественное обучение и развитие сотрудников. Банк занимает лидирующие позиции на мировом рынке по обучению и развитию сотрудников, как в профессиональном плане, так и в личностном развитии. Для молодых сотрудников предусмотрены специальные обучающие программы.

Необходимо обратить внимание на рекламу, которая является лидирующим инструментом в продвижении товаров и услуг Сбербанка. Сотрудники отдела маркетинга непрерывно размещают рекламу в различных средствах массовой информации. Они занимаются составлением рекламных роликов и их мониторингом на телевидении, публикацией информации в газетах и журналах, обновлением web-дизайна сайтов. Всё это позволяет исчерпывающим образом донести необходимую информацию об услугах и продуктах до клиентов.

Таким образом, при оценке основных методов продвижения банковских продуктов и банковских услуг можно привести следующие результаты:

- Увеличена клиентская база во всех секторах деятельности
- Повышена удовлетворенность клиентов во всех секторах деятельности
- Для физических лиц предложены новые продукты и сервисы (платежные сервисы, способы оплаты, кредитные продукты и др.) и расширено обслуживание через удаленные и цифровые каналы
- Для корпоративных клиентов стали доступны новые транзакционные и небанковские сервисы, увеличена скорость и доступность транзакционных операций.

Розничный бизнес:

- + 7,6 млн новых клиентов с 2015 года;
- 56,8 млн уникальных активных клиентов удаленных каналов (интернет-банк и СМС-сервис);

- 20% доля продаж в цифровых каналах;
- 60% доля безналичного оборота по розничным операциям;
- 82% доля безналичных платежей Корпоративный бизнес;
- + 430 тыс. прирост базы активных клиентов в 2015-2017 гг.;
- 99,6% транзакций реализуются в удаленных каналах обслуживания;
- 784 тыс. юридических лиц –ежедневная аудитория активных пользователей в цифровых каналах (DAU);
- 585 тыс. клиентов пользователи небанковских сервисов.

Оценивая методы продвижения продуктов и услуг ПАО Сбербанк, положенных в основу выпускной квалификационной работы можно сделать выводы, что коммерческий банк Сбербанк, на постоянной основе совершенствует и обновляет предоставляемые услуги, укрепляя свои позиции в качестве клиентоориентированного банка. Использование новейших технологий и методик позволяет в полной мере соответствовать требованиям самых взыскательных клиентов. Используя богатый накопленный опыт, Сбербанк успешно развивается как внутри России, так и за ее пределами. Банк придает большое значение открытости своей деятельности и непрерывному совершенствованию системы корпоративного управления, осознавая важность указанной деятельности не только для успешного ведения бизнеса, но и для дальнейшего укрепления доверия к банку со стороны клиентов, акционеров и партнеров.

2.4. Совершенствование методов продвижения и стимулирование продаж банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк

ПАО Сбербанк достаточно эффективно продвигает свои продукты и услуги и, с целью привлечения большего числа клиентов, целесообразно предложить варианты по совершенствованию методов продвижения и стимулирования продаж банковских продуктов и услуг банка.

Главная цель – выход на новый уровень конкурентоспособности, дающий возможность конкурировать с глобальными технологическими компаниями, оставаясь при этом лучшим банком для населения и бизнеса. Ключевой задачей является – нарастить масштабы бизнеса, повысить прибыльность и эффективность и вместе с тем увеличить гибкость, скорость и клиентоориентированность через внедрение новых технологий и развитие новых навыков сотрудников.

В качестве стратегических направлений развития следует выбрать улучшение клиентского опыта и создание экосистем, обеспечение технологического лидерства и развитие команды банка.

При совершенствовании методов продвижения стоит уделить особое внимание трендам (Рис. 2.3), которые влияют на деятельность банка.

К ним относятся:

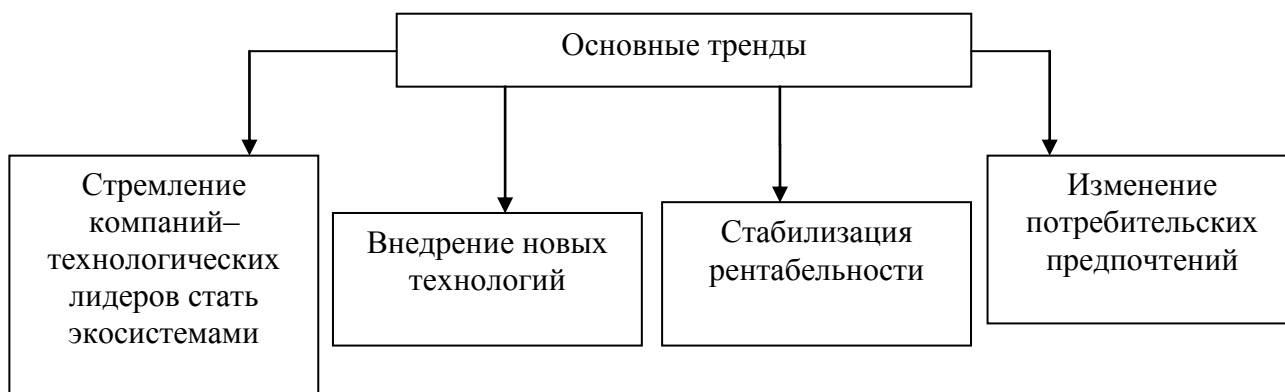


Рис. 2.3. Тренды, влияющие на деятельность ПАО Сбербанк

Ключевые цели по совершенствованию банковских продуктов и услуг:

1. Прибыльность: значительный рост прибыли, поддержание устойчивого значения ROE 20%, увеличение доли прибыли, направляемой на дивиденды.

2. Доходы и расходы: устойчивый рост комиссионного дохода, снижение расходов на операционную деятельность за счет оптимизации расходов на персонал, недвижимость, устройства самообслуживания, рост расходов на внедрение новых ИТ-решений и цифровой бизнес.

3. Расходы на риск: рост достаточности капитала, реализация консервативной политики управления риском и снижение расходов на риск, управление новыми рисками.

4. Реклама: для эффективного продвижения продуктов и услуг ПАО Сбербанкиспользует следующие виды рекламы и стимулирующие мероприятия:

– радиореклама – ее преимущество заключается в дешевизне. Данный вид рекламы охватывает самую большую часть населения, в которую входят пенсионеры, студенты и работающее население.

– наружная реклама с участием российских звезд, имеет большое разнообразие щиты, баннеры, перетяжки, мест ее размещения и является отличным носителем для напоминающей и имиджевой рекламы Банка;

– реклама на транспорте, рекламные планшеты, размещенные на поверхности транспорта; плакаты, размещаемые на станциях общественного транспорта; рекламные объявления находящиеся внутри салона. Данная реклама гарантирует многократность, непрерывность воздействия на людей, потому, что большая часть населения пользуется общественным транспортом.

Для совершенствование данного метода необходимо:

– реализовать рекламу личных потребностей, т.е акцентировать рекламную деятельность банка на ценностях, мотивации, нуждах клиентов. Основная задача – выявить типы потребителей банковских услуг, дать их характеристику и показать, как полученные знания могут быть использованы для совершенствования рекламной деятельности банка;

– усилить распространение информации о банке и его продукции, в интернет сетях. Ведь в современных условиях развития – интернет является одним из наиболее популярных способов распространения и донесения информации до потенциальных потребителей. Это удобный и очень действенный метод повышения популярности бренда и привлечения внимания покупателей, так как имеет широкий охват аудитории. за счет такой рекламы достигается особая эффективность, недостижимая другими видами рекламы (не считая телевидения).

5. Стимулирование сбыта: как показано на рисунке 2.4 существуют следующие варианты по стимулированию продаж банковских продуктов.

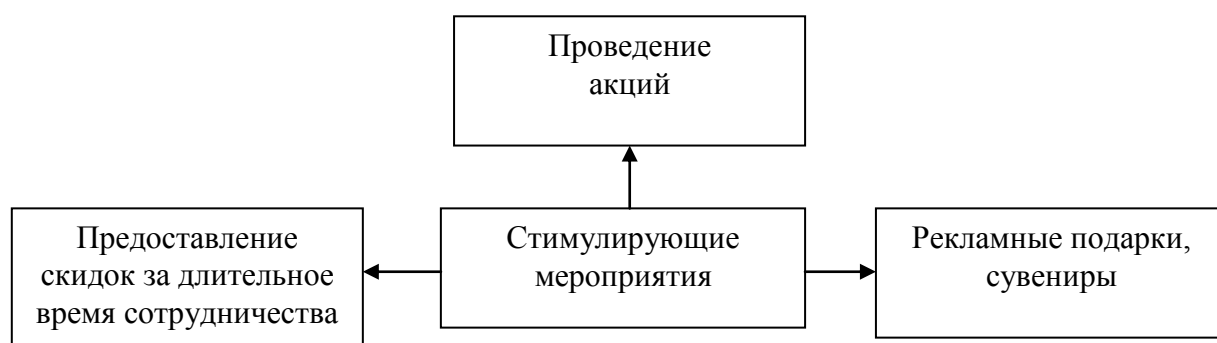


Рис. 2.4. Варианты стимулирования продаж банковских продуктов

Следует предложить следующие стимулирующие мероприятия для продвижения банковских продуктов:

– проведение акций, например, открытие вклада для ветеранов и их близких родственников с пониженной процентной ставкой, принимаемые накануне Дня победы;

– проведение акций для клиентов, в которых они получают скидку, не только за длительное время сотрудничества или за пользование несколькими видами услуг, а также и для новых клиентов;

– увеличить общественный круг людей для получения рекламных подарков и сувениров, т.к в основном их получают в результате посещения каких либо мероприятий, например конференций или презентаций. В целях привлечения новых клиентов, необходимо промоутрам не только раздавать

рекламные листовки, в которых описываются преимущества продуктов и услуг данного коммерческого банка, но и предлагать предметы обычного назначения, например календари и изделия на которых имеется наименование банка и его местонахождение. Данный метод оказывает особое влияние на клиентов, так как является неким методом поощрения за пользование услугой;

- предоставить возможность клиентам пользоваться услугой в течение какого-либо времени бесплатно или на льготных условиях;

- выдача неких бонусов за пользование банковскими услугами, например, при своевременной оплате кредита на ипотеку, для добросовестных и пунктуальных в оплате клиентов пониженижать ставку с каждым последующим годом на 0,3%. Так как кредит на ипотеку является актуальным, предоставление таких скидок, привлечет достаточно широкий объем клиентов.

6. Личная продажа: важным в стимулировании продаж банковских продуктов, является высокая квалификация менеджеров. Рост активных продаж напрямую зависит от навыков персонала. На данный момент времени не хватает опытных сотрудников, что связано с их низкой квалифицированностью. Следует проводить оплачиваемые стажировки для студентов престижных вузов страны, тем самым привлекая умы. Так как возможно в дальнейшем, они станут сотрудниками банка, которые внесут высокий вклад в развитие данного коммерческого банка.

7. Качественное обслуживание: ПАО Сбербанк достаточно качественно обслуживает своих клиентов, для усовершенствования данного метода следует обратить внимание на взаимоотношение с клиентами.

Важно:

- 1) предоставлять сервис своим клиентам, руководствуясь принципами честности, открытости и справедливости;

- 2) необходимо, чтобы сотрудники Банка выполняли обещания, данные клиентам;

- 3) оперативно реагировали на запросы клиентов, а также несли

персональную ответственность за результаты своей работы;

Коммерческий Банк, качественно обслуживая своих клиентов, взамен получает неотъемлемую часть развития и самосовершенствования.

8. Электронная коммерция: если говорить о так же немаловажном методе продвижения банковских продуктов и услуг, следует выделить дистанционное обслуживание, или интернет – банкинг. В ПАО Сбербанк уже открыта система дистанционного обслуживания. Следует направить меры и вложение, на развитие данной системы. Так как, при общем развитии и распространении интернет – технологии как таковой клиенты кредитных организаций могут воспользоваться значительным числом банковских услуг – от получения выписок по счетам до совершения, большинства расчетно–платежных, конверсионных и фондовых операций в любом месте мира, причем используя всего лишь программное информационное обеспечение. Интернет представляет собой такую обеспечивающую технологию, которая сделала банковские услуги и продукты доступным для огромного числа клиентов кредитной организации и устранила барьеры, обусловленные графическим положением. Таким образом, при наличии такого расширенного рынка, ПАО Сбербанк сможет получить весьма широкие возможности распространения своих услуг и предложений, а также приведет к значительному сокращению затрат на обслуживание своей филиальной сети и административных расходов. Даже при том, что технологические затраты, при этом возрастают, но в дальнейшем они быстро окупаются.

Таким образом, были предложены возможные меры по совершенствованию некоторых методов участвующих в продвижении банковских продуктов и услуг. При наличии такого расширенного рынка, ПАО Сбербанк сможет получить весьма широкие возможности распространения своих услуг и предложений, а также приведет к значительному сокращению затрат на обслуживание своей филиальной сети и административных расходов. Даже при том, что технологические затраты, при этом возрастают, но в дальнейшем они быстро окупаются.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования были проанализированны и сформулированы соответствующие выводы:

1. Изучена экономическая сущность понятий банковского продукта и услуги. Продукты и услуги коммерческого банка, в первую очередь, направлены на удовлетворения потребности клиента и способствуют получению прибыли. Существует множество видов банковских продуктов и услуг. Так, например, банковский процент по депозитам есть банковский продукт, а его постоянная выплата представляет собой банковские услуги. В обоих случаях они направлены на удовлетворение потребностей клиента и получение дохода коммерческого банка.

2. Дана характеристика методам и формам продвижения банковских продуктов и услуг. В современной практике существует множество методов применяемых для продвижения банковских продуктов и услуг, таких как личная продажа, стимулирование сбыта, реклама и др. Они направлены на эффективную работу банковской деятельности и прибыльность в этой сфере.

3. Выявлены проблемы, возникающие при реализации банковских продуктов и услуг. Основными являются – недостаток качественной рекламы. Являясь центральным инструментом активных продаж должна содержать в себе всю полноту о преимуществах банковского продукта и банковской услуги; отсутствие рекламы личных потребностей; низкая квалификация менеджером и другие, на которые следует обратить внимание, для эффективного продвижения своего продукта, и в результате чего, получения прибыли.

4. Исследована организационно–экономическая характеристика ПАО Сбербанк. ПАО Сбербанк – это универсальный коммерческий банк, который предлагает своим клиентам широкий спектр качественных банковских услуг. Ориентируясь на многообразие клиентской базы, Сбербанк осуществляет любые

виды кредитования предприятий и организаций всех отраслей экономики, населения и органов государственной власти, эффективно размещая привлеченные средства населения и юридических лиц в интересах вкладчиков, клиентов и акционеров.

5. Проведен анализ основных показателей деятельности ПАО Сбербанк. Банку удалось продемонстрировать достаточно высокие финансовые результаты. Сбербанк стремится сделать обслуживание максимально эффективным и для этого создает новые продукты и предоставляет новые услуги своим клиентам, совершенствуется система обслуживания. На протяжении исследуемого периода ПАО Сбербанка стабильно выполнял все обязательные нормативы, установленные Центральным банком России, что служит подтверждением устойчивой позиции Банка, своевременном исполнении Банком своих долговых и финансовых обязательств перед всеми контрагентами и об инвестиционном потенциале Банка.

6. Совершена оценка методов продвижения банковских продуктов и услуг. В процессе исследования и оценки методов продвижения продуктов и услуг ПАО Сбербанк выявлены следующие преимущества Банка:

- ПАО Сбербанк занимает лидирующие позиции на мировом рынке;
- самые главные и выгодные предложения формируются за счет предоставления ипотечного кредита;
- реклама служит активным инструментом для привлечения новой клиентской базы;
- проводятся различные мероприятия, с целью повышения привлекательности;
- качественно обслуживает своих клиентов и вносит высокий вклад для развития сотрудников банка.
- предложены пути совершенствования методов продвижения и стимулирование продаж банковских продуктов и услуг:
- проводить дополнительные акции и мероприятия, в целях

стимулирования продаж;

- усилить распространение рекламной информации;
- предоставлять подарки и сувениры, не только при проведении каких либо конференций;
- обратить внимание на систему дистанционного обслуживания и усовершенствовать ее.

7. Предложены пути совершенствования методов продвижения и стимулирования продаж банковских продуктов и услуг ПАО Сбербанк. Отмечены следующие стимулирующие мероприятия:

- проведение акций для клиентов, в которых они получают скидку, не только за длительное время сотрудничества или за пользование несколькими видами услуг, а также и для новых клиентов;
- увеличить общественный круг людей для получения рекламных подарков и сувениров, т.к в основном их получают в результате посещения каких либо мероприятий, например конференций или презентаций.
- предоставить возможность клиентам пользоваться услугой в течение какого-либо времени бесплатно или на льготных условиях;
- выдача неких бонусов за пользование банковскими услугами, например, при своевременной оплате кредита на ипотеку, для добросовестных и пунктуальных в оплате клиентов пониженижать ставку с каждым последующим годом на 0,3%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/cons/>, свободный.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 30 ноября 1994N 51–ФЗ в ред. от 6 апреля 2015 г. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/>, свободный.
3. Федеральный Закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395–1 (ред. от 13.07.2015) [Электронный ресурс]:– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
4. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 02 декабря 1990 г. № 395–1 в ред. от 20 апреля 2015 г. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/bank/>, свободный.
5. Инструкция Банка России «Об обязательных нормативах банков» (Зарегистрировано в Минюсте России 13.12.2012 N 26104) от 03.12.2012 N 139–И (ред. от 18.06.2017) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Абрамова, М.А. Финансы, денежное обращение [Текст]: учебное пособие / М.А. Абрамова / М.: Институт международного права и экономики, 2014. – 389 с.
7. Агеева, Н.А. Деньги, кредит, банки [Текст]: учеб. пособие/ Н.А. Агеева. – М.: РИОР: ИНФРА–М, 2014. – 155 с.
8. Агеева, Н.А. Основы банковского дела [Текст]: учеб. пособие/ Н.А. Агеева. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 274 с.
9. Афанасьева, О.Г. Анализ деятельности коммерческого банка [Электронный ресурс]: методические указания к выполнению курсовой работы по

дисциплине / О.Г. Афанасьева. – Чебоксары: ФГБОУ ВПО ЧГСХА, 2013. – 22 с. –
Режим доступа: <http://www.znaniium.com/>

10. Банки [Текст]: учебное пособие / Г.И. Кравцова, Г.С. Кузьменко, Е.И. Кравцов / М: БГЭУ, 2014. – 527 с.

11. Белоглазова, Г.Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка [Текст]: Учебник для бакалавров / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.

12. Белотелова, Н.П. Деньги. Кредит. Банки [Текст]: учеб. пособие/ Н.П. Белотелова, Ж.С. Белотелова. –М.:Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 400с.

13. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Электронный ресурс] / : учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 288 с.

14. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: [Текст]: учеб. пособие/ Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 120 с.

15. Вешкин, Ю.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка[Текст]: учеб. пособие/ Ю.Г. Вешкин, Г.Л. Авагян. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 432 с.

16. Врублевская, О.В. Финансы. Учебник для вузов [Текст]: учеб. пособие/ О.В. Врублевская. –М: Юрайт: Серия – Основы наук, 2013. – 598 с.

17. Грахова, Е.А Маркетинг банковских услуг на примере ПАО Сбербанк [Текст] / Проблемы управления рыночной экономикой. – 2014. – С. 24–27.

18. Гукасян, Г.М. Экономическая теория [Текст] : учебник / Г.М. Гукасян, Г.А. Маховикова, В.В. Амосова. – 2–е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2013. – 734 с.

19. Гуранович, Т.Г. Банки и банковское дело [Текст]: учеб. пособие/ Т.Г. Гурнович, И.Ю. Складов, Ю.М. Складова и др.; под общ. ред. Ю.М. Складовой. – 2–е изд., перераб. и доп. – Ставрополь, 2013. – 128 с.

20. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник

для студентов вузов; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 351 с.

21. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 384 с.

22. Жарковская, Е.П. Финансовый анализ деятельности коммерческого банка. Анализ и оценка деятельности коммерческого банка [Текст]: учеб. пособие/ Е.П. Жарковская, М.: Омега–Л, 2013. – 69 с.

23. Жуков, Е.Ф. Банковский менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е.Ф. Жуков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 255 с.

24. Звонова, Е.А. Деньги, кредит, банки: [Текст]: Учебник / Е.А. Звонова, М.Ю. Богачева, А.И. Болвачев; Под ред. Е.А. Звоновой. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2015. – 592 с.

25. Калинин, Н.В. Деньги. Кредит. Банки [Электронный ресурс] / Учебник для бакалавров / Н.В. Калинин, Л.В. Матраева, В.Н. Денисов. – М.: торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 304 с.

26. Каравонский, А.П. Денежная политика [Текст]: учебное пособие / А.П. Каравонский, 2013. – №12. – С. 17 – 22.

27. Коробова, Ю.И. Банковские операции [Текст]: учеб. пособие / Г.Г. Коробова, Е.А. Нестеренко, Р.А. Карпова; Под ред. Ю.И. Коробова – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 448 с.

28. Коротков, П.А. Банковское дело [Текст]: учебное пособие / П.А. Коротков / Раздел: анализ и прогноз; Аналитика, 2013. – № 10. – С.15 – 16.

29. Кузнецова, И.А. Тенденции развития российского рынка банковских услуг и продуктов в современных условиях [Текст] / И.А. Кузнецова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Экономика. – 2015. – № 6. – С. 15–19.

30. Лаврушин, О.И. Деньги. Кредит. Банки (для бакалавров) [Текст]:

учебное пособие / О.И. Лаврушин / М.: КноРус, 2014. – 448 с.

31. Латус, Е.Б. Цели, понятие и виды банковского регулирования /Банковское право [Текст]: учебное пособие / Е.Б. Латус, 2015. – №4. – С. 16 – 19.

32. Лихнович, М.О. Современное состояние рынка банковских услуг в России [Текст] / М.О Лихнович // Международный научно–исследовательский журнал. Экономика. – 2013. – № 6. – С. 46–47.

33. Лобачева, Е.Н. Учебник для бакалавров [Текст] : учеб. пособие / Е.Н. Лобачевой. – 3–е изд., стер. – М. : Издательство ЮРАЙТ, 2014. – 516 с.

34. Маркова, О.М. Операции сберегательных банков [Текст]: учеб. пособие / О.М. Маркова. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 288 с.

35. Мерцалова, А.И. Учет и операционная деятельность в кредитных организациях [Текст]: учеб. пособие/ А.И. Мерцалова, А.Л. Лазаренко. – М.: ИД ФОРУМ: Инфра–М, 2013. – 416 с.

36. Министерство финансов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru/>

37. Моисеев, С.Р Денежная политика: теория и практика [Текст]: учебное пособие / С.Р. Моисеев / М: ЭкономистЪ, 2015. – 652 с.

38. Московкина, Л.А., Поляков, В.П. Основы денежного обращения [Текст]: учебное пособие / Л.А. Москвина, В.П. Поляков / М.: ИНФРА–М, 2016.

39. Наумов, В.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник / В.Н. Наумов – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 320 с.

40. Официальный сайт ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sbrf.ru/>

41. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

42. Официальный сайт Центрального банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

43. Перова, Г.И. Современные технологии обслуживания клиентов в банковской сфере [Текст] / Г.И. Перова // Среднерусский вестник общественных

наук. Экономика. – 2014. – № 2. – С. 182–184.

44. Печникова, А.В. Банковские операции [Текст]: Учебник / А.В. Печникова, О.М. Маркова, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

45. Плотникова, М.В. Качество банковских кредитных услуг: аспекты теоретического анализа [Текст] / М.В. Лихнович // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – № 1. – С. 91–94.

46. Романовский, М.В. Финансы и кредит [Текст]: учеб. пособие/ М.В. Романовский, Г.Н. Белоглазова. –М.: Юрайт, 2014. – 332 с.

47. Семенюта, О.Г. Основы банковской деятельности в Российской Федерации [Текст]: учебное пособие / О.Г. Семенюта / Ростов–на–Дону: Феникс, 2013.

48. Синяева, И.М. Маркетинг услуг [Текст]: Учебник / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л.П. Дашкова. – М.:«Дашков и К°», 2014. – 252 с.

49. Суглобов, А.Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения [Текст] : Учебник / А.В. Христофоров; под ред. А.Е. Суглобов – М.: ИНФРА-М, 2017.– С. – 159 с.

50. Тагирбеков, К.Р. Основы банковской деятельности [Текст]: учебник для вузов / К.Р. Тагирбеков / М.: Эксмо, 2014.

51. Тарасов, В.И. Деньги. Кредит. Банки [Текст]: учебное пособие / В.И. Тарасов / М: Мисанта, 2014. – 512 с.

52. Чараева, М.В. Финансовый менеджмент[Текст]: учеб. пособие/ М.В. Чараева. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 176 с.

53. Черкашнев, Р.Ю. Использование современных информационных технологий в дистанционном обслуживании клиентов коммерческого банка [Текст] / Р.Ю. Черкашнев // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – том 9 – № 10. – С. 134–136.

54. Шальнова, О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Текст]: Учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2014. – 107 с.

55. Шатковская, Е.Г. Анализ рынка банковских продуктов и услуг на современном этапе развития экономики [Текст] / Е.Г. Шатковская // Рынок банковских услуг. – 2013. №3. – С. – 15–16.

56. Шестак, О.Н. Розничный бизнес банка [Текст] : учеб. пособие / О.Н. Шестак, Л.П. Левченко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 143 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ