

УДК 336.719

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0028

**ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»
И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

© 2019

Гамзагаджиев Марат Тагирович, бакалавр, студент
экономического факультета**Махачева Мадина Дагировна**, аспирант кафедры
«Аудит и экономический анализ»*Дагестанский государственный университет**(367008, Россия, Махачкала, улица Батырая, 4а, e-mail: gamzagadjiev999@gmail.com)*

Аннотация. В статье проведены анализ и оценка организации банковского маркетинга ПАО «Сбербанк России». Рассмотрены новые информационные и коммуникационные технологии, в последнее время значительно влияющие на конкуренцию в банковском секторе. Были рассмотрены наиболее популярные из информационных и коммуникационных технологий такие, как: дистанционное обслуживание, т.е. онлайн, call-центры, электронный банкинг или ДБО, интернет-банкинг и мобильный банкинг. Были определены и проанализированы потребности клиентов (пользователей банковских услуг), которые постоянно растут и меняются, вместе с требованиями и к поставщикам банковских и финансовых услуг, определены данные потребности и проблемы связанные с ними с помощью проведенного анкетирования пользователей банковских услуг, клиентов банка. Было изучено отношение ПАО «Сбербанк России» к внедрению маркетинга в деятельности кредитно-финансовых организаций, было отмечено, что данное внедрение привело к росту доходности и снижению риска совершения банковских операций непосредственно для поставщиков банковских услуг. Сбербанк активно применяет комплекс маркетинга, а также стратегическое планирование. Освещены проблемы реализации банковского маркетинга и также определены направления его совершенствования в деятельности ПАО «Сбербанк России».

Ключевые слова: банковский маркетинг, банковский продукт, банковские услуги, конкурентоспособность, электронный банкинг, Публичное акционерное общество, банковская стратегия, модели банковского маркетинга, целевой рынок.

**ASSESSMENT OF THE ORGANIZATION OF BANK MARKETING OF SBERBANK
OF RUSSIA AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT**

© 2019

Gamzagadjiev Marat Tagirovich, bachelor, student
of the faculty of Economics**Makhacheva Madina Dagirovna**, post-graduate student of chair
“Audit and economic analysis”*Dagestan State University**(367008, Russia, Makhachkala, Batyraya Street, 4A, e-mail: gamzagadjiev999@gmail.com)*

Abstract. The article analyzes and evaluates the organization of banking marketing of PJSC “Sberbank of Russia”. New information and communication technologies that have recently significantly affected competition in the banking sector are considered. The most popular information and communication technologies were considered, such as: remote service, i.e. online, call-centers, e-banking or DBO, Internet banking and mobile banking. We identified and analyzed the needs of customers (users of banking services), which are constantly growing and changing, together with the requirements and to the suppliers of banking and financial services, identified these needs and problems associated with them through a survey of users of banking services, customers of the Bank. The attitude of PJSC Sberbank of Russia to the introduction of marketing in the activities of credit and financial institutions was studied, it was noted that this introduction led to an increase in profitability and a decrease in the risk of banking operations directly for banking service providers. Sberbank actively uses the marketing mix, as well as strategic planning. The problems of implementation of Bank marketing are highlighted and the directions of its improvement in the activities of PJSC “Sberbank of Russia” are also determined.

Keywords: banking marketing, banking product, banking services, competitiveness, e-banking, Public joint stock company, banking strategy, models of banking marketing, target market.

ПАО (Публичное акционерное общество) «Сбербанк» – это крупнейший финансовый институт в России, Центральной и Восточной Европе. Банк обслуживает 151 млн. клиентов, из которых 134,7 млн. приходится на Россию. На долю Сбербанка приходится 28,9% совокупных активов российской банковской системы. На российском рынке Сбербанк работает уже 176 лет и его бренд прочно ассоциируется у клиентов с надежностью и социальной ориентированностью, а также с инновациями и технологическим лидерством. Банк активно развивает свои каналы взаимодействия с клиентом через физическую и цифровую инфраструктуры, создает ИТ-систему на базе современных инновационных технологий. Своими ключевыми стратегическими приоритетами Сбербанк видит дальнейшее улучшение клиентского опыта, технологическое лидерство и развитие экосистемы для удовлетворения потребностей своих клиентов через предложение нефинансовых услуг. В 2017 году Сбербанк принял «Стратегию развития до 2020 г.».

Несмотря на активную деятельность ПАО «Сбербанк России» и его безусловное лидерство, жизнь меняется и, в связи с развитием других банковских учреждений существует огромная конкуренция на рынке банковских

услуг. А борются учреждения за своих потенциальных клиентов, поэтому главную роль играют их предпочтения и требования к рынку банковских услуг, а достичь понимания этих потребностей позволяет банковский маркетинг. Банковский маркетинг является процессом регулярного улучшения и повышения эффективности работы банка посредством применения инструментария маркетинга, партнерских отношений и рыночной стратегии, которая строится на учете потребностей и предпочтений потенциальных и реальных клиентов [11, с.561]. Можно привести анализ анкетирования клиентов, первыми данными в котором была информация о годах обслуживания в Сбербанке (см. рис. 1).

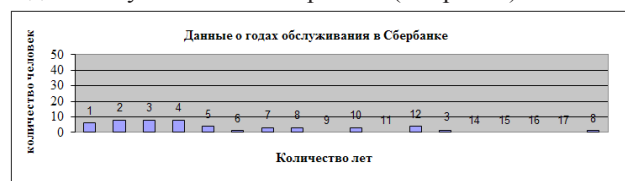


Рисунок 1 - Продолжительность обслуживания в банке [13]

Анализ исследования показал, что ПАО «Сбербанк России» имеет достаточное количество клиентов, обслуживающихся продолжительное время. Это означает, что клиенты, прибегшие к услугам ПАО «Сбербанк России», дальше обслуживаются уже только в нём, это говорит о том, что Сбербанк уделяет большое внимание удержанию уже имеющихся клиентов – ключевая цель функционирования банковского маркетинга ПАО «Сбербанк России». Следующей важной составляющей оценки банковского маркетинга является то, какие услуги востребованы среди его клиентов (см. рис. 2).

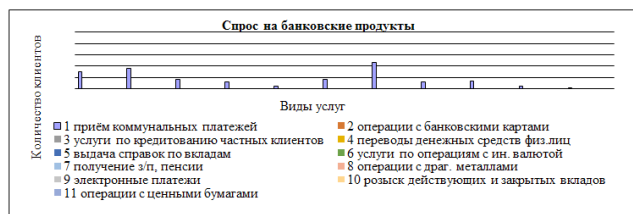


Рисунок 2 - Спрос на банковские услуги [13]

Как видно из рис. 2, востребована такая услуга, как операции с банковскими картами. Отрадно - это относительно новая, популярная услуга банка. Снижена востребованность в таких продуктах, как выдача справок по вкладам, операции с ценными бумагами, операции с драгоценными металлами, розыск действующих и закрытых вкладов.

Также анализ анкетирования показал, что большинство клиентов пользовались услугами других банков до того, как стать клиентами ПАО «Сбербанк России». Число пользовавшихся услугами других банков – 78%, не пользовавшихся – 22% (см. рис. 3).



Рисунок 3 - Услуги других банков [13]

Это означает, что система банковского маркетинга в ПАО «Сбербанк России» функционирует эффективно, так как им удалось переманить клиентов у других банков, или же наоборот неэффективное функционирование банков-конкурентов, скорее всего и то и другое. Далее анкетирование поможет разобраться нам в причинах перехода на обслуживание в ПАО «Сбербанк России» (см. рис.4).

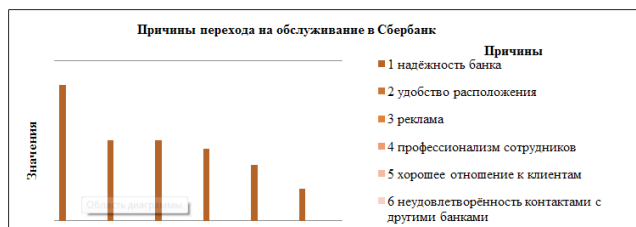


Рисунок 4 - Причины перехода на обслуживание в ПАО «Сбербанк России» [13]

Как видно из рис. 4, наиболее весомой причиной перехода на обслуживание в ПАО «Сбербанк России» послужила надёжность банка, наименьшее значение имели такие причины, как: хорошее отношение к клиентам и неудовлетворённость контактами с другими банками.

Внедрение маркетинга в деятельность кредитно-финансовых организаций привело к росту доходности и снижению риска совершения банковских операций. Сбербанк активно применяет комплекс маркетинга, а также стратегическое планирование.

Основными задачами маркетинга в банковской сфере деятельности являются: рост ликвидности банка с учетом интересов кредиторов и вкладчиков; обеспечение рентабельности банка в условиях неопределенности рынка; укрепление имиджа банка в глазах общественности [7, с.56]. Поставленные цели и задачи требуют принятия маркетинговой политики Сбербанка, отвечающей предпочтениям и потребностям целевых групп существующих и потенциальных клиентов. Цели и задачи банковского маркетинга исходят из общих целей и задач деятельности Сбербанка. Они обусловлены его ролью и конкурентным положением на рынке, потенциалом, действием внешней среды, а также миссией [8, с.121].

Активная адресная продажа продуктов и услуг предусматривает определенные приоритеты в продуктовой политике, а также оптимизацию форм и методов продаж. Методы осуществления маркетинговых мероприятий разделяются по способу общения с реальными и потенциальными клиентами. Поэтому выделяют активный и пассивный маркетинг [3, с.34]. Услуги банков разделяются по группам клиентов и по видам операций: активные и пассивные. По пассивным операциям банк является покупателем денег, а по активным операциям – продавец своих услуг [6, с.306]. Форма предложения должна быть удобна, доступна и привлекательна, качество - отвечать требованиям клиента, цена - соответствовать рыночному уровню и обеспечивать необходимую рентабельность.

Проблемными особенностями банковского маркетинга и способами их преодоления являются:

1. Неовещественность, минимизировать которую можно связав банковские услуги с какими-либо вещественными знаками, к примеру, кредитными карточками.

2. Неотделимость от производственного процесса. Избавиться от этого можно расширив филиальную сеть для того, чтобы клиент был уверен, что получит качественное обслуживание в любом из отделений банка.

3. Сложность стандартизации. Избавиться от этой проблемы можно тщательно подбирая персонал, своевременно обновляя программное обеспечение, автоматизируя бизнес-процессы.

4. Невозможность хранения. Решение этой проблемы - в сглаживании временных и сезонных колебаний спроса (с помощью соответствующей политики цен, уведомлений о времени оказания услуг по телефону или почтой).

5. Продажа услуг, начиная с заявки клиента. Для решения этой проблемы необходимо организовать для клиентов эргономичную и комфортабельную зону ожидания и обслуживания для внушения уверенности, что здесь его ждут и всегда рады видеть. Когда это условие соблюдено лояльность клиента повышается, а значит, он способен предоставить нужную и точную информацию, сформулировать пожелание или проблему, обсудить варианты предложений при консультировании с банковским сотрудником, поскольку клиент является не столько потребителем, сколько полноценным участником процесса оказания услуги.

Все эти проблемы имеют ключи к их решению, поэтому важнейшей задачей для ПАО «Сбербанк России» является именно построение эффективно функционирующей системы банковского маркетинга и наличие квалифицированных специалистов, всё это поможет воспользоваться данными ключами. Главная особенность российского маркетинга во всех сферах – это применение зарубежного опыта, который направлен на расширение вкладов посредством привлечения денежных средств частных лиц и организаций.

Российская модель банковского маркетинга долгое время была довольно примитивная, поскольку не проводились серьезные и глубокие исследования рынка по привлечению средств организаций и сбережений населения в банки. Банки применяли маркетинг, как средство исследования спроса, стимулирования и привлечения клиентов. Маркетинг долго находился на вторых ролях [10, с.45]. Причиной перехода банков к применению принципов маркетинга в своей деятельности являлось усиление конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг [4, с.184]. Главным маркетинговым приемом является манипулирование процентной ставкой по депозитам и кредитам [12, с.56]. Основная стратегия развития ПАО «Сбербанк России» – это формирование современного, эффективного, стабильно развивающегося и высокотехнологичного банка, который максимально гибко может реагировать на изменения на рынке и принимать грамотные решения. Применительно к банковской отрасли маркетинговая стратегия выступает в виде сформулированных и принятых банковской организацией способов достижения поставленных целей на указанных целевых рынках. Чаще всего в ее основе лежит использование целевых наборов банковских продуктов и услуг [9, с.121].

В рамках стратегии, основными целями банковского маркетинга являются: максимизация прибыли посредством предоставления качественных банковских услуг, наиболее востребованных потребителем; завоевание и дальнейшее удержание рыночной доли; создание положительного имиджа, мнения о банке и предоставляемых им услугах [5, с.341]. Но ключевой целью функционирования ПАО «Сбербанк России» является удержание обслуживаемых клиентов. Банк считает себя клиентоориентированным, поэтому основные усилия направлены на формирование круга лояльных клиентов. Привлечение новых – второстепенная задача. В условиях жесткой конкуренции ПАО «Сбербанк России» предлагает своим клиентам новые продукты и услуги, которые обеспечивают необходимую и достаточную прибыль. Это говорит о надежности, стабильности и способности банка быстро реагировать на изменения во внешней среде. Основой современного банковского маркетинга является стратегия максимального удовлетворения потребностей клиентов, что приводит к значительному росту рентабельности деятельности банков.

В сфере маркетинга банковских услуг присущи следующие явления:

- комплексное изучение рынка банковских продуктов и услуг для снижения риска;
- сегментация рынка для удовлетворения существующих потребностей;
- создание и реализация банковских инноваций;
- совершенствование существующих банковских продуктов и услуг;
- формирование имиджа продуктов и услуг;
- гибкость маркетинговой политики банка на действия конкурентов;
- привлечение к разработке новых продуктов и услуг всего персонала банка и клиентов;
- повышение роли коммуникационной политики банка;
- персонализация маркетинга в банковской сфере;
- внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность;
- использование успешного опыта маркетинга иностранных и российских банков.

Все эти явления Сбербанк должен подхватывать и использовать в своей деятельности.

Многие банки до сих пор работают по схеме, которая ограничивает эффективность маркетинга. Во-первых, расходы на маркетинговую и рекламную деятельность довольно низкие. Во-вторых, традиционная организационная структура не способна реализовывать маркетинговую стратегию, ориентированную на потребителей,

хоть и банковский маркетинг осуществляется на общих принципах традиционного маркетинга. [1, с.327]

Появление новых информационных и коммуникационных технологий значительно влияют на конкуренцию. Коммерческие организации могут проводить расчеты без участия посредников, через компьютерные сети. Кроме этого банки теряют существенные доходы от расчетных операций в связи с введением «электронных денег». [10, с.73]

Потребности клиентов постоянно растут и меняются, соответственно меняются и требования к поставщикам банковских и финансовых услуг. Для клиентов важно следующее: как, когда и где контактировать со своим банком.

Популярность набирает дистанционное обслуживание, т.е. онлайн. Банки создают круглосуточные call-центры, эффективный онлайн и мобильный банкинг. Достаточно большое количество инвестиций банки вкладывают именно в развитие обслуживания клиентов через глобальную сеть.

Электронный банкинг или дистанционное банковское обслуживание (ДБО) – это общий термин для технологий оказания банковских услуг удаленным образом с использованием компьютерных и телефонных сетей. В его состав входят интернет-банкинг и мобильный банкинг.

Интернет-банкинг – это предоставляемые банком услуги по мониторингу, управлению счетами и проведения банковских операций (транзакций) через Интернет.

Под мобильным банкингом понимают информирование клиентов об операциях по карточному или расчетному счету на мобильном телефоне в виде смс.

Сегодня банковский маркетинг – это не только организация маркетингового подразделения и осуществление традиционной маркетинговой деятельности, а также и разработка программ лояльности по работе с постоянными клиентами [2, с.342]. В сфере маркетинга банковских услуг присущи следующие явления: комплексное изучение рынка; создание и реализация инноваций и совершенствование существующих; формирование имиджа; гибкость маркетинговой политики; привлечение к разработке всего персонала банка и клиентов; использование опыта маркетинга иностранных и российских банков. Все эти явления Сбербанк должен подхватывать и использовать в своей деятельности.

Таким образом, для повышения прибыльности и конкурентоспособности Сбербанка важно не только развивать набор предлагаемых услуг и новые рыночные сегменты, но и нужно вести свою маркетинговую деятельность с ориентацией на клиентов, максимально оперативно реагировать на изменения во внешней среде и принимать эффективные решения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ткачук В. О. *Маркетинг в банке*. — Тернополь: «Синтез-Полиграф», 2018. — 225 с.
2. *Сбербанк России. Аналитика и исследования*. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/analytics> (Дата обращения: 14.04.2019)
3. *Основы банковского дела* / Коробов, Ю. А. и др.; под ред. Ю.А. Коробова, Г.Д. Коробовой. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 448 с.
4. Печникова, А. В. *Банковские операции: учеб.* / А. В. Печникова [и др.]. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. — 366 с.
5. *Банковское дело: учебное пособие* / [М. А. Петров и др.]; под ред. М. А. Петрова. — Москва: Рид Групп, 2018. 240 с.
6. Лаврушин, О.С. *Основы банковского дела* / О.С. Лаврушин. — М.: Кнорус, 2018. — 392 с.
7. Семibrатова, О. В. *Банковское дело* / О. В. Семibrатова. — М.: Academia, 2017. — 224 с.
8. Белоглазова, Г. С., Кроливецкая, Л. В. *Банковское дело. Организация деятельности коммерческого*
9. Ибадуллаева Г. С. *Банковский маркетинг — новый шаг в современном банковском секторе* // Молодой ученый. — 2017. — №18. — С. 306-310.
10. Рыкова, Л. М. *Регулирование деятельности банков. Банковский надзор: учеб. пособ.* / Л. М. Рыкова. — М.: Современная школа, 2018. — 237 с.
11. Жарковская, Е. И., Арендс, И.У. *Банковское дело* / Е.И. Жарковская, И.У. Арендс. — Москва: Омега-Л, 2015. — 304 с.
12. *Банки и банковское дело: учебник* / Балабанов А. И. [и др.] — Санкт-Петербург: Питер, 2017. — 488 с. 6. *Банковский аудит: учеб-*

ное пособ. / Л.С. Ефремова [и др.]; под ред. Л.С. Ефремовой. – Минск: БГЭУ, 2014. – 389 с.

13. Банковское дело / Ю. Соколов и др.; под ред. Ю. Соколова, Е. Жукова. – Москва: Юрайт, 2018. – 592 с.

14. Регулирование деятельности банка / Г. Г. С. Белоглазова, Л. В. Кроливецкая. – М.: Юрайт, 2017. – 608 с.

Статья поступила в редакцию 27.06.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019