

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Одной из современных тенденций развития банковского дела в России является развитие розничной банковской деятельности. Тенденция перехода к розничному банковскому обслуживанию в России во многом связана с тем, что в условиях изменения рыночной конъюнктуры банкам становится все сложнее конкурировать на корпоративном сегменте банковского рынка. До недавнего времени российские банки масштабно не занимались развитием розничного бизнеса именно в силу того, что работа с корпоративными клиентами банка обеспечивала им приемлемый уровень доходности. Сегодня российские банки значительно отстают от западных кредитно-финансовых учреждений в сфере предоставления услуг частным клиентам, что обусловлено рядом объективных причин, среди которых можно выделить следующие.

Во-первых, неосвоенность рынка, в настоящее время розничная банковская деятельность является одним из самых неразвитых сегментов клиентского обслуживания и именно поэтому имеет колоссальный потенциал для развития, что дает возможность банкам успешно конкурировать и быстро завоевывать ведущие позиции благодаря предложению наиболее востребованных продуктов и услуг. Структура кредитных операций и диапазон предоставляемых розничных продуктов и услуг также позволяют утверждать, что рынок розничной банковской деятельности находится только на начальном этапе развития. Высокая рентабельность розничного бизнеса стимулирует появление на рынке новых игроков, в числе которых иностранные банки, что ведет к ужесточению конкуренции в секторе розничной банковской деятельности. Привлекательность сегмента кредитования частных клиентов стала для многих иностранных банков решающим аргументом в пользу начала работы в России.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы данной курсовой работы.

Общие вопросы банковского маркетинга нашли свое отражение в учебной литературе. Публикации о банковском деле и диверсификации банковских продуктов в условиях рыночных реформ в России были представлены в периодической печати, а также в учебно-методической и научной литературе в работах О.В. Грядовой, Н.Н. Варакиной, В.В. Пятенко, В.Т. Севрук, В.М. Усоскина.

Э.А. Уткина, Е.Б. Ширинской.

Цель данной работы заключается в анализе маркетинговой деятельности коммерческого банка на рынке розничных банковских услуг.

Поставленная цель определила конкретные задачи исследования:

- определение понятия банковского маркетинга и его основных концепций;
- анализ методов маркетинговых исследований в коммерческом банке;
- анализ стратегий реализации маркетинговой концепции в практике управления коммерческого банка;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга депозитного и кредитного рынка;
- анализ практики использования сегментационных моделей в маркетинговых банковских продуктах.

Объектом исследования в работе являются банковские продукты как важнейшие компоненты финансового банковского менеджмента.

Предметом исследования является методика внедрения новых банковских продуктов и влияние этих процессов на повышение конкурентоспособности кредитной организации.

При написании работы использовались научные труды ведущих экономистов в области экономики, финансов, банковского дела.

ГЛАВА 1. БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ

1.1 Банковский маркетинг - его сущность, задачи и стратегии

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности кредитной организации, фирм, компаний, которая всесторонне учитывает происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг из-за своей специфики представляет собой особое направление маркетинга. Это внешняя и внутренняя идеология, политика, тактика и стратегия деятельности любого банка, которая определена конкретной общественно-политической и экономической ситуации. Банковский маркетинг может послужить своеобразным инструментом в преодолении трудностей в рамках антикризисного плана развития банка.

Необходимость современного маркетинга для банка обусловлена не только тем, чтобы организовать деятельность в соответствии с намеченными планами, но в большей степени для детального изучения работы и хозяйственного положения компаний, физических и юридических лиц, являющихся клиентами банка.

По нашему мнению, маркетинг для банковского сектора рассматривается как рыночная стратегия по созданию, продвижению и сбыту банковских товаров и услуг, которая имеет определенный набор механизмов, целью применения которых является удовлетворение нужд и потребностей клиентов для потребителя банковских услуг доходным образом.

В последние годы на банковском рынке все чаще используется интегрированный маркетинг. Целью данного маркетинга является не только лишь привлечение новых клиентов в банк, но еще и постоянное улучшение уровня качества обслуживания и улучшение условий работы с клиентами. Специфика данного маркетинга заключается в том, что коммерческие банки кроме привлечения денежных средств клиентов, заинтересованы еще и в эффективном использовании этих привлеченных средств при помощи качественного кредитного инструмента: государства, компаний, предприятий, населения. Данный факт обуславливает необходимость развития банковского маркетинга в комплексе: в сфере отношений кредитной организации с клиентами, а также в сфере кредитных вложений привлеченных банком денежных средств.

В ходе исследования нами выявлены следующие цели банковского маркетинга:

- удовлетворение потребностей клиента (банку необходимо найти новых клиентов, предложить кредитные ресурсы и получить комиссионный процент за пользование данными ресурсами и услугами банка);
- удовлетворение потребностей банковской организации (для получения доходов, которые банк направляет на развитие собственной деятельности);

- стимулирование и мотивирование персонала кредитной организации (без заинтересованности персонала будет страдать качество обслуживания клиента банка);
- постоянный поиск сравнительных преимуществ (каждый банк занимается опережением своего конкурента во всем, при этом используется метод дифференциации, который позволяет клиенту знать о том, что именно в этом банке есть продукт или услуга, отличающего его от других банков).

Рассмотрим, какие методы анализа в банке могут использоваться в рамках маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации будут необходимы.

В первую очередь, необходимо произвести сбор информации, который нужен для выявления реального и потенциального рынка кредитной организации, изучения его потребностей и перспектив развития. Сбор данных на всем банковском рынке позволит полноценно оценить его состояние. Упрощением сбора необходимой информации служит тот фактор, что согласно российскому законодательству все банки обязаны публиковать собственную отчетность в официальных изданиях. Так, изучая долю каждого банка на рынке займов и депозитов, а также долю рынка отдельных видов услуг, можно произвести маркетинговое исследование.

Так, можно собрать информацию о количестве клиентов, видах заказываемых продуктов и услуг, среднем объеме сделки, средней величине вклада и выданной ссуды, количестве сделок за определенный период и др. Единый реестр сведений, который позволит маркетологу в сборе и обработке информации, программное обеспечение, которое вычислит определенные индексы и показатели по базе данных значительно облегчит деятельность маркетологам в банке.[1]

Важную роль в рамках детального маркетингового анализа играет сегментация рынка. В основе разделения лежит характер продукта или услуги, предоставляемой банком. Это может быть кредитная операция, операционная, инвестиционная, и т.д. А также та, которая учитывает признак клиента, его географическую принадлежность, демографическую и поведенческую сегментацию банковского рынка.

После сбора информации и сегментации рынка, отдел маркетинга банка проводит анализ ситуации на общем банковском рынке.

К примеру, при разработке нового вида кредита, банку достаточно лишь изменить его характеристики (срок, уровень процента за пользование кредитными

средствами, условия возврата, обеспечение, условия предоставления, вид расчета и т.д.). Каждый неодинаковый набор данных комбинаций будет выступать в роли новой услуги. Маркетологам не нужно придумывать новую упаковку продукта, товарную марку и пр.

Перед банком не встает проблема распространения услуг. Для него важнее стимулировать уровень продаж, оказывать должное влияние на потребности в потреблении продаваемых услуг. Для достижения необходимого эффекта продаж банковских услуг, необходимо не только изучать спрос на рынке, но и адаптировать данные услуги к потребителям. Для этого необходимо постоянно поддерживать тесную взаимосвязь со своим клиентом. Среда осуществления банком собственной деятельности пронизана множеством связей, взаимоотношениями (с клиентами, другими банками, государственными органами, финансовыми организациями и пр.). Для этого любому банку необходима четкая система коммуникаций и взаимопониманий, постоянно совершенствующаяся в соответствии с изменениями, протекающими в внутренней и внешней среде.

В банке существуют особые маркетинговые механизмы и средства коммуникации с внешней средой. Public Relations представляет собой систему мероприятий, которая направлена на обеспечение взаимопонимания, налаживания контакта между банком и общественностью. Цель PR - обеспечение благоприятного мнения о банке, проявления заинтересованности у потенциальных клиентов к своим услугам, преодоление барьеров. В рамках достижения благожелательного отношения общественности к банку используются разные методы. Например:

1. налаживание контакта с прессой. С точки зрения маркетинга очень важно, чтобы пресса, а значит и население, владело объективной, правдивой и привлекательной информацией о банке. Также эффективным маркетинговым инструментом в банке служат пресс-релизы, которые представляют собой краткую насыщенную информацию о конкретной проблеме. Также имеет положительный эффект приглашение репортеров к посещению банка и его филиалов;
2. использование возможностей печати. При рассылке проспектов кредитной организации каждый пакет должен выглядеть так, будто он разослан исключительно одному адресату. В переписке стоит придерживаться созданного фирменного стиля, который с течением времени станет узнаваем. Однако, это требует большого количества затрат и времени. Устная пропаганда, которая включает в себя яркие, лаконичные выражения, оказывают также должное влияние на публику и слушающих. Выступления

руководителей банка на семинарах, конференциях, форумах также имеют весомое место в сложении имиджа банковской организации. Поэтому служба банковского маркетинга тщательно продумывает возможные темы разговора и объективные позиции банка на них. Обществу должна транслироваться информация, которая рекламирует престиж банка. К примеру, информация о вкладе банка в улучшение позиций экономики государства, повышение благосостояния населения страны и пр.;

3. изучение общественного мнения, реакция рынка. Данный метод проникновения банковского маркетинга в массы заключается в сборе, обобщении и анализе относящихся к делу фактов, которые дадут возможность безошибочно оценить сложившуюся обстановку.

Реклама - особый инструмент в банковском маркетинге, способный решать наисложнейшую проблему - формировать и стимулировать спрос на продукты и услуги банка. Тем самым, реклама в данном случае занимает важное место в коммуникационной политике. Сфера деятельности рекламы, согласно литературе по банковскому маркетингу, включает в себя следующие элементы:[2]

- изучение потребителей услуг, которые будут

прорекламированы;

- исследование особенностей рынка, подвергающемуся подробному изучению;
- стратегическое планирование постановки целей (определения границ рынка, уровень обеспечения ассигнований);
- выбор средств рекламы с учетом тактических принимаемых решений по смете расходов, при разработке графиков публикаций и трансляции информационных объявлений;
- непосредственное составление рекламного текста, макетов, художественное оформление и т.д. рекламных сообщений о банковской организации.

В зависимости от размера банковской организации, его специфики деятельности, учредителей, в соответствии с их целями и задачами деятельности и разрабатывается маркетинговая концепция, которой они будут придерживаться в ходе работы маркетингового отдела банка. Данное положение дел могут себе позволить только крупные банки, с относительно большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей. Малые же банки способны менять маркетинговую концепцию в зависимости от изменений, протекающих во внешней или внутренней банковской среде. Обычно, они имеют основную и несколько

альтернативных концепций развития маркетинговой деятельности банковской организации.

Банковские маркетинговые концепции могут быть следующими:[3]

1. производственная концепция. Данная банковская маркетинговая концепция самая старая из всех существующих и действующих концепций. Согласно ей, потребитель выбирает для себя те продукты и услуги, которые ему приемлемы по ценовой категории (имеющие невысокую цену);
2. продуктовая концепция. Ее сущность заключается в ориентации клиентов на те продукты и услуги, которые по собственным характеристикам превосходят аналоги и этим дают клиентам большее количество выгоды;
3. торговая концепция. Она основана на том, что при возможности выбора у потребителя, он бы воспользовался исключительно меньшим количеством услуг данной конкретной банковской организации. Для этого, чтобы обеспечить желаемый уровень реализации банковских продуктов и услуг, необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, применять все рычаги и элементы банковского маркетинга;
4. традиционная концепция. Цель этой концепции может быть достигнута при анализе потребностей и мотивации спроса отдельно взятых социальных групп населения страны. Это объясняется тем, что предложение услуг более эффективно и имеет больший уровень конкурентоспособности для определенных слоев населения или определенных групп клиентов;
5. социальная концепция. Данная маркетинговая концепция подразумевает приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам.

По авторскому мнению, можно ввести такой термин как «стратегический банковский маркетинг», характеризующий смещение акцента с клиента банка на его внешнее окружение. Для достижения успеха маркетологу необходимо изучать конкуренцию, правительственное регулирование в данной сфере, различные стороны макросреды (экономические, политические, социальные). Именно они определяют эволюцию рынка маркетинга.

Банковская стратегия должна отражать конкретные количественные цели кредитной организации и те внутренние изменения в организации, которые должны произойти для повышения уровня его конкурентоспособности.

Стратегия банка подразумевает под собой программу действий кредитной организации, которая отражает нацеленность ее к максимизации уровня

конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия в банке может быть направлена на прирост прибыльных клиентов, рост доли банка по определенным продуктам, или разработку новых видов и форм банковских услуг.[4]

Если необходимо принимать стратегические решения, которые лежат в основе корпоративной стратегии, необходимо воспользоваться общей стратегической концепцией М. Портера, ставшей классической банковской концепцией.

Таблица 1 - Матрица общей стратегической концепции М.Портера

Целевой рынок сбыта	Стратегическое преимущество	
	Низкие издержки	Дифференциация продукта
Широкий	Стратегия лидерства в снижении издержек	Стратегия дифференциации
	Стратегия фокусирования с акцентом на снижение издержек	Стратегия фокусирования с акцентом на дифференциацию
Узкий		

Данная модель подразумевает три вида стратегий, которые направлены на повышение конкурентоспособности. Это стратегия лидерства и снижения издержек, стратегия дифференциации и концентрации.

Стратегия лидерства предполагает снижение издержек и минимизацию текущих затрат. Данная стратегия оптимальна, когда банки находятся в одном рыночном сегменте, располагают примерно одинаковым кредитным портфелем, предоставляют одинаковые услуги и банковские продукты, требования клиентов к продуктам однообразны и ограничены возможности специализации. Данная стратегия часто применима среди крупных банков с большим уставным капиталом, тех банковских организаций, которые реализуют эффект масштаба. К примеру, такой стратегии придерживается ПАО «Сбербанк».[5]

Существует несколько видов банковской маркетинговой стратегии роста. Наиболее широким в их классификации и систематизации является матрица «товары - рынки», автором которой является американский ученый И. Ансофф. Он предусматривает в своей систематизации использование четырех альтернативных

банковских маркетинговых стратегий для сохранения и увеличения объема реализации банковских продуктов и услуг. Они представлены следующими:

1. стратегия проникновения на банковский рынок;
2. стратегия развития банковского рынка;
3. стратегия разработки товара;
4. стратегия диверсификации.

Таблица 2 - Матрица маркетинговых стратегий И. Ансоффа

	Рынки	
Товары	Старый	Новый
Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
Новый	Разработка товара	Диверсификация

Стратегия проникновения на рынок предполагает проникновение банка на уже существующий и сложившейся рынок, с предложением того же банковского продукта или услуги, которые уже предложены банками-конкурентами. Данная стратегия довольно распространена в российском банковском секторе. Так как немало тех банков, которые создаются и проникают на уже существующий рынок, а также потому, что из-за постепенного освоения существующими банками видов операций, которые для новых банков являются новыми, но уже имеются на банковском рынке. К примеру, пластиковые карты, валютные услуги и др. Данная стратегия оптимальнее всего используется, когда рынок клиентов пользования банковскими продуктами только растет или еще не перенасыщен.

Существует 3 варианта данной стратегии:

1. увеличение существующих масштабов использования банковского продукта (услуги);
2. заимствование клиентов у конкурентов и переманивание их в свой банк;
3. привлечение новых потенциальных клиентов.

В ходе исследования, адаптируя матрицу И. Ансоффа «товары - рынки», мы получили иную модель определения стратегии продвижения банковских продуктов. Каждая модель после редактирования или адаптации претерпевает некие изменения под рыночную среду банковской деятельности определенного сегмента экономики и является наиболее эффективной.

Таблица 3 - Адаптированная матрица И. Ансоффа

	Рынки	
Товар	Традиционный	Новый
Старый	Стратегия популяризации №1	Интегративная стратегия с акцентом на популяризацию №2
	Новый	Интегративная стратегия с акцентом на продвижение №4
	Стратегия продвижения №3	

Корпоративная банковская маркетинговая стратегия подразумевает занятие, либо удержание банковской организацией определенной рыночной доли. Учитывая данные цели и то, насколько благоприятна внешняя коммуникационная среда, может быть использована и иная модель выбора стратегии кредитной организацией, которая представлена далее.[6]

Таблица 4 - Матрица коммуникационных стратегий «Цели банка - коммуникационная среда»

	Коммуникационная среда	
Цель банка	Благоприятная	Неблагоприятная

Рост

Агрессивная стратегия

Обучение общественности

Удержание позиций Брэндинг
сопричастности Информирование общественности

Данная модель показывает, что при существовании благоприятной коммуникационной среды, т.е. благосклонном отношении клиентов к деятельности кредитной организации и основной цели банка - наращиванию бизнеса, такая стратегия может быть очень активной и включать в себя полный комплекс коммуникаций, причем с использованием как приемов популяризации, так и приемов продвижения.

Состояние спроса на банковские продукты и услуги является одним из ключевых факторов, который определяет выбор стратегии продвижения банковских продуктов. В связи с этим выделим еще одну модель выбора. Данная модель преследует две цели: удовлетворять спрос на банковском рынке или изменять этот спрос.

Таблица 5 - Матрица коммуникационных стратегий «Цели банка - коммуникационная среда»

	Вид спроса			
Цель банка	Нежелательный, сверхспрос	Скрытый, отрицательный спрос	Полный спрос	Нулевой, уменьшающийся спрос
Следование спросу	Стратегия «глухаря»	Стратегия «глухаря»	Брэндинг сопричастности	Стратегия «глухаря»
Изменение спроса	Стратегия «контратаки»	Стратегия «учителя»	Стратегия «глухаря»	Стратегия «атаки»

Стратегия «глухаря» предполагает, что специальных коммуникационных мероприятий банковская организация вообще не проводит, а только отслеживает собственную информацию, которая поступает от других источников и при необходимости реагирует на нее. Данная ситуация абсолютно соответствует задаче, когда необходимо следовать спросу клиентов (если спрос сжатый, нежелательный, отрицательный идет к уменьшению, находится на нулевой стадии и при сверхспросе).

1.2. Организация банковского маркетинга

Экономическая ситуация в России, как и на мировом рынке, нестабильна, подвержена влиянию множества разнообразных политических и социально-экономических факторов и постоянно меняется. Рынок продавца в связи с растущей конкуренцией в рынок покупателя требует особого, взвешенного подхода к организации банковского маркетинга. Кроме выживания и достижения лидирующих позиций на рынке, перед финансово-кредитными организациями стоит множество задач государственного уровня, так как банковская система является одним из важнейших элементов экономической инфраструктуры любого государства. Приостановка выполнения присущих ей функций может обусловить разрушительные последствия для всей экономики.

Практика показывает, что на рынке конкуренции выигрывают банки, которые наиболее успешно разрабатывают и воплощают в жизнь целенаправленную банковскую стратегию. Они сосредоточиваются на осуществлении тщательно разработанной процедуры стратегического планирования и управления, что, в свою очередь, возможно на основе грамотной организации банковского маркетинга коммерческими банками. Данные факторы свидетельствуют о том, что значимость банковской системы постоянно растет, а, следовательно, проблема внедрения маркетинга в банковскую сферу и контроллинга встает особо остро.

Е. Б. Стародубцева под банковским маркетингом понимает «систему организации и сбыта банковских продуктов и услуг с целью получения прибыли при учете реальных потребностей потребителей» [3, с. 430]. Также термин «банковский маркетинг» рассматривается А. С. Кокиным и Т. Ф. Галиным как «специфическая функция управления, направленная на гибкое приспособление финансово-коммерческой деятельности инвестора-продавца к постоянно меняющимся условиям банковского рынка» [5, с. 140].

И. В. Тушова и А. Е. Малхасян определяют банковский маркетинг как «поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры» [6, с. 109].

Обобщение точек зрения различных авторов приводится Ю. И. Коробовым: «банковский маркетинг - это комплексная система организации создания и сбыта банковских продуктов и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли при помощи анализа и прогнозирования банковского рынка» [1, с. 38].

Организацию маркетинговой деятельности в коммерческих банках можно представить следующим образом: формирование целей и задач коммерческого банка; определение имеющихся ресурсов банка и маркетинговых возможностей; стратегическое планирование; тактическое и оперативное планирование комплекса маркетинга; организация деятельности маркетингового подразделения и маркетинговый контроль [2, с. 157].

При организации маркетинговой деятельности в коммерческих банках для постановки банковской стратегии осуществляется сбор информации из первичных или вторичных источников. Чаще всего исследование начинается со сбора вторичной информации, поскольку она доступна и обходится дешевле. В последующем периоде осуществляется сегментация рынка, где в основе лежит вид банковских услуг (деPOSITные, кредитные, инвестиционные и другие) и клиентурный признак (физические и юридические лица, банки - корреспонденты, государственные органы). Процесс сегментации важен для дальнейшего формирования банковской структуры, поскольку он позволяет отыскать наиболее подходящий сегмент для определенных групп клиентов, подобрать востребованные услуги на банковском рынке. Сегментирование дает возможность обозначить конкурентные позиции коммерческого банка.

Результаты маркетингового исследования на рынке банковских услуг позволяют оценить текущее положение кредитной организации и определить ее возможности, опираясь на итоги внутреннего и внешнего анализа.

Высшее руководство коммерческого банка (совет и правление банка, общее собрание акционеров) формулирует общие стратегические цели. Мероприятия по осуществлению банковской стратегии разрабатывает ряд внутрифирменных подразделений, однако в современных условиях координацию данного процесса реализует служба банковского маркетинга [2, с. 502].

Служба банковского маркетинга. Основными функциями банковской службы маркетинга являются:

1. Разработка стратегии маркетинга;
2. Исследование рынка и изучение возможностей активного влияния на него;
3. Планирование новых услуг, формирование ассортимента, определение условий их предоставления;
4. Выбор мест и каналов сбыта;
5. Определение интервала для маневрирования ценами;
6. Реклама и стимулирование сбыта;
7. Контроль над реализацией маркетинговой стратегии;
8. Обучение персонала, занятого оказанием услуг.

Роль маркетинговой службы в зависимости от размеров банка, его организационной структуры и некоторых других обстоятельств может осуществляться группа маркетинга при дирекции, отдел рекламы и маркетинга, сектор маркетинга и другие.

В российских банках, в особенности в регионах службы маркетинга формируются крайне редко, причем нередко их функции сводятся только к сбору информации и составлению разного рода досье на клиентов и конкурентов. В ходе реализации банковской стратегии и политики задействованы все - от высшего руководства до рядовых сотрудников.

Служба контроллинга.

Начиная с 70-х годов XX века, наряду со службой банковского маркетинга, в структуре управления компаний и банков в развитых странах стали формироваться специальные управленческие структуры, которые получили название службы контроллинга.

Контроллинг представляет собой концепцию менеджмента, которая направлена на контроль и координацию всех видов деятельности банка, необходимых для успешного достижения стратегических целей [4, с. 167]. Иными словами, контроллинг - это руководящая концепция результативного и эффективного управления банком и обеспечения его долгосрочного существования.

Основными функциями службы контроллинга являются:

1. Контроль над слаженностью функционирования всех подразделений коммерческого банка на основе сбора и анализа всевозможной информации (экономического и технического характера);
2. Помощь руководителям разных уровней управления, которая выражается в поддержке планирования, содействии в выявлении и решении проблем, консультировании по всем управленческим вопросам.

Таким образом, обострение конкурентной борьбы, необходимость разработки и реализации конкурентной стратегии привели к существенным изменениям в сфере банковского управления - к появлению сначала службы маркетинга, а затем - контроллинга. В настоящее время в ведущих банках служба банковского маркетинга и контроллинга всегда действуют «в единой связке», однако было бы ошибкой полагать, что организационное обеспечение банковской стратегии и политики ограничивается созданием только данных служб. Как показывает практика, для успешной реализации стратегии могут потребоваться изменения в банковской организационной структуре в целом.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА МТС БАНК

2.1. Общая характеристика МТС банк

МТС Банк (ПАО «МТС-Банк») – универсальный коммерческий банк, основанный в 1993 году. Действует на основании Генеральной лицензии №2268, выданной Банком России 17.12.2014 г. Входит в число 50 ведущих банков России по величине активов. Основными акционерами являются Частная компания с ограниченной ответственностью Мобайл ТелеСистемс Б.В. – дочерняя компания ПАО «Мобильные ТелеСистемы», и ПАО АФК «Система».

МТС Банк делает ставку на быстрый рост розничного и малого бизнеса в сочетании удобства и функциональности цифровых каналов с физической доступностью по всей России. Банк активно развивает финансовые сервисы внутри экосистемы МТС, АФК «Система» и других внешних партнеров так, что основные продукты становятся интуитивно доступны клиентам «в 2 клика». Удобство, простота и

понимание повседневных потребностей клиентов – стратегия развития Банка на 2018-2020 гг.

2.2 SMM в банке

Исследование цифровых технологий, как инструмента продвижения коммерческих организаций, получает все большее распространение в отечественной и мировой науке [Ильяшенко; Линдер, Крылова; Kiss, Danis; Wigder, Bahl]. Однако, многие аспекты этого процесса все еще слабо исследованы, в частности, специфика применения социальных сетей для продвижения финансовых организаций.

Из современных коммуникативных цифровых ресурсов социальные сети и блоги являются одним из самых эффективных инструментов продвижения в сети Интернет [Сенаторов]. При этом можно выделить несколько ключевых направлений их применения:

1. SMM (SocialMediaMarketing - продвижение бренда через социальные сети).
2. Influencer-marketing - это способ продвижения продуктов/услуг через людей, которые влияют на мнение целевой аудитории. То есть продвижение при помощи лидеров мнения. Например, политических лидеров, звезд шоу-бизнеса или блогеров.
3. Блог на официальном сайте компании. Положительные стороны блога: дополнительный трафик, экспертное мнение, оперативная обратная связь, формирование целевой аудитории (ЦА) и повышение ее лояльности.

Целью использования социальных сетей является привлечение клиента в финансовую организацию с помощью инструментов интернет-маркетинга. А задачами: поддержать вовлеченность клиентов, изменить и улучшить клиентский опыт в цифровом пространстве, увеличить количество лояльных клиентов для дальнейшего их участия в развитии финансовой организации, поддержка дополнительной площадки для помощи и консультации клиентов, адаптация предложений к нуждам клиентов [Линдер, Крылова].

В основном используются стандартные носители интернет-рекламы: онлайн-баннеры, лендинговые страницы, html-блоки, публичные страницы/группы в социальных сетях. Достоинствами данных типов рекламных площадок являются таргетинг и, как следствие, более позитивное отношение пользователей к информации, относительно низкая стоимость контакта с целевой аудиторией

[Fleischner].

Современный этап развития коммуникационных технологий в России отличается резким увеличением значения мобильных устройств в распространении информации в цифровой среде. Мобильная целевая аудитория пользователей Интернета в России стала больше десктопной.

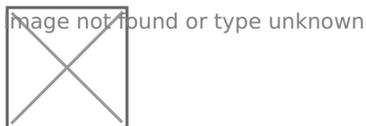


Рис. 1 Распределение мобильной аудитории России по типу используемого технического средства

Пользователи смартфонов - самая быстрорастущая целевая аудитория российского цифрового пространства. По актуальной статистике на 2018 год 59% населения страны заходит в Интернет со смартфонов и 12% составляет ежегодный прирост мобильной аудитории. Значение десктопов, напротив, снижается (2% в год) [Электронный ресурс ...].

Крупнейшими плеейсмантами для размещения информации о товарах и услугах являются: системы поиска в Сети «Yandex», «Google» и все

Пользователи смартфонов - самая быстрорастущая целевая аудитория российского цифрового пространства. По актуальной статистике на 2018 год 59% населения страны заходит в Интернет со смартфонов и 12% составляет ежегодный прирост мобильной аудитории. Значение десктопов, напротив, снижается (2% в год).

Крупнейшими плеейсмантами для размещения информации о товарах и услугах являются: системы поиска в Сети «Yandex», «Google» и все социальные сети, в том числе мессенджеры.

По посещаемости социальная сеть «ВКонтакте» является лидером на мобильных устройствах и является вторым ресурсом на десктопах. «YouTube», «Одноклассники» и «Facebook» занимают 5-7 место по посещаемости на десктопе. 13 млн. человек составляет среднедневная аудитория «ВКонтакте», а 52% населения России ежедневно заходят хотя бы в одну из социальных сетей. Популярность социальных сетей среди россиян делает их потенциально мощным инструментом маркетингового продвижения.

Стратегия развития ПАО «МТС Банк» предполагает активное внедрение цифровых элементов сетевых коммуникаций во все сферы деятельности. Банк ориентируется на то, что нравится ЦА, а не на то, что делают конкуренты. В социальных сетях пользователи принимают решение о подписке, опираясь не столько на качество продукта, сколько на качество контента.

Банк понимает важность социальных сетей и активно развивает свои группы. По подсчетам автора, в общей сложности на официальных страницах «МТС Банка» в социальных сетях зарегистрирована 150 тыс. человек. Выделяются 4 ключевые социальные сети по аудитории: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram».

«МТС Банк» вышел в социальные сети в середине 2016 года и уже находится на 7 месте по числу подписчиков среди всех банковских групп «ВКонтакте». В сети «Одноклассники» группа «МТС Банка» вошла в десятку лидеров с показателем около 10 тыс. подписчиков. Страницы «МТС Банка» в социальных сетях «Facebook» и «Instagram» так же входят в группу лидирующих среди банковских групп по числу подписчиков.

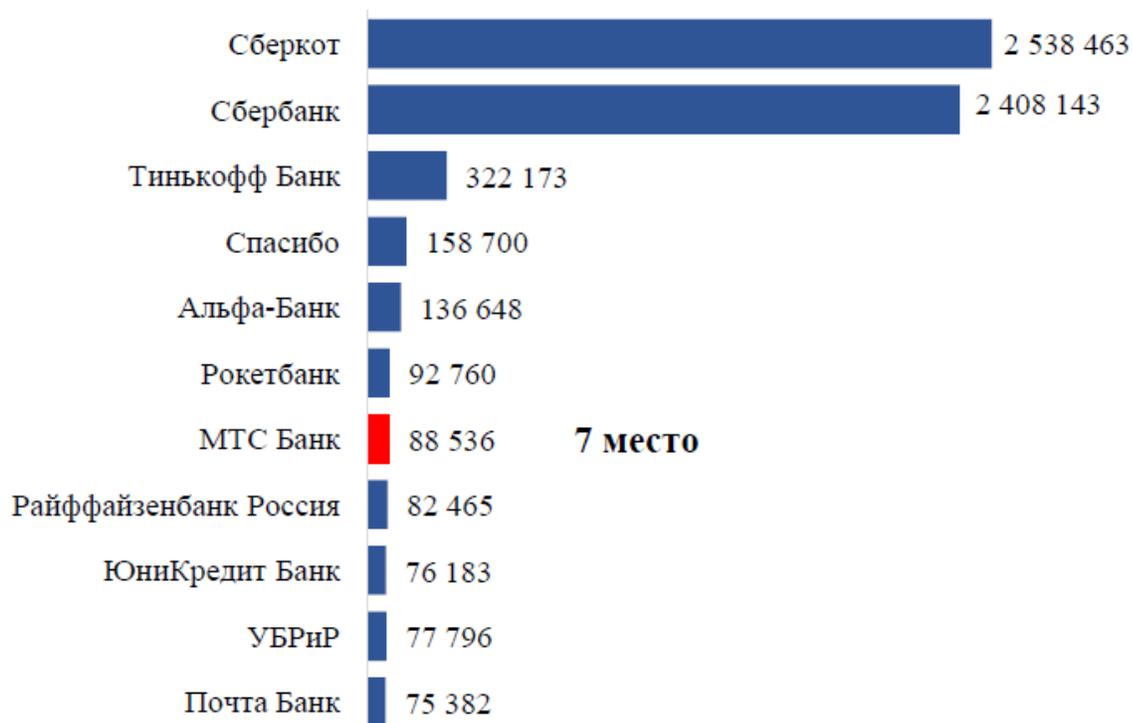


Рис. 3 Количество подписчиков банковских групп «ВКонтакте» на конец 2017 г.

Исследования автора показали, что «МТС Банк» представлен в 6 социальных сетях, где размещается примерно одинаковый контент (текстовый, графический, видео

материалы). Количество сообщений на крупных проектах приближается к 500, что следует признать высоким показателем. Основная форма подачи информации: графический баннер с разъясняющим текстом к нему.

Контент социальных сетей «МТС Банка» уникален и поделен на 5 основных блоков:

1. Вдохновляющий контент и лайфхаки, который включает в себя:

- полезные финансовые привычки;
- рубрику «Осторожно мошенники»;
- финансовый эксперимент;
- банковские лайфхаки и полезные инструкции;
- ситуативные посты;
- «Вредные советы» - советы не в шаблонном формате;
- факты из мира финансов.

1. Развитие HR-Бренда, что очень важно для внутренних коммуникаций и дальнейшего развития Банка, ведь все начинается с команды:

- вовлечение сотрудников в рекламные съемки;
- фотоотчеты с внутренних мероприятий;
- продвижение «здорового образа» сотрудников Банка;
- внутренний PR;
- постинг информации о вакансиях и стажировках.

1. Популяризация продуктов и сервисов, которые являются лучшими на финансовом рынке по данным исследования RAEX:

- инфографика о продуктах и сервисах;
- статистика и цифры;
- фотографии карт;

-мультфильм о карте;

-публикация информации о выгодных акциях, спецпредложениях;

-нативная реклама у блогеров.

1. Поддержка PR. Репутация Банка:

- информация о полученных наградах и премиях;

-рассказы о новостях и изменениях в Банке;

-результаты исследований;

- публикации интервью сотрудников.

1. Работа с фидбеком и обращениями, так как группы в социальных сетях - это серьезный канал обратной связи от клиентов:

-решение проблемы оперативно и онлайн;

- общение как живые люди;

-создание имиджа банка-друга;

-проводятся опросы и задаются вопросы -банк интересуется мнением клиентов;

-вежливое общение с клиентами;

-раздача подарков самым активным подписчикам.

Значение социальных страниц ПАО «МТС-Банк», как источника информации о финансовой организации стабильно возрастает, причем высокими темпами: за год она выросла на 410%.

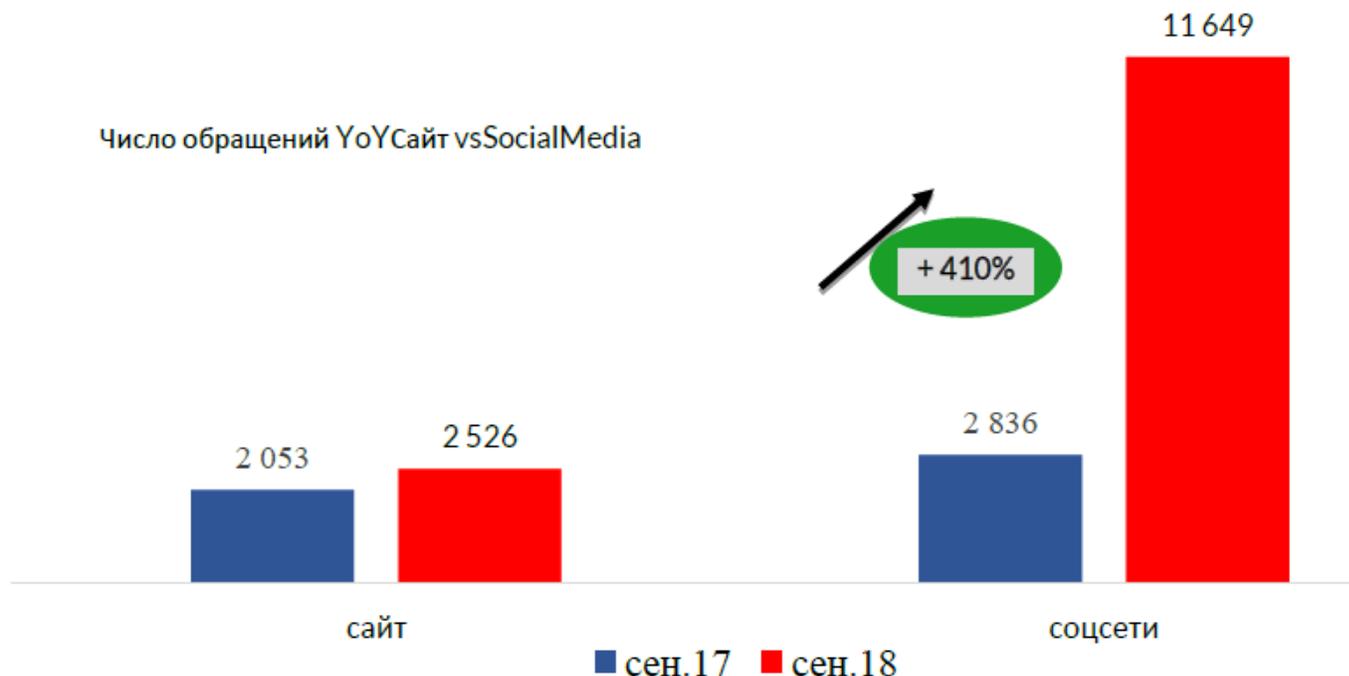


Рисунок 4. Статистика официальных обращений граждан в «МТС Банк» через цифровые инструменты в сентябре 2017 и 2018 гг.

В сентябре 2018 года более 11 тысяч обращений от клиентов поступило в группе «МТС Банка» «ВКонтакте». Прирост посещений страницы «МТС Банка» в сети «ВКонтакте» составил 10,5 тыс. за месяц (октябрь-ноябрь 2018 г.). Таким образом, клиенты выбирают социальные сети для общения с «МТС Банком», а не сайт или горячую линию. Социальные сети используются для всех типов коммуникации со специалистами банка: консультация, отзыв (благодарность), претензия, вопрос, диалог с другими клиентами финансовой организации.

В социальных сетях на бренд «МТС Банк» приходится только 1,9% всего контента по банковской тематике. Банк проигрывает многим своим основным конкурентам. Для выигрыша в конкурентной борьбе «МТС Банк» должен в разы увеличить свой трафик в социальных сетях, что достигается за счет количественных и качественных изменений. Дальнейшие направления развития механизма SocialMediaMarketing для «МТС Банка» связаны с началом использования новых инструментов, способных привлечь дополнительную аудиторию и повысить лояльность бренду постоянных клиентов.

2.3 Совершенствование маркетинговой деятельности

В качестве новых направлений SocialMediaMarketing для «МТС Банка» можно предложить:

Комьюнити-менеджмент - забота о текущих и потенциальных клиентах. Обязательная обработка всех обращений и вопросов, использование каждой возможности помочь и решить проблему. Результатом такой меры будет положительно настроенная аудитория, появление амбассадоров («информационных привратников»), которые будут проводить интересы «МТС Банка» в социальных сетях.

Уход от постоянной саморекламы. Для социальных страниц финансовых организаций требуется наличие полезного контента, а не только рекламного и продуктового, что позволяет достичь сразу двух целей: помочь людям ориентироваться в финансовой сфере и продемонстрирует экспертность специалистов банка. Результатом должны стать повышение лояльности и доверия клиентов.

Высокая скорость реагирования на обращения клиентов («быть на связи 24/7»). В проблемных ситуациях с деньгами важна скорость решения. В настоящее время «МТС Банк» серьезно проигрывает по этому показателю своим основным конкурентам. Что бы быть конкурентоспособным в социальных сетях скорость ответной реакции на сообщения потенциальных клиентов банка должна быть 5-15 минут (показатель ведущих банков по России). Результатом такой меры станет рост лояльности, причём как обратившегося с вопросом пользователя, так и всей остальной аудитории, которая видит готовность помочь.

«Живой» тон коммуникации. У клиентов пользуется интересом и привлекает внимание коммуникация без официоза, ненужной информации и профессионального сленга. Результат перехода на «живую» коммуникацию - доверие клиентов.

Большая динамика, разнообразие форматов контента, «живой» фотоконтент. Необходимо экспериментировать с графическим материалом, создавать видео-контент, привлекать к созданию материалов сотрудников и клиентов банка, создавать имиджевый контент. Социальные сети - это в первую

очередь визуальное восприятие и неформальное общение, поэтому контент официальной страницы финансовой организации должен соответствовать этому принципу.

Исследование опыта использования «МТС Банком» возможностей социальных сетей для продвижения на рынке показал, что SMM необходим для всех финансовых организаций. Среди ключевых направлений использования социальных сетей следует выделить: коммуникацию с клиентами; канал сбыта части продуктов; инструмент продвижения финансовой организации на рынке и управления репутацией; формирование среды для проведения маркетинговых исследований. Каким бы ни был SMM финансовой организации, он всегда должен стоять на трёх базовых принципах: полезный для аудитории контент, целесообразное привлечение новой аудитории, живая коммуникация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегия брэндинга позволяет сохранить спрос на достигнутом уровне при помощи удержания и стимулирования клиентов банка. Стратегия «контратаки» применяется только при нежелательном и сверхспросе. Ее цель заключается в изменении спроса, т.е. в преломлении ситуации на рынке банковских услуг. Стратегия носит агрессивный характер. Оправданной данная стратегия бывает лишь тогда, когда есть реальная возможность перевести спрос в состояние полного, но на другие продукты, в противном случае кредитной организации следует избегать такой стратегии.

Стратегию «учитель» банк может использовать при необходимости изменения состояния спроса на банковские продукты и услуги. Эта стратегия подразумевает обучение и информирование общественности. Главной целью является зарождение увеличения спроса на рынке банковских услуг.

Стратегию «атаки» необходимо применять при необходимости увеличить спрос, когда он уменьшающийся или нулевой, для этого данная стратегия включает в себя различные инструменты продвижения и популяризации кредитной организации и банковского продукта.

Таким образом, выбор варианта стратегии развития банковской деятельности зависит от множества разных факторов. Выбор банком стратегии зависит

напрямую от состояния коммуникационной среды, в рамках которой он действует. Данный факт объясняется тем, что реализацией коммуникационной стратегии банка является непосредственной частью общественного коммуникационного процесса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белова Ю. А. Маркетинг в сфере банковских услуг // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2017. № 6. С. 164-168.
2. Гусев, В.И. Способность банковской сферы России формировать системные свойства (теоретический аспект)// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2009. Т. 9. С. 34-39.
3. Ефимова, Л.Г. Банковские сделки. Комментарий законодательства и арбитражной практики. - М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ», «ИНФРА», 2012. С. 2-3, 61- 62.
4. Козлов, А. А. Качество кредитной организации / А. А Козлов, А.О.Хмелев // Деньги и кредит, 2004. - № 3. - М.: Финансы и статистика. - С. 14-28.
5. Кокин А. С., Галин Т. Ф. Банковский финансовый маркетинг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 1. С. 270-273.
6. Конакова, Л.В. Функциональные обязанности специалистов отдела маркетинга в коммерческом банке / Л.В. Конакова. - М: Издательство МГТУ, 2008. - 334 с.
7. Коробов Ю. И. Банковский маркетинг: учебное пособие / под ред. Ю. И. Коробова. Саратов: СГЭА, 2014. 226 с.
8. Коробова Г. Г. Банковское дело: учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. М.: Магистр: Инфра-М, 2015. 592 с.
9. Коробова, Г.Г. Банковское дело / Г.Г. Коробова. - М.: Экономистъ, 2015. - 751 с.
10. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №5 (43). - С. 68-71.
11. Стародубцева Е. Б. Банковское дело: учебник / под ред. Е. Б. Стародубцевой. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 464 с.
12. Тушова И. В., Малхасян А. Е. Особенности современного маркетинга банковских продуктов и услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4-2. С. 109-111.