



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СФЕРЕ УСЛУГ»

**Выпускная квалификационная работа
по направлению «Профессиональное обучение (по отраслям)»
Направленность (профиль) программы бакалавриата
«Экономика и управление»**

Проверка на объем заимствований:
_____ % авторского текста

Работа _____ к защите
рекомендована/не рекомендована
«__» «_____» 20__ г.
зав. кафедрой
экономики, управления и права
П.Г.Рябчук

Выполнила:

студентка группы ЗФ-409/114-3-1
Немальцева Вероника Алексеевна

Научный руководитель:

к.п.н., доцент кафедры Э, У и П
Корнеев Дмитрий Николаевич

Челябинск

2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетингом в сфере услуг	6
1.1. Особенности менеджмента и маркетинга в сфере услуг	6
1.2. Особенности интернет-маркетинга сферы услуг.....	18
1.3. Маркетинг в сфере банковских услуг.....	22
Выводы по 1 главе	31
Глава 2. Управления маркетингом в сфере услуг на примере «Почта-Банка»	32
2.1. Анализ эффективности деятельности «Почта-Банка».....	32
2.2. Рекомендации по управлению маркетингом на примере «Почта-Банка»	50
Выводы по 2 главе.....	54
Заключение	55
Список литературы	58

Введение

Актуальность исследования. Бурное развитие сферы услуг в России, наблюдающееся в последнее десятилетие, нуждается в научном осмыслении и технологической разработке, адекватным международной практике. Преподавателям вузов, студентам и аспирантам, специалистам растущих, подобно грибам после дождя, коммерческих фирм каждодневно приходится сталкиваться с необходимостью инструментовки» принимаемых решений в соответствии с нормами и принципами маркетинга услуг.

В последние годы на полках книжных магазинов появилось немало изданий, освещающих различные проблемы маркетингового характера и содержания. При этом обращают на себя внимание два немаловажных обстоятельства: во-первых, российским специалистам настойчиво навязывается зарубежный, преимущественно американский, опыт, во-вторых, российские авторы проявляют явную нерасторопность в осмыслении отечественной маркетинговой практики. Что же касается маркетинга услуг, то ему повезло в этом плане менее всего. Пишущие об услугах авторы чрезмерно увлекаются «выявлением» отличительных особенностей услуги как товара: несохраняемость, неотделимость от производителя и т. п. Конечно же, полезно знать и об этом, но куда важнее реализовать эти и другие особенности в практической деятельности, когда перед тобой не умная книга, а живые клиенты, требующие внимательного к ним отношения и качественного обслуживания.

Проблема исследования – маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по управлению маркетингом на примере «Почта-Банка».

Объект исследования: процесс повышения эффективности организации сферы услуг.

Предмет исследования управление маркетингом на примере «Почта-Банка».

Задачи исследования

1. Изучить теоретические аспекты управления маркетингом в сфере услуг.
2. Рассмотреть особенности менеджмента и маркетинга в сфере банковских услуг.
3. Проанализировать управление маркетингом в сфере услуг на примере «Почта-Банка»
4. Разработка рекомендаций по управлению маркетингом на примере «Почта-Банка».

Теоретико – методологическая база исследования – в работах К. Асплунада, И.Балдерьян, Дж. Боуэна, Ф. Котлера, Дж. Мейкенза, И. Рейна, Д. Хайдера, Д. Хаффа заложены основы маркетинга; работы российских ученых Е.А. Джанджугазовой, А.П. Панкрухина, Т.В.Савчук, и др. сосредоточены на поиске и обосновании использования человеческих ресурсов.

Теоретическая значимость состоит в разработке концептуальных основ управления эффективностью маркетинга. Обоснована стоимость, создаваемая маркетинговой деятельностью, определен подход к формированию основ дифференцированного подхода к анализу маркетинговых затрат, определены ключевые факторы эффективности маркетинговой деятельности.

Практическая значимость работы заключается в том, что руководители организаций с применением методик, предложенных в диссертационной работе, могут получить эффективный и оперативный инструмент совершенствования маркетинговой деятельности. В то же время руководители служб маркетинга за счет более глубокого понимания факторов эффективности маркетинговой деятельности, определенных в

настоящей работе будут способны выявлять именно те мероприятия по совершенствованию маркетинга в организации, которые в наибольшей мере соответствуют целям организации на рынке и создают финансовую стоимость.

Методы исследования: В работе использованы такие экономические приемы и методы исследования, как монографический метод, статистический метод, метод сравнения, отчетные данные предприятия.

База исследования: ПАО «Почта Банк» г. Урай м-он 3 дом 20

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Общий объем работы составляет 52 листов.

Глава 1. Теоретические аспекты управления маркетингом в сфере услуг

1.1. Особенности менеджмента и маркетинга в сфере услуг

В последнее десятилетие о маркетинге сказано и написано достаточно много, как за рубежом, так и у нас в России. Подготовлены и защищены многочисленные диссертации, регулярно проводятся научные симпозиумы и конференции, на регулярной основе функционируют ассоциации и гильдии маркетологов, публикуются статьи и монографии, проводятся бесконечные семинары, мастер-классы, тренинги и т.п.

Вслед за осмыслением методологических основ и теоретических положений классического маркетинга наблюдается углубленное внимание к различным аспектам маркетинговой деятельности, изучаются различные ипостаси маркетинга, исследуются локальные проблемы его развития применительно к различным классам товаров — материальных предметов, идей, территорий и пр. К числу «локальных» можно, с полным на то основанием, отнести маркетинг услуг, как одно из наиболее перспективных и актуальных направлений научного поиска, отвечающее на вызов времени. Как это по обыкновению случается, любое локальное исследование практически всегда начинается с осмысления исходных, базовых понятий. Не станем и мы отступать от сложившейся традиции [10,с.12].

Термин «marketing» не имеет в русском языке переводных аналогов и используется у нас в своей оригинальной иностранной форме. Это порождает ряд проблем для понимания и даже произношения этого термина. Первая прозаичная и легко разрешимая проблема заключается в трудности расстановки ударения в заимствованном слове. На наш взгляд, ставить ударение надо там, где это удобно.

Вторая проблема заключается в отсутствии эквивалента «ing»-овому окончанию в русском языке. Один из возможных путей решения этой проблемы — сначала разделить слово «marketing» на два слова: «market» и «ing», затем интерпретировать их и соединить полученное обратно.

Например, похожий термин «merchandi&ing» при таком подходе будет звучать как «товародвижение» или «продвижение товара». У слова «merchandise», что означает «товар», с добавлением окончания «ing» появляется некая динамика или движение, т. е. некто делает нечто с товаром и отсюда определение, как «продвижение товара». В жизни эти действия выглядят как предоставление определенной торговой марке наиболее выгодного и заметного места в супермаркете. Другим примером может быть реклама меховых изделий одной из санкт-петербургских фирм. Свою сезонную распродажу шуб эта фирма назвала просто «шу-бинг».

Слово «market» по-русски переводится как «рынок». В русском языке очень мало выражений для определения тех действий, когда некто делает что-то с рынками. При таком подходе к переводу термина «маркетинг» такие возможные варианты перевода, как «рынкование» или «рыночевание», вряд ли покажутся удовлетворительным результатом [19,с.21].

Некоторый оптимизм и предпосылки для творчества придает возможность развернутого раскрытия понятия «рынок» и затем добавления к нему динамики, заложенной в окончании «ing». Рынок, по определению, «совокупность существующих и потенциальных покупателей товара». При добавлении к этому определению динамики окончания «ing» мы приближаемся к пониманию маркетинга, как неким действиям по отношению к существующим и потенциальным покупателям товара. Другими словами, «некто» делает «нечто» по отношению к существующим и потенциальным покупателям товара.

«Некто» — это субъекты рыночной экономической деятельности или многочисленные производители товаров и услуг. Они производят товары с целью передачи своих прав собственности на эти товары покупателям в обмен на их деньги. Такие отношения называются коммерческой сделкой, или транзакцией. Коммерческая сделка должна удовлетворять минимум двум условиям. Продавец и покупатель должны иметь что-то взаимовыгодное друг для друга и иметь свободу выбора и возможности общения между собой.

Поэтому сделку иногда еще определяют как добровольный обмен ценностями между любыми двумя участниками обмена. Сторонники классического подхода к маркетингу ограничивают обмениваемые ценности товарами, услугами и деньгами как универсальным средством обмена. Сторонники расширенной трактовки маркетинга полагают, что ценностью может быть все, что удовлетворяет человеческую потребность[21,с.54].

Конечная цель производителей — это извлечение максимальной прибыли за счет продажи своих произведенных товаров и услуг.

Конечная цель покупателей — это удовлетворение возникающих потребностей за счет выбора и покупки наиболее подходящего товара. Обе стороны свободны в своем выборе и принятии решений и действуют на основе максимального личного интереса. Личный интерес является главной движущей силой рыночной экономики и в виде «невидимой руки», по терминологии теоретика рыночной экономики Адама Смита, создает экономическую мощь стран.

« Нечто» — это совокупность методов, решений и приемов, используемых производителями товаров для более эффективного, чем у конкурентов, продвижения этих товаров потребителю. Иногда они называются 'инструментами» маркетинга. Если потребителей очень много, а производителей товара мало, то необходимость в использовании этих инструментов минимальная. Если потребителей очень мало, а производителей товара много, то необходимость в использовании этих инструментов максимальная.

Таким образом, мы подошли к классическому пониманию и определению маркетинга, которого придерживаются наиболее профессиональные работники этой сферы деятельности, образующие Американскую ассоциацию маркетинга (ЛАМ). Они понимают под маркетингом вид деловой деятельности по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Следует отметить, что в России это не самое распространенное определение и понимание маркетинга. Одним из первых

учебников по маркетингу, переведенных на русский язык, стал учебник Ф. Котлера[12].

В процессе эволюции маркетинга сложились четыре формы его бытования, своего рода ипостаси маркетинга:

- практический маркетинг;
- управление маркетингом;
- маркетинг как научная дисциплина;
- маркетинг как учебная дисциплина.

Перед тем как практиковать маркетинг, очень важно различать философию маркетинга.

Философия маркетинга — это определенная совокупность идей и представлений об отношениях между производителями и покупателями в процессе передач прав собственности на товар. Другими словами—это то, что производители думают о своих потребителях. Рынок предполагает добровольные торговые отношения между многочисленными покупателями и продавцами на основе философии «quid pro quo». Эти отношения поддерживаются двумя основными принципами — коммуникациями и добровольным обменом. Покупатели и продавцы свободно общаются между собой в поисках наиболее выгодных условий добровольного обмена с целью удовлетворения своих потребностей. При этом деньги, товары и услуги используются как средства обмена. В основе таких отношений могут лежать несколько философий, и если их расположить по линии, то они растянутся от философии полного пренебрежения к потребителю (производственная ориентация) до почти романтических отношений с ним (маркетинг отношений). В середине этой линии окажутся философии 'Ориентация на сбыт», «концепция маркетинга» и 'концепция социально-этического маркетинга» [29,с.33].

Символично эти философии можно обозначить следующими условными комментариями продавцов:

- ориентация на расширение производства товаров (не хочешь — не бери, другой придет и возьмет!);
- ориентации на рост сбыта произведенного товара (тебе необходимо купить именно этот товар!);
- ориентации на нужды потребителя (а какой товар ты хочешь?);
- ориентация на нужды потребителя и забота об обществе (а ты знаешь, что мы продаем тебе товар, который ты хочешь, и в то же время заботимся о будущем нашей планеты?);
- ориентация на долгосрочные отношения с потребителями (давай, ты всегда будешь покупать только мой товар, а не товары конкурентов).

В развитых странах с рынками и наличием конкуренции продавцы, как правило, практикуют одну из двух философий с целью выживания в конкурентной борьбе. Первая — это изменение нужд покупателей под существующее товарное предложение. Вторая — это изменение своего товарного предложения под существующие нужды покупателей. Первая стратегия известна как «ориентация на сбыт произведенного товара», или ориентация на нужды продавцов, а вторая как «ориентация на нужды потребителей», или «концепция маркетинга». Хотя обе стратегии направлены на максимизацию прибыли, большинство маркетологов убеждены, что концепция маркетинга наиболее выгодна с точки зрения долгосрочной выживаемости бизнеса в конкурентной среде[43,с.43].

В восьмидесятых годах минувшего века в теории маркетинга произошел «сдвиг парадигмы». Насыщение рынков и рост конкуренции заставил производителей товаров и услуг изыскивать более совершенные философии отношения к потребителям. Сдвиг парадигмы заключался в постепенном переходе от концепции маркетинга сначала к концепции социально-этического маркетинга, а затем к концепции маркетинге отношений[3]. Характерный пример практики социально-этического маркетинга — это этикетки или знаки на товарах с пометкой «сделано из вторсырья» и «не тестировалось на животных» или сообщениями о

благотворительных акциях. Маркетологи, избирающие концепцию социально-этического маркетинга, подчеркивают в работе с клиентами, что их товары произведены с соблюдением норм экологии и социальной справедливости, не отравляют природу, не используют детский труд, используют альтернативные источники электроэнергии и т.п.

Современное состояние конкуренции заставляет производителей формулировать даже более изощренные философии отношений с потребителями. Это маркетинг, основанный на философии полного доверия и перспективных долгосрочных отношений с покупателями[13,с.54]. Рекомендации западных специалистов относительно выбора ориентации на долгосрочные отношения с потребителем и отказ от концепции классического маркетинга или социально-этического маркетинга объясняются одной простой причиной. При выборе такой философии в условиях развитой западной экономики фирме легче получать прибыль и выигрывать конкуренцию за счет минимизации расходов на сам маркетинг. При наличии установившихся отношений с потребителем фирме не надо больше тратить денег на рекламу и привлечение потребителей. Потребители без рекламы приходят и покупают ваш товар. Рекламный бюджет остается в кармане производителей товара, а не рекламных агентств. Маркетологи используют различные аллегории и метафоры, чтобы показать преимущество маркетинга долгосрочных отношений над концепцией « одноразового» маркетинга. Например, некоторые консультанты утверждают, что лояльность постоянного клиента стоит фирме в 10 раз меньше, чем привлечение нового клиента. Маркетинг отношений иногда называют формулой «20—80». Двадцать процентов постоянных покупателей обеспечивают восемьдесят процентов прибыли фирмы. Эту формулу можно трактовать и наоборот: восемьдесят процентов одноразовых покупателей обеспечивают фирме всего лишь двадцать процентов прибыли[27,с.12].

Начинающие исследователи и зрелые ученые, вчерашние студенты и сегодняшние специалисты, аспиранты и продвинутые практики — все, кто

так или иначе обращаются к маркетингу, как правило, начинают с изучения актуального до наших дней фолианта Ф. Котлера «Основы маркетинга», выдержавшего в России добрый десяток изданий. Между тем тот же Ф. Котлер и его ученики выпустили немало других интересных и содержательных работ. В одной из них — «Маркетинг в третьем тысячелетии»[5,с.21] излагается развернутая программа развития коммерческой деятельности на основе современных маркетинговых подходов. Она заслуживает того, чтобы привести ее здесь полностью.

Никто не станет спорить с тем, что низкое качество продукции плохо сказывается на бизнесе. Покупатели, столкнувшиеся с негодным товаром, к вам не вернуться и разнесут о вашей компании плохую молву. Но что значит «хорошее качество»? Здесь можно столкнуться с четырьмя проблемами.

Во-первых, качество имеет много сторон. Например, компания, производящая автомобили, утверждает, будто они высокого качества... Что это значит? У этих автомобилей хороший прием? Или они быстрее набирают скорость? А может быть, дольше служит кузов? Покупателей интересуют разные аспекты товара, и потому абстрактные утверждения о высоком качестве не имеют особого смысла.

Во-вторых, зачастую невозможно судить о качестве продукта только по его внешнему виду. Предположим, вы решили купить телевизор. Вы направляетесь в большой магазин и видите сотни различных включенных телевизоров. Вам нравятся несколько популярных марок. Качество изображения одинаковое почти на всех экранах. Корпуса могут отличаться, но ничего не говорят вам о надежности телевизора. Вы не можете попросить продавца вскрыть заднюю панель, чтобы проверить качество деталей, и в конце концов вынуждены принимать все, что вам говорят, на веру.

В-третьих, большинство компаний пытаются догнать друг друга в вопросах качества товаров и услуг. В этом случае качество перестает быть определяющим фактором при принятии решения о выборе марки.

В-четвертых, некоторые компании известны высоким качеством товаров (например, «Моторола»). Но найдется ли достаточное количество покупателей, нуждающихся в таком уровне качества и готовых за него платить? И во что обходится «Мотороле» ее высокий стандарт? Возможно, цена выхода на максимальный уровень окажется для компании слишком дорогой.

Все компании стремятся к хорошему обслуживанию. Однако потребитель определяет его по-своему. Возьмем, к примеру, ресторан. Некоторые клиенты предпочитают, чтобы официант принял у них заказ сразу же и быстро его принес. Другим кажется, что быстрым обслуживанием их хотят выпроводить и тем самым испортить удовольствие. Всякое обслуживание состоит из нескольких компонентов: быстроты, вежливости, способности решить неожиданно возникающие проблемы и т. п. Люди по-разному оценивают в каждом конкретном случае важность этих качеств. Поэтому недостаточно просто заявить о лучшем качестве обслуживания в том или ином заведении[11,с.31].

Ряду компаний стратегия низких цен принесла успех, в том числе крупнейшему розничному торговцу мебелью ИКЕА, крупнейшей мировой компании по розничной торговле товарами смешанного ассортимента «Уолмарт», одной из самых прибыльных авиалиний Америки «Саутвест эрлайнс». Однако снижать цены следует крайне осторожно. На рынке могут появиться фирмы с еще более низкими ценами. «Сиро практиковал политику низких цен, пока над ним не одержал верх «Уолмарт». Впрочем, одной низкой цены недостаточно, чтобы построить жизнеспособное предприятие. Автомобили «Юго» продавались чрезвычайно дешево: однако их качество оказалось очень низким — результат известен. Для успеха необходимо также достаточно высокое качество товара и обслуживания, тогда клиент станет покупать товар не только из-за его низкой цены.

Лидирующие на рынке компании зарабатывают больше денег, чем их слабые конкуренты. У лидеров шире размах, их торговые марки пользуются

большим уважением. Существует эффект победившей стороны, когда покупатель обращается в ту или иную компанию, потому что знает о ее репутации. Однако далеко не все лидеры рынка могут похвастаться высокими доходами. Компания «Эй энд Пи» в течение многих лет занимала первое место среди сетей супермаркетов в Америке, но имела минимальные доходы. Доходы таких гигантских компаний, как «Ай-би-эм», «Сирс» и «Дженерал моторс», в 80-х годах были существенно ниже, чем у их мелких конкурентов[17,с.30].

Постоянное совершенствование товара — разумная стратегия, особенно если компания занимает ведущее положение в своей области. Однако далеко не все нововведения ценятся. Насколько больше готов заплатить потребитель, если ему предложат лучшее моющее средство, более острую бритву или быстрый автомобиль? В некоторые товары уже невозможно внести разумные улучшения, поэтому нужно уметь вовремя остановиться.

В наше время весьма распространен такой лозунг: «Вводите новшества — или вымирайте». Да, действительно, некоторые крупные компании склонные к нововведениям, такие как «Сони» и «ЗМ», добились повышения доходов, предлагая потребителю превосходные новые товары. Однако средняя компания редко получает на новинках высокие прибыли. Неудачи при внедрении на рынок новых товаров широкого потребления все еще составляют 80%; в производстве промышленных товаров — 30%.

Дилемма состоит в следующем: если компания не выпускает новых товаров, то она « вымирает»; а если выпускает, то часто несет крупные финансовые потери[22,с.31].

Быстро развивающиеся рынки, такие как транзисторная электроника, биотехнология, робототехника, телекоммуникации, чрезвычайно привлекательны для компаний. Лидеры рынка сумели сколотить огромные состояния в этих областях деятельности. Но среднюю фирму, выходящую на такой рынок, как правило, ждет неудача. За последнее время на свет

появились сотни компаний, решивших заняться компьютерной графикой, однако выжили единицы. Как только рынок принимает определенную торговую марку за общепринятый стандарт, компания сразу же начинает получать прибыль. «Майкрософт офис» стал стандартом, и альтернативные варианты — иногда очень качественные — были отброшены в сторону. Дополнительная проблема состоит в том, что подобные продукты очень быстро устаревают — индустрия развивается стремительно, поэтому каждой компании, чтобы удержаться на должном уровне, приходится постоянно делать новые капиталовложения. Они едва успевают вернуть вложенные средства, как уже необходимы новые для разработки замены устаревшего продукта.

Одно из самых популярных маркетинговых клише сегодня гласит: «Прцветаящая компания должна постоянно превышать ожидания потребителей». Идя навстречу пожеланиям своих клиентов, компания лишь приносит им удовлетворение; превышение этих ожиданий приводит к восторгу. Такой покупатель, вероятно, и в дальнейшем останется вашим. «Подводный камень» состоит в том, что, однажды превысив ожидания покупателя, мы подготавливаем его к новым стандартам и новым желаниям. С каждым разом удовлетворить их становится все труднее, а следовательно, необходимы серьезные капиталовложения. В результате компаниям лишь с трудом удается соответствовать требуемому уровню.

Иными словами, сегодняшние покупатели хотят получить товары и услуги более высокого качества, дополнительные услуги, удобства, ориентированные на потребителя, возможность возврата и гарантии — и все это по более низкой цене. Очевидно, каждая компания вынуждена решать, какие требования покупателей она может с выгодой для себя выполнить[30,с.27].

Предпринимательство в области оказания услуг — весьма привлекательная сфера коммерческой деятельности. Как мы уже указывали выше, услуга — это нематериальный товар, который носит невещественный

характер. А раз это так, то для производства услуги не требуется закупок сырья, станков и оборудования, транспортировки готовой продукции в места продажи. Услуга потребляется в месте её производства; она, в отличие от овеществлённого товара, не может быть просрочена, испорчена, похищена. Для оказания подавляющего большинства услуг требуются лишь знания и умения, которые и выступают в качестве первоначального капитала. Для открытия своего дела предпринимателям в области медицины, образования, розничной торговли, парикмахерского дела, ремонтных работ, информационных технологий, юриспруденции, дизайна и многих других не нужны крупные инвестиции. Бизнес в области сервиса строится на знаниях, мастерстве, доверии[34,с.242].

Помимо этого, следует отметить и тот немаловажный факт, что бизнес в сфере услуг можно успешно сочетать с работой по найму или учёбой. Например, студент вуза может в свободной время подрабатывать в качестве таксиста или репетитора, ремонтника или экскурсовода. Это приносит ему денежные средства, с одной стороны, и удовлетворяются потребности общества, с другой. И, конечно, молодой человек приобретает навыки управления бизнесом, своим временем и всем тем, что мы называем самоменеджментом.

Что же касается вопроса выхода из бизнеса или процедуры банкротства – то и здесь всё довольно просто; отход от предпринимательской деятельности в сервисной сфере, как правило, не связан с крупными финансовыми потерями. Отсюда вывод – малое предпринимательство в сфере оказания услуг – удобный инструмент для пополнения предпринимательского класса.

Управление многими отраслями сферы услуг осуществляется государством и местными органами власти на иных принципах, чем в отраслях производства вещественного продукта.

Специфика таких направлений, как информационный, образовательный, издательский, спортивный, кинобизнес и целый ряд других

направлений сферы услуг состоит в том, что они формируют личность, воспитывают патриотизм (или, напротив, космополитизм), уважение (или неуважение) к собственной истории, внутренней и внешней политике. Вседозволенности государство и общество на этом поприще позволить не могут, так как необходимо заботиться о духовном и физическом здоровье нации, ограничивать потребление алкоголя, табака, наркотических средств, порнографии, пропаганды насилия и терроризма.

С другой стороны, законодательная и исполнительная власть пытаются таким образом управлять рынками предоставления услуг, чтобы полезные практики и информационные потоки беспрепятственно доходили до потребителя. Речь идёт о выделении субсидий и дотаций из бюджета (например, на образование или спортивную работу), предоставление налоговых льгот и вычетов малому бизнесу в сфере образования, фитнеса, туризма, здравоохранения, ЖКУ, социально ориентированным предприятиям[36,с.2].

Наконец, за счёт лицензирования и аттестации бизнеса в сфере услуг государство защищает потребителей от неквалифицированных работников, не имеющих надлежащего образования, опыта работы или профессиональных навыков. В системе менеджмента сферы услуг не исключаются также и прямые ограничения (запреты) на некоторые виды бизнесов – игорный, торговый (куплю-продажу человеческих органов, секс-услуг, наркотических препаратов). В части маркетинговых мероприятий государство здесь действует в направлении дестимулирования спроса – проводит антирекламу табака, алкогольных напитков, наркотиков, показывает разрушительное воздействие вредных привычек и нездорового образа жизни.

1.2. Особенности интернет-маркетинга сферы услуг

Интернет-маркетинг — это комплекс мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг в сети Интернет, затрагивающая основные элементы традиционного маркетинга: цена, продукт, место продажи и продвижение.

Основная цель интернет-маркетинга — получение максимальной прибыли для владельца интернет-сайта от посетителей сайта.

Основные элементы интернет-маркетинга

Товар (Product) — объект продажи с помощью Интернета, который должен обладать хорошим качеством, поскольку он конкурирует не только с другими сайтами, но и с off-line (обычными) магазинами.

Цена (Price) — цена в Интернете, обычно, ниже чем в обычных магазинах за счет экономии на издержках. Следите за этим соотношением и ценами конкурентов и вы сможете получить максимальную отдачу от продаж в Интернете.

Продвижение (Promotion) — комплекс мероприятий по продвижению как самого сайта, так и продаваемого товара или услуги в целом в Интернете.

Может включать в себя множество инструментов:

- раскрутка сайта;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- контекстно-медийная реклама;
- e-mail - маркетинг;
- вирусная реклама;
- работа с соц. сетями и блогами.

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сам сайт. Естественно, что в интернет-маркетинге огромную роль играет качество, привлекательность и удобство сайта. Сегодня сфера услуг доминирует в экономике во всех развивающихся странах. В развитых странах до 70% ВВП приходится на сферу услуг. В течении нескольких десятилетий мы могли наблюдать беспрецедентный рост индустрии услуг практически во всех

секторах, в том числе в таких сферах, как здравоохранение, образование, финансы и банковский сектор.

Рост сферы услуг характеризуется фокусом на обслуживание клиентов, что подтолкнуло производителей товаров начать больше внимания обращать на потребителей. Известная фраза «клиент всегда прав» произошла благодаря индустрии услуг. Следующим этапом развития стал шаг навстречу к технологиям. [35,с.80]

Технологии помогают не только масштабировать бизнес, но и способствуют стандартизации всех бизнес процессов. На данный момент можно наблюдать как сервисные отрасли начинают перенимать культуру ведения бизнеса у промышленного сектора. Бенчмаркинг операционной эффективности, качества обслуживания, реинжиниринга и учета себестоимости положительно сказался на развитии сферы услуг.

Конкуренция в отрасли обслуживания порой жестче, чем на рынке товаров, так как продукт имеет нематериальную форму, где оценка может быть весьма субъективной. Однако, несмотря на большую распространённость, в России теоретическая база маркетинга услуг не достаточно развита. Данный феномен можно обосновать мощным влиянием идеологии марксизма, где предпочтение отдавалось материальному производству, а сфера услуг не воспринималась как самостоятельная. Поэтому исследования в сфере маркетинга услуг являются актуальными.

Маркетинг услуг- это научная дисциплина, которая изучает маркетинговую деятельность предприятий, получающих выгоду за счет предоставления услуг.

Маркетинговая стратегия компаний, не занимающихся производством, значительно отличается от традиционных подходов. Это объясняется тем, что производимый продукт имеет ряд отличительных особенностей.

Выделяют несколько особенностей услуг:

- 1) Нематериальность- потребитель не может оценить услугу, до момента оказания;

2) Невозможность отделить услугу от потребителя- клиент присутствует в момент оказания услуги;

3) Недолговечность- услугу невозможно накапливать или купить про запас, что является причиной больших издержек.

Перечисленные факторы оказывают влияние на маркетинг услуг. Так как о товаре невозможно узнать что-либо заранее, то потребитель полагается только на маркетинговое сообщение. Именно поэтому необходим тщательный подход при выборе маркетинговой стратегии.

Целями маркетинга услуг могут быть:

- 1) Получение прибыли и ее рост;
- 2) Повышение уровня удовлетворенности потребителей;
- 3) совершенствование качества оказываемых услуг;
- 4) Увеличение добавочной стоимости услуги;
- 5) Построение коммуникативных связей с потребителями для стимулирования сбыта услуг.

С развитием технологий интернет уже давно проник в различные сферы жизни, в том числе и маркетинг. Благодаря данному инструменту, открываются большие возможности как для потребителей, так и для производителей услуг.

По словам Ф.Котлера, интернет-маркетинг является прямой формой маркетинга, то есть является одним из инструментов продвижения. Ученый называет несколько черт интернет-маркетинга [12]:

- 1) Индивидуальность- ориентация на определенного человека;
- 2) Кастомизация- построение предложения с учетом особенностей клиента;
- 3) Оперативность- предложение клиенту может производиться моментально. Преимущества данного инструмента очевидны и востребованы во всем мире. Традиционный маркетинг постепенно отходит на второй план. Можно наблюдать трансформацию аспектов маркетинга в интернет-маркетинг.

Таблица 1. – Преобразование элементов традиционного маркетинга в интернет-маркетинг

Элемент маркетинга	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Обслуживание	Только рабочие часы компании.	Круглосуточный контакт с потребителем.
Реклама	Печатная продукция, публикации в СМИ. Ограниченный размер информационного посыла	Широкая рекламная компания, с неограниченными возможностями для публикации контента. [5]
Сбыт	Непосредственный контакт с реальными потребителями.	Видеоконференции, онлайн переговоры, интернет переписка с потребителями.
Маркетинговые исследования	Дорогостоящие исследования, занимающие длительное время.	Использование бесплатных сервисов для сбора мнений, онлайн рассылка опросов.

Существует множество инструментов интернет-маркетинга. Ниже представлены наиболее популярные из них:

1) Почтовая рассылка. Одним из преимуществ данного инструмента является возможность сегментирования целевой аудитории. Можно корректировать рекламный посыл в зависимости от географического положения, профессии и возраста потенциального потребителя.

2) Поисковая оптимизация (SEO) является мощным инструментом для привлечения целевых пользователей с поисковых сайтов.

3) SMM. Данный инструмент используется для продвижения в социальных медиа (блоги форумы, социальные сети и т.д.)

4) Поисковая реклама. Данный вид рекламы появляется в тот момент, когда потенциальный покупатель вводит похожий запрос в поисковом роботе (Google, Яндекс).

5) Видео маркетинг. Сейчас наблюдается стремительный рост данного инструмента интернет-маркетинга. Потенциальные покупатели лучше реагируют на видео рекламу, нежели обычный текстовый посыл.

б) Формирование общественного мнения. С помощью данного инструмента можно сформировать положительный имидж компании и повысить узнаваемость среди потребителей.

Таким образом интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционным маркетингом. В условиях жесткой конкуренции, производители в сфере услуг должны тщательно выстраивать маркетинговую стратегию компании, где особое внимание должно уделяться таким аспектам, как оперативность и кастомизация, что поможет достичь конкурентного преимущества на рынке услуг[40,с.40].

1.3. Маркетинг в сфере банковских услуг

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. В статье дается анализ функций, особенностей, концепций маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций. Предлагается собственное определение банковского маркетинга и пути реализации его в рамках деятельности банка.

Ключевые цели маркетинга банковских услуг – это изучение рынка кредитных ресурсов, финансового состояния клиентов и определение на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, модернизации деятельности банка. Усилия маркетологов направлены на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, увеличению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнении, предпочтении и потребностях потребителей.

Данное определение содержит в себе ряд принципиальных моментов:

– регулярная основа контроля, оценки и совершенствования системы управления маркетингом предприятия;

– отслеживание мнений, предпочтений клиентов для корректировки текущей деятельности банка;

– осуществление маркетинговых мероприятий должно находиться в границах выбранных целей и стратегий предприятия на каждый временной отрезок;

– необходимо комплексное использование всех элементов (товар, цена, распределение, продвижение, персонал, физическое окружения, процесс) и инструментов маркетинга.

Банковский маркетинг имеет те же особенности, что и маркетинг в сфере услуг. Суть концепции маркетинга в сфере банковских услуг заключается в следующем: клиент (посетитель) банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов.

Специфика маркетинга услуг предопределена их особенностями. Рассмотрим проблемные особенности маркетинга в банковской сфере и пути их преодоления:

1. Неовещественность. Решение – связать банковскую услугу с каким-либо вещественным знаком, например, кредитной карточкой.

2. Неотделимость от процесса производства. Решение – увеличить количество филиалов, пытаясь внушить клиенту уверенность, что в какое бы отделение он ни обратился, везде его обслужат на должном уровне.

3. Сложность стандартизации. Решение – тщательный подбор кадров и их обучение, своевременное обновление программного обеспечения,

автоматизация бизнес-процессов. Рекомендуется система обратной связи с клиентом – блиц-опросы посетителей/клиентов, наличие книги жалоб и предложений, изучение опыта конкурентов и т.д.

4. Невозможность хранения. Решение – сглаживание сезонных и временных колебаний спроса (соответствующая политика цен, уведомление о времени оказания услуги по телефону, почтой и т.д.).

5. Продажа услуг, начиная с заявки на нее клиента. Решение – организации эргономичной и комфортабельной для клиента зоны обслуживания и ожидания для поддержания уверенности, что его здесь ждали и рады видеть. При выполнении этого условия клиент становится лояльным и более расположен предоставить точную и нужную информацию, сформулировать проблему или пожелание, обсудить варианты решений и предложений в процессе консультирования с сотрудником банка, так как клиент – это не только потребитель, но и полноценный участник процесса оказания услуги. Такой подход позволит банку обеспечить реализацию оптимальных пакетов услуг при одновременном получении клиентом нужного результата.

Основные функции банковского маркетинга

К основным функциям банковского маркетинга можно отнести:

- глубинный анализ и прогнозирование рынка банковских услуг и его требований, внешней и внутренней среды;
- комплексная оценка ресурсов, возможностей, угроз, сильных и слабых сторон банковского учреждения;
- разработка миссии, видения, целей банка, стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельности;
- анализ товарной политики, управление ассортиментом услуг исходя из требований рынка, конкурентной стратегии, потенциала банка;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС);
- планирование и организация сбыта, продвижение услуг, интегрированные маркетинговые коммуникации;

- работа с персоналом, своевременное обучение, проведение аттестаций, мотивационные программы стимулирования сотрудников;
- создание атмосферы гостеприимства и комфортабельности внутри банка (как для клиентов, так и для сотрудников);
- оптимизация бизнес-процессов оказания банковских услуг.

Крупные, в частности, федеральные банки, содержат на своем балансе отделы маркетинга, занимающиеся всем спектром проблем. В российских реалиях в их обязанности входят:

- формирование, поддержание и развитие рынка сбыта банковских услуг;
- определение специализации банка на рынке и особенностей его функционирования;
- выстраивание партнерских и взаимовыгодных отношений с клиентами, поддерживая высокий уровень их лояльности;
- поддержание или повышение уровня конкурентоспособности банка на рынке;
- разработка ценовой политики.

Российские банки выделяют большую часть маркетингового бюджета на рекламу, изучение стратегии и тактики конкурентов. В некоторых банках маркетинговые службы осуществляют анализ рынка, его динамики, разрабатывают предложения по совершенствованию маркетинговой политики.

Если выбрана стратегия развития и продвижения имеющихся банковских продуктов, то банк работает над увеличением доли рынка, расширением клиентской базы, что достигается совершенствованием ценовой политики и массовой рекламе. Зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в практику сопутствующих услуг. С увеличением сети филиалов появляется возможность включить в орбиту пользователей услуг банка новых клиентов. Но большинство крупных и даже средних банков в политике маркетинга постоянно развивают перечень

банковских продуктов. Это позволяет удерживать темпы развития и эффективности деятельности банка, включая уровень конкурентноспособности.

Особое внимание маркетингу уделяется банками, выходящими на международные рынки сбыта. Некоторые банки стремятся создать и расширить сеть своих филиалов за рубежом, включая государства СНГ.

Таким образом, банковским маркетологам необходимо применять в практике новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, что позволит сломить сложившуюся кризисную ситуацию как в экономике в целом, так и на рынке финансовых услуг в частности.

Банковский маркетинг – это система поиска наиболее прибыльных рынков банковских услуг с учетом реальных и потенциальных потребностей клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

На современный уровень банковский маркетинг в России сможет выйти, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики. Недостаток банковского маркетинга в постперестроечный период – отсутствие систематического изучения рынка и сегментирования клиентов. В результате банки работали на массовый недифференцированный рынок, навязывая услуги, которые не соотносились с реальными потребностями покупателей.

Однако, в последнее время российские банки активно применяют все способы и методы маркетинга, уделяя пристальное внимание постоянному улучшению качества обслуживания.

На основе теоретических и аналитических материалов, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие

понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Глава маркетингового подразделения по важности выполняемых функций должен занимать одно из ключевых мест в президиуме банковских топ-менеджеров. Однако это можно встретить далеко не везде. И чаще всего маркетологам постоянно приходится доказывать высшему руководству компании ценность и значимость своих департаментов.

Американский маркетолог Кевин Тинан из Liberty Bank рассуждает о том, как менялась роль маркетологов в банковском бизнесе с течением времени и каковы нынешние реалии в этой сфере.

На протяжении многих лет маркетинг в финансовой сфере находился на вторых ролях и не считался необходимой функцией.

Регуляторы банковского рынка подавляли конкуренцию, контролируя все аспекты банковской деятельности: денежные поступления, финансовые операции, изменение долей рынка, набор предлагаемых продуктов, услуг и даже банковские рейтинги. А ключевыми фигурами на этом поле были прежде всего бухгалтеры, кредитные консультанты и специалисты по продажам[20,с.61].

В 1970-х ситуация постепенно начала меняться, и маркетологи стали считаться все более значимыми специалистами. В штате финансовых компаний стали появляться такие позиции как «директор по маркетингу», однако роль этих сотрудников пока большей частью сводилась к тому, чтобы размещать рекламу и администрировать расходы, направляемые на благотворительность или выплату премий сотрудникам.

Но те времена прошли. С развитием виртуального банкинга и появлением «разрушителей» традиционного рынка – технологических компаний, предлагающих финансовые услуги, – хороший маркетолог стал по-настоящему востребованным специалистом.

Сейчас можно смело говорить о том, что настала эра маркетологов, которые, наконец, вышли из тени и заняли ключевые позиции во многих областях.

Кевин Тинан считает, что значимость маркетинга в современной банковской сфере настолько высока, что нынешний этап вполне можно называть «золотым веком» маркетинга. Именно в сфере маркетинга ведется основная борьба, проигрываются или выигрываются настоящие войны, рушатся или расцветают бизнес-империи.

Мир изменился. Теперь уже не банкиры определяют свою продуктовую линейку, а потребители открыто говорят о своих желаниях и потребностях. Клиентам нужны скорость и удобство обслуживания, причем получать все это они хотят постоянно и бесплатно. У банкиров нет выхода. Если они не предоставят желаемое вовремя, то люди пойдут к конкурентам[24,с.112].

Слышать клиента и отвечать ему – вот суть нынешней работы на финансовом рынке. И никто не способен справиться с решением этой задачи лучше, чем маркетологи. В ситуации, когда потребители – короли, а конкуренция становится жестче с каждым днем, маркетинг должен быть главным источником данных для стратегии принятия решений.

Департамент розничного маркетинга теперь мало чем напоминает маркетинговый отдел прежних лет. Контент-разработчики, цифровые аналитики, инженеры соцмедиа и специалисты по взаимодействию – новые названия должностей сотрудников маркетингового подразделения, показывают, насколько широко простирается сфера современного банковского маркетинга.

Директор по маркетингу – это своеобразный «потребительский адвокат» внутри финансовой корпорации, чемпион по внедрению новаций и главный «поставщик» дополнительных прибылей. Его основная задача – понимать рынок и чувствовать желания потребителей, умея не только поймать волну, но и подчас предугадать ее появление.

Функции цифровых аналитиков гораздо шире простого анализа входящих электронных сообщений. Они должны обеспечивать сбор данных о поведении представителей целевой аудитории, интересной банку. При этом в их числе обязательно должны быть сотрудники, которые, основываясь на полученной статистике, будут заниматься выбором площадок для размещения рекламы и публикаций.

К сожалению, многие банки идут по ложному пути: они не выделяют цифровой анализ в отдельное направление, а просто включают соответствующего специалиста в какой-либо из существующих банковских департаментов. Это большая ошибка. Цифровой мир – это не просто социальные сети и онлайн СМИ. Это сложная и многогранная система доставки информации, которая объединяет самые разные каналы взаимодействия с потребителями: предоставление онлайн услуг и консультаций, мобильный банкинг и работа мобильных приложений, мониторинг СМИ и блогов, реклама на сторонних ресурсах (например, в других финансовых или новостных мобильных приложениях) и так далее.

Соответственно, отдел маркетинга в современном банке должен быть перестроен таким образом, чтобы его деятельность в числе прочего охватывала все аспекты «цифровой» жизни компании[31,с.21].

Исследование, проведенное компанией McKinsey в 2013 году, показало, что современный маркетинг способен играть очень значительную роль в формировании дополнительной доходности финансовой компании.

Так, банки, которые активно собирали и анализировали статистическую информацию о своих потребителях, смогли более чем вдвое увеличить прибыль по сравнению с теми, кто оставлял столь ценную информацию без внимания.

Такие банки имеют несравненно более высокие шансы получить преданных и лояльных клиентов, а также оптимизировать затраты и сократить издержки на привлечение новых потребителей.

Директору по маркетингу необходимо постоянно определять эффективность различных каналов взаимодействия с клиентами и за счет этого определять доходность продуктов и сроки их существования на рынке.

Маркетологи должны иметь базу данных потребителей, сегментированную по социоэкономическим показателям, а также разработать четкую стратегию завоевания лояльности и привлечения новых наиболее платежеспособных клиентов.

Для этого нужно прежде всего понимать, какие именно продукты и услуги хотели бы видеть люди в своем «идеальном банке». Ведь каждый рубль или доллар, потраченный на привлечение новых потребителей, должен иметь определенную рентабельность. И кому, как не маркетологу, это должно быть понятно лучше всех[37,с.667].

Выводы по 1 главе

Современные покупатели хотят получить товары и услуги более высокого качества, дополнительные услуги, удобства, ориентированные на потребителя, возможность возврата и гарантии — и все это по более низкой цене. Очевидно, каждая компания вынуждена решать, какие требования покупателей она может с выгодой для себя выполнить

Управление многими отраслями сферы услуг осуществляется государством и местными органами власти на иных принципах, чем в отраслях производства вещественного продукта.

Маркетинг услуг- это научная дисциплина, которая изучает маркетинговую деятельность предприятий, получающих выгоду за счет предоставления услуг.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционным маркетингом. В условиях жесткой конкуренции, производители в сфере услуг должны тщательно выстраивать маркетинговую стратегию компании, где особое внимание должно уделяться таким аспектам, как оперативность и кастомизация, что поможет достичь конкурентного преимущества на рынке услуг

Банк – это сегодня гораздо больше, чем просто финансовый посредник. Банк должен быть помощником и советчиком во всех финансовых вопросах своего клиента. Для этого маркетологам банка необходимо сделать так, чтобы посещение банка, общение с его сотрудниками не воспринималось людьми как испытание. А зачастую так и бывает –вспомните жуткие системы дозвона в колл-центр некоторых банков, запутанные портфели банковских продуктов и тому подобные вещи. Банку стоит облегчить жизнь клиентам, предлагая им только нужные услуги. Не стоит звонить всем подряд и доставать предложениями взять кредит. У каждого клиента есть потребность в определенном банковском продукте, надо только ее нащупать. В этом помогают системы по управлению личными финансами (PFM), которые агрегируют информацию о финансовых активностях клиентов.

Глава 2. Управления маркетингом в сфере услуг на примере «Почта-Банка»

2.1. Анализ эффективности деятельности «Почта-Банка»

«Почта-Банк» – совместный проект «Почты России» и Группы ВТБ. Теперь граждане во всех регионах нашей страны смогут без труда открыть вклад, получить кредит или обзавестись пластиковой картой. Таким образом планируется сделать банковские услуги более доступными для россиян, а также вовлечь в экономику страны денежные средства, которые сейчас наши соотечественники хранят «под подушкой».

Открыть почтовый банк пытались более пятнадцати лет, но безуспешно. Сдвинулось дело с мертвой точки, когда на «Почту России» пришла новая команда во главе с Дмитрием Страшновым.

В июле 2015 года идею создания «Почта-Банка» поддержал премьер-министр Дмитрий Медведев. Положительно оценил проект и Президент России Владимир Путин.

28 января 2016 года, пакет документов о создании «Почта-Банка» подписали генеральный директор «Почты России» Дмитрий Страшнов и президент – председатель правления ВТБ24 Михаил Задорнов. «Почта России» в лице своей 100% дочерней компании приобрела 50% минус одну акцию будущего «Почта-Банка». Сделку одобрили ЦБ, ФАС и Министерство связи и массовых коммуникаций.

Создание «Почта-Банка» – знаковое событие не только для «Почты России» и Группы ВТБ, но и для нашей страны в целом. Создание «Почта-Банка» — это возможность повысить доступность финансовых услуг для жителей всей страны, привлечь в экономику денежные средства, которые находятся у населения в наличном обороте, а также усилить конкуренцию на рынке финансовых услуг.

Обслуживать население новый банк начнет уже в марте 2016 года. Первопроходцами станут Москва, Санкт-Петербург и другие крупные города России. Причем клиенты «Почта-Банка» смогут использовать кроме

специализированных банкоматов также более 10 тысяч банкоматов Группы ВТБ. Всего в 2016 году планируется открыть не менее 6,5 тысячи банковских окон в 3,5 тысячи почтовых отделений. А в течение ближайших трех лет отделения банка будут открыты в 15 тыс. отделений «Почты России», общее количество банковских окон превысит 20 тысяч.

«Почта России» обладает крупнейшей в стране филиальной сетью и многолетним опытом оказания финансовых услуг. Благодаря созданию «Почта-Банка» эти услуги будут трансформированы в современный банковский формат. ВТБ24 сможет значительно расширить клиентскую базу и кратно увеличить число точек продаж, а «Почта России» – привлечь дополнительные средства для модернизации и развития инфраструктуры», — заявил президент – председатель правления ВТБ24 Михаил Задорнов.

Запуск нового банка позволит «Почте России» заработать дополнительные средства, которые будут направляться в том числе на повышение зарплаты сотрудников предприятия. По оценке экспертов, до 2023 года «Почта-Банк» заплатит «Почте России» инфраструктурный платеж в размере 47 млрд руб. при выполнении заданных темпов наращивания сети банка.

По статистике, сегодня лишь немногим более половины взрослого населения страны активно пользуется банковскими услугами. Для сравнения: в Китае этот показатель – 70%, в скандинавских странах – более 97%.

Банки на базе почтовых операторов созданы во многих странах мира, от Франции до Японии и Китая.

Почтовые банки — это важная движущая сила экономического развития и расширения доступа к финансовым услугам для населения, не охваченного банковскими услугами. Таким образом, создание «Почта-Банка» будет оказывать мультиплицированное воздействие на экономику в целом.

«Почта-Банк» – новый розничный банк, созданный в январе 2016 года международной финансовой группой ВТБ и ФГУП «Почта России» на

базе «Лето Банка». Банк будет использовать прежнюю банковскую лицензию ЦБ РФ №650.

Клиентам банка доступны сберегательные счета, срочные вклады, платежи и переводы, интернет - и мобильный банк, расчетные и кредитные карты, широкий спектр кредитных продуктов, пенсионные счета, коробочные страховые и сервисные продукты.

Ключевая цель «Почта-Банка» – повышение доступности финансовых услуг для жителей России. Сегодня лишь немногим более 50% взрослого населения страны являются активными пользователями банковских услуг. В Китае этот показатель составляет 70%, в скандинавском регионе – более 97%. Создание «Почта-Банка» усилит проникновение банковских услуг на территории России.

У банка масштабные планы по развитию филиальной сети: в 2016-2018 годах будет открыто порядка 15 тысяч клиентских центров в отделениях почтовой связи. Кроме того, «Почта-Банк» будет представлен во всех клиентских центрах, стойках продаж и POS-точках «Лето Банка».

Это позволит «Почта-Банку» стать одним из крупнейших банков страны.

Наблюдательный совет «Почта-Банка» утвердил план работы кредитной организации на 2017г., а также рассмотрел текущие финансовые показатели банка.

По состоянию на декабрь 2016г. «Почта-Банк» присутствует в 61 регионе страны, в более чем 2 тыс. населенных пунктах. Всего открыто 6 тыс. окон обслуживания в отделениях почтовой связи. В 2017г. банк начнет работу в новых регионах Дальнего Востока, Северного Кавказа и Сибири. Таким образом, к концу 2017г. будут работать порядка 13 тыс. окон обслуживания клиентов «Почта-Банка» в более чем 11 тыс. отделениях почтовой связи.

Кроме того, в 2017г. «Почта России» получит инфраструктурный платеж в размере 3,3 млрд рублей. За три квартала 2016 г. этот показатель

составил 350 млн рублей. До 2023 года «Почта России» получит гарантированный инфраструктурный платеж в размере не менее 47 млрд рублей. Это позволит продолжить реформирование предприятия и повышение заработной платы сотрудников без привлечения бюджетных средств.

«Почта-Банк» — совместный проект Минкомсвязи России, ФГУП «Почта России» и группы ВТБ по оказанию банковских услуг на базе существующей сети отделений почтовой связи, запущенный в 2015 г.

К концу этого года планируется открыть 6 тыс. новых точек присутствия в России. Естественно, 99% новых точек будет расположено в отделениях почтовой связи. Тем не менее по итогам года планируется получение чистой прибыли, близкой к миллиарду рублей.

В следующем году планируется открыть еще 6 тыс. точек присутствия в отделениях почтовой связи.

Со временем основные драйверы прибыли меняются. Если говорить о 2016 году, то здесь основным драйвером прибыли является большой и очень качественный портфель, созданный еще во время деятельности Лето Банка. Активное развертывание так называемой почтовой сети началось только в апреле–мае 2016 года. Поэтому большая часть доходов, которая сегодня имеется, это доходы по портфелю, созданному во второй половине 2014-го и в 2015 году.

В 2017-2018 годах основной объем новой прибыли будет формировать кредитный портфель, образованный по итогам работы в почтовой сети. Ко второй половине 2018 года Банк должен стать самодостаточным по фондированию, и портфель пассивов уже практически сравняется с объемом кредитного портфеля.

Начиная с 2019 года банк может стать избыточными по ликвидности. Поэтому добавится новый источник доходов – размещение избыточной ликвидности. Плюс к этому мы активно развивается такое направление, как транзакционные банковские услуги, или, говоря простым языком, платежи,

денежные переводы и обслуживание любых транзакций, операций по оплате товаров и услуг, которые востребованы клиентом. Кроме доходов от кредитного портфеля и пассивного портфеля в районе 2018-2019 годов начнет появляться еще один важный источник доходов — комиссионный доход. Он и сейчас есть, но в 2018-2019 годах он станет значимым, и его источником будут именно платежные операции.

Доля наличного оборота в стране очень высока, она, безусловно, снижается, но не так быстро. Это видно и по структуре оплат за товары и услуги. Взять хотя бы самый продвинутый, самый современный сегмент — интернет-торговлю. У крупнейших интернет-игроков до 80% оплат происходит по схеме cash on delivery, то есть оплата наличными во время доставки.

Покупатели, которые активно пользуются Интернетом, скорее всего, проживают в крупных городах, с хорошими каналами связи, а, тем не менее оплата происходит не картой, а наличными. Это видно и по рынку кредитования. Самым крупным розничным сегментом остается нецелевое кредитование — кредиты наличными, когда клиент приходит, получает одобрение и уходит с пачкой денег.

Любая оплата, совершенная электронным средством платежа, для клиента, во-первых, удобнее, во-вторых, безопаснее и, в-третьих, для экономики более эффективна. Операционная модель с фокусом на работу с наличными — это неэффективное направление развития, поэтому весь цикл работы с наличными средствами в клиентских центрах автоматизирован. В отделениях «Почта-Банка» нет касс. Есть банкоматы, которые работают по технологии внутренней рециркуляции банкнот, и можно увидеть значительную экономию, которую приносит эта операционная модель. Причем экономия как в деньгах, на инкассации, так и в операционных рисках, поскольку сотрудники «Почта-Банка» деньги в руки не берут.

Если говорить о клиентах, то «Почта-Банк» в таких продуктах, как нецелевое кредитование, депозиты, обязательно предлагает возможность

либо получить кредитные средства на счет в банке, либо разместить депозит путем перечисления со своего, например, зарплатного счета, то есть не принося в банк пачку денег. Не самый востребованный сервис сегодня, тем не менее объемы будут расти.

Кроме того, «Почта-Банк» активно развивает карточный портфель — не только кредитные, но и расчетные карты. И здесь можно увидеть очень неплохое проникновение такой, например, категории, как оплата продуктов питания картами. «Почта-Банк» дает клиенту инструмент — пластиковую карточку, которая является способом доступа к его счету. Основными «популяризаторами» такой формы оплаты являются крупнейшие розничные сети, которые два–три–пять лет назад начали принимать карты.

При открытии вклада в мобильном банке или интернет-банке «Почта-Банк» дает +0,25% годовых к ставке.

В перспективе трех лет «Почта-Банк» будет располагаться практически в каждом втором отделении почтовой связи, а именно почта доставляет большую часть (63% по данным АКИТ по итогам первого полугодия 2016 года) посылок, которые заказываются через Интернет. Почта-Банк будет оказывать такую услугу для интернет-покупателей — «Пакет он-лайн - покупателя». Это услуга встроена в большинство карточных продуктов банка. Если клиент «Почта-Банк» а оплачивает в Интернете один или несколько заказов на общую сумму более 7,5 тыс. рублей, то автоматически включается этот сервис, который защищает клиента от испорченного товара. «Почта-Банк» гарантирует «лучшую цену», возмещает стоимость возврата товара, если клиент нашел товар дешевле, или может отремонтировать его за свой счет.

Клиенты доверяют Почте как государственному институту и как организации, которая существует уже сотни лет в России. Последние три-четыре года в компании происходят масштабные реформы, направленные в первую очередь на повышение качества обслуживания клиентов.

Продукт «Почта-Банка» не то чтобы повышает доверие клиентов к Почте, но снимает барьеры, которые возникают у интернет - покупателей, когда они что-то заказывают в Интернете. В международном масштабе похожий сервис предоставлял только PayPal при оплате покупок, совершенных на eBay. В России эту революцию возглавил «Почта-Банк».

Клиенты «Почты России» воспринимают появление «Почта-Банка» крайне позитивно. Когда клиенты заходят в отделение почтовой связи, сразу замечают, что что-то изменилось. Там появилось новое яркое рабочее место с надписью «Почта-Банк», симпатичные молодые сотрудники. С этой точки зрения посетители почтового отделения воспринимают появление там «Почта-Банка» как факт изменений на самой Почте.

Кроме такого визуального эффекта со временем большинство посетителей увидят и практическую пользу. Например, «Почта России» сегодня является крупным игроком на рынке выплаты пенсий. В отделениях, где появляется «Почта-Банк», будут установлены банкоматы и выданы клиентам карточки. Данный продукт называется «Сберегательный счет». Это, по сути, текущий счет с выплатой процентов на остаток. Для пенсионеров действует повышенная ставка – до 8% годовых. При этом счетом можно пользоваться. По сути, это текущий счет с достаточно высокой процентной ставкой, которую клиент зарабатывает. На этот счет можно получать пенсию, а банкомат делает процесс получения пенсии комфортным.

По утвержденной стратегии до конца 2023 года до трети клиентской базы «Почта-Банка» будут составлять пенсионеры.

Безусловно, «Почта-Банк» – это универсальный банк: с кредитными, сберегательными, транзакционными продуктами, оплатой коммунальных услуг, получением пенсий. Тем не менее на сегодняшний день «Почта-Банк» не занимается и пока не планирует заниматься такими продуктами, как ипотека и автокредитование. Потому что «Почта-Банк» является частью группы ВТБ, и в настоящее время ВТБ24 – один из лидеров в ипотеке и автокредитовании, как в смысле покрытия, так и в смысле технологий,

которые необходимы для работы с этими продуктами. Но это не означает, что «Почта-Банк» не использует современные технологии.

Сеть «Почта-Банка» сегодня насчитывает гораздо больше 15 тыс. точек. Одним из направлений бизнеса является ros-кредитование. Таких точек сегодня зарегистрировано в нашей системе более 45 тысяч. Из них активно продающими являются около 15 тыс., и это только в ros-кредитовании. Плюс к этому сейчас уже открыто более 3 тыс. фиксированных точек присутствия в формате наших клиентских центров или стоек в торговых центрах, и до конца года их станет 6 тыс. Офис любого банка – это, как минимум, 100, а зачастую 200–300 квадратных метров площади, кассовое окно, десяток специалистов, которые занимаются и обслуживанием клиентов, и бэк-офисной работой.

У «Почта-Банка» классическая точка присутствия в отделении почтовой связи — это одно или два окна, которые оформлены в стиле «Почта-Банка», один или два сотрудника и банкомат.

Кредитный портфель «Почта-Банка» сейчас только совсем недавно превысил 100 млрд рублей. «Почта-Банк» входит в топ-20 банков по нецелевому кредитованию. Тем не менее это пока не первые строчки. Вместе с тем продукты, которые предлагает «Почта-Банк», и географическое покрытие, которое создается, будут востребованы клиентами, и клиентская база «Почта-Банка» за ближайшие семь лет должна вырасти в десять раз. Сейчас у «Почта-Банка» чуть больше 2,5 млн клиентов, а к концу 2023 года их предположительно будет более 20 млн.

В прикладном отношении – мобильному банку «Почта-Банк» сейчас девять месяцев.

Большинство банков говорят о том, что нужно создавать удобные мобильные технологии. «Почта-Банк» обладает, по отзывам экспертов, одним из самых удобных мобильных приложений для iOS и Android. Это признание индустрии, которое было получено всего за несколько месяцев эксплуатации мобильного приложения.

Мобильное приложение «Почта-Банка» можно скачать и начать использовать, даже не являясь де-факто клиентом «Почта-Банка».

Установок приложения «Почта-Банка» более 500 тысяч. Это практически пятая часть клиентской базы банка.

У «Почта-Банка» имеются собственные разработки банковских технологий, а также он сотрудничает с внешними компаниями, так называемая комбинация, что часто встречается. Ключевые вещи «Почта-Банк» разрабатывает собственными силами. Кроме того, у «Почта-Банка» есть внешние разработчики, которые помогают в технологическом плане, так и в плане дизайна интерфейсов.

« Почта-Банк » приближается к тому, чтобы в мобильном приложении, в интернет-банке и на всех устройствах самообслуживания были установлены максимально похожие экранные формы. Это касается и экрана, в котором работает сотрудник.

Благодаря использованию SAS RTDM для событийного маркетинга за 12 месяцев банк продал 235 тыс. кредитных карт. Формирование предложений на входящих контактах с клиентом в офисах банка увеличило эффективность CRM на 11%, причем полный цикл расчета наиболее подходящих предложений для клиента укладывается в 35 секунд, включая принятие кредитного решения.

С дальнейшим развитием банковской сети SAS RTDM будет играть еще большую роль в генерации выручки, тем более что сама система постоянно развивается. До конца 2017 года будет реализована функциональность гибкого управления сопутствующими продажами всех типов кредитных продуктов.

Условия кредитной карты «Почта-Банка» позволяют оформить её и пользоваться заемными средствами без необходимости выплачивать проценты на протяжении 60 или 120 дней. Если вернуть деньги на счет в установленные сроки, то кредит будет для клиента абсолютно бесплатным, если не считать обслуживания карты. Если грейс-период для погашения

задолженности недостаточный, можно вносить минимальный ежемесячный платеж.

Исполнился 21 год - возможно оформить карту в «Почта-Банке». Для этого придите в офис, либо отправьте он-лайн заявку. При этом подтвердить трудоустройство придется обязательно. Заявка рассматривается очень быстро, без предоставления лишних справок.

Почтовый экспресс

Это кредитная карта с необременительным лимитом в «Почта - Банке». Оформить можно, выбрав наибольшую сумму в 5 (стоимость годового обслуживания - 300 рублей), 10 (обслуживание обойдется в 500 рублей) или 15 тысяч рублей (за 600 рублей в год). Помните, что от кредитного лимита зависит комиссия за не погашение задолженности в срок.



Рисунок 1 – Кредитная карта «Почтовый экспресс»

Все оформленные в «Почта-Банк» карты, в том числе и Экспресс, поддерживают защитную технологию 3-D Secure, имеют магнитную ленту и специальный чип

Снимать деньги со счета можно во всех банкоматах ВТБ, не оплачивая проценты. Использовать Смс-информирование первые два месяца после оформления карты можно бесплатно. Затем оплата будет составлять 49 рублей.

Условия использования карты Экспресс определяют, что единоразовая трата по карте Экспресс доступна – 5 тысяч рублей. В месяц ее размер возрастает до 30 000 рублей. На пластике можно хранить личные средства, но процент на их остаток не начисляется. За снятие наличных в банкомате взимается комиссия 300 рублей.

Элемент 120

Одно из немногих предложений на современном рынке с длительным грейс-периодом (четыре месяца или 120 дней). Услуга практичная, ведь все заемщики получают ежемесячные доходы и успевают вовремя внести на счет средства.



ЭЛЕМЕНТ 120

Платежная карта для покупок

- Беспроцентный период до 120 дней
- Кредитный лимит до 500 000 рублей
- Мир привилегий Visa Premium



Рисунок 2 – Кредитная карта «Элемент 120»

Оформить карту Элемент 120 можно, если предоставить данные об организации, в которой вы работаете

Оформить карту Элемент 120 можно, если предоставить данные об организации, в которой вы работаете

Условия получения следующие:

Оформляется без предоставления справки о доходах;

Сумму можно получить от 10 до 500 тысяч рублей;

Процентная ставка, в случае не погашения долга в льготный период составляет 27,9% годовых;

На счету можно хранить кроме заемных, собственные деньги, однако, процент на остаток не начисляется;

Смс-информирование обойдется в 588 рублей в год.

Чтобы оформить карту, возраст заемщиков мужчин должен быть не меньше 21 года и не больше 65 лет. Для женщин этот показатель отличается – от 18 до 70 лет соответственно. Очень важно, чтобы у заявителя была положительная кредитная история, в противном случае финансовая организация может отказать в предоставлении займа.

При отсутствии задолженности по кредиту годовое обслуживание составит 900 рублей за первый и второй год. Кроме этого комиссия взимается за снятие наличных с пластика и составляет она 5,9 % от суммы (не меньше 300 рублей).

Если вы захотите поменять пин-код, то за это также предусмотрена комиссия – 30 рублей. Кроме того, оформленные в данной финансовой организации кредитки имеют специальную опцию. Каждый клиент может установить удобную для него дату внесения платежа, комиссия за это составляет 300 рублей.

Зеленый мир

Данный продукт банка разработан специально для тех, кто хотел бы не только оплачивать покупки с помощью кредитки, но и участвовать в благотворительных программах. Как получить кредитную карту «Почта-Банк»?

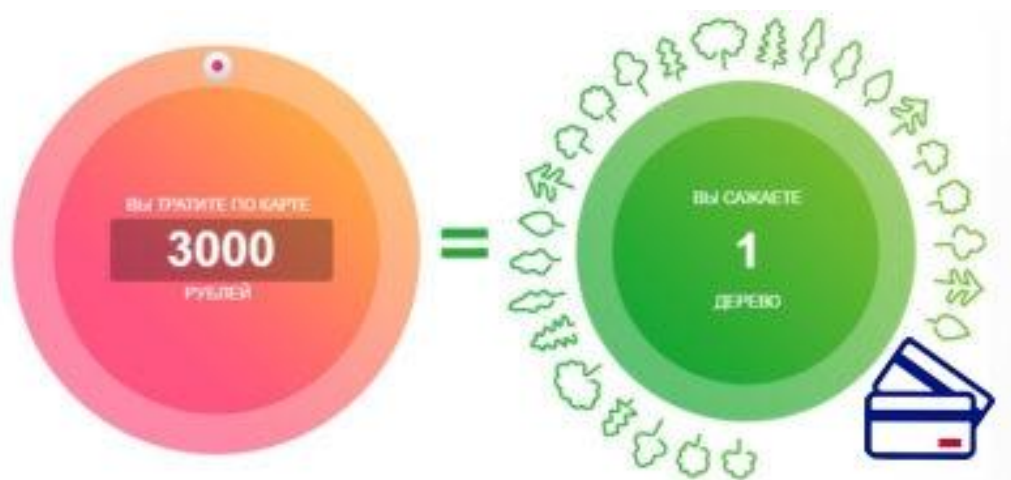


Рисунок 3 – Кредитная карта «Зеленый мир»

Особенность программы кредитования по Зеленой карте заключается в том, что за каждые 3 тысячи рублей, потраченные с карты, в течение одного месяца, финансовая организация оплачивает посадку одного дерева.

Особенность программы кредитования по Зеленой карте заключается в том, что за каждые 3 тысячи рублей, потраченные с карты, в течение одного месяца, финансовая организация оплачивает посадку одного дерева

Банковский продукт можно оформить на общих условиях, всем работающим россиянам в возрасте старше 21 года. В «Почта-Банк» заказать кредитную карту Зеленый мир можно в отделениях. Удаленная заявка он-лайн на кредит также доступна.

Ставка по кредиту варьируется в пределах 19,9-29,9% годовых. Процент начисляется ежемесячно, в случае не оплаты долга за грейс-период. Минимальный платеж составляет 5% от суммы долга ежемесячно. Лимит по кредитке составляет 20-500 тысяч рублей. Период бесплатного использования заемных средств – 60 дней.

В «Почта-Банк» заявка на кредитную карту может быть подана, в случае, если у заявителя положительная кредитная история, есть официальная работа и регистрация по месту обращения за займом. Пластик выпускается в привлекательном дизайне, имеет защитную систему для интернет покупок, чип и магнитную ленту.

Чтобы оформить одну из кредитных карт в данной финансовой организации, нужно подготовить все необходимые документы и обратиться в ближайшее отделение.

В финансовой организации Почта России на кредитную карту он-лайн заявку также можно оставить.

Чтобы в «Почта-Банке» кредитную карту заказать, нужно предоставить удостоверение личности и второй документ на выбор. Это может быть загранпаспорт, документы на недвижимость, СНИЛС, дебетовая карта другой финансовой организации или водительские права.

Если планируется, оформить карту в центрах продаж или оставить заявку он-лайн, то необходимо придерживаться следующего алгоритма:

Посетить клиентский центр финансовой организации. Также допускается на сайте «Почта-Банк» он-лайн заявка на кредитную карту.

Дождитесь положительного решения.

Отправьтесь в офис организации для открытия счета и выпуска пластиковой карты.

Заплатите комиссию за предоставление кредита в соответствии с тарифами банка.

Онлайн заявка

«Почта-Банк» позволяет заемщикам отправлять заявки на кредиты он-лайн через сайт. Процедура заявки он-лайн занимает не больше 15 минут времени и является весьма удобной.

В «Почта - Банке» кредитные карты в режиме он-лайн оформляются следующим образом:

Зайдите на сайт

Выберите кредитную карту

Отправить заявку,

Отметьте:

Населенный пункт

Выберите карту

Заполните анкету (номер паспорта, СНИЛС, сведения о работе и прочее)

Отправьте заявку на рассмотрение в банк.

После положительного решения, принятого по заявке он-лайн, можно отправиться в «Почта-Банк» взять кредитную карту, оформить договор, оплатить комиссионный сбор. После получения пластика можно подключить услугу Меняю дату платежа. Она предоставляется за 300 рублей.

Кредитные карты сегодня являются нужным инструментом оплаты привычных товаров и услуг. Однако механизмы работы кредиток понимают не все.

Кредитные карты в «Почта-Банк» можно оформить с удобным лимитом. Заявку на кредит можно подать через сайт (он-лайн) или посетить крупное отделение Почты России. Условия предоставления кредита зависят от того, насколько правдивые данные предоставляет заемщик. Все оформленные кредитки защищены специальной системой безопасности.

Планы Почта Банка грандиозны — предоставлять финансовые услуги во всех почтовых отделениях РФ. Через семь лет у банка появится 21 млн активных клиентов, в том числе из тех, кто регулярно пользуется услугами отделений почтовой связи (ОПС). Предполагается, что к 2023 году партнерство с Почтой России превратит его в третий по размеру розничный банк в стране с 26 тыс. точек присутствия по всей стране. С марта этого года уже открыто более 1200 клиентских центров с сотрудником банка в почтовых отделениях более чем в 450 городах страны.

По наследству от Лето Банка организация получила специальные инструменты для работы с клиентами, в частности CRM. В 2013 году финансовая компания первой в России внедрила единую систему управления целевыми кампаниями и рисками на базе решений SAS. В 2014-м начала использовать технологии data mining, чтобы строить предиктивные модели для предсказания отклика на кредитные предложения, а также рассчитывать кредитные риски в зависимости от скорингового балла клиента. В 2015-м анонсировала первую в РФ кампанию целевого маркетинга на базе SAS Real-Time Decision Management.

Сегодня в банке формируют кредитное предложение в момент первого визита человека в отделение. По всей базе клиентов заранее просчитываются специальные предложения для разных сегментов потребителей. Нового клиента оценивают не только на соответствие тому продукту, который он хочет, но и сравнивают с уже имеющимися выявленными группами в базе и привязанными к ним предложениями. Вероятность получить кредит увеличивается. Число выданных кредитов (вне специальных кампаний по продвижению заранее одобренных кредитов) выросло в итоге на 8,5%.

«Целевой маркетинг — это очень удобное для внедрения новых технологий направление, так как обоснование в виде увеличения продаж принимается всеми сторонами дискуссии, а A/B тест подтверждает или опровергает сделанные расчеты (тест проводится путем изменения различных параметров маркетинговой кампании для тестовой группы

клиентов, чтобы понять, какие изменения дают максимальный эффект.— «Деньги»). Например, это может быть изменение расположения или цвета кнопки на сайте, кредитной ставки»,— рассказывает Павел Тулубьев, вице-президент и клиентский директор Почта Банка.

Помимо системы Campaign Management, банк внедрил в бизнес-процессы два новых модуля — Marketing Optimization (в 2015 году) и Real-Time Marketing (в 2016-м). В первом случае планировалось таким образом увеличить объем продаж на 7-9%. Второй продукт помогает повысить эффективность диалога клиента с сотрудником банка. Для этого система, анализируя данные клиента, создает лучший набор предложений для него в режиме реального времени.

Была выбрана SAS в качестве поставщика решений для бизнес-аналитики (целевой маркетинг, управление кредитными рисками) в 2012 году, детально изучив и проанализировав решения потенциальных поставщиков, являющихся лидерами в данном направлении. Помимо того что SAS уже могла рассказать об успешных внедрениях в России и СНГ, для нас, как для заказчиков, большое значение имела глубокая экспертиза по внедрению у компании Glowbyte Consulting».

Продукт соответствовал важному требованию — помогал создать единое решение для целевого маркетинга и управления кредитными рисками. Это упрощает внедрение и сопровождение системы, дает дополнительную экономию. Важной была также возможность развития системы за счет внедрения дополнительных модулей. В 2015 году в систему добавилась поддержка событийного маркетинга.

Благодаря использованию SAS RTDM для событийного маркетинга за 12 месяцев банк продал 235 тыс. кредитных карт. Формирование предложений на входящих контактах с клиентом в офисах банка увеличило эффективность CRM на 11%, причем полный цикл расчета наиболее подходящих предложений для клиента укладывается в 35 секунд, включая принятие кредитного решения.

С дальнейшим развитием банковской сети SAS RTDM будет играть еще большую роль в генерации выручки, тем более что сама система постоянно развивается. До конца 2017 года будет реализована функциональность гибкого управления сопутствующими продажами всех типов кредитных продуктов.

Почта Банк стремится стать банком первого выбора для онлайн-покупателей. Они часто приходят на почту за посылками и являются важной для нас целевой аудиторией. Мы хотим сделать так, чтобы процесс получения покупок был для них простым и удобным, а сами покупки комфортными и выгодными.

«Пакет онлайн-покупателя» предусматривает защиту от трех типовых рисков при приобретении товара в сети: бесплатный возврат покупки (без объяснения причин, ведь мы понимаем, что вещь может или не подойти по размеру или не понравиться), бесплатный ремонт или возврат денег (если купленный товар оказался неработоспособным) и компенсация разницы в цене, если покупатель нашел аналогичный товар в продаже по более низкой цене. Гарантия лучшей цены распространяется на все интернет-покупки, совершенные по карте Почта Банка в любом интернет-магазине.

В пакет не случайно вошли именно эти три позиции. Мы провели исследования параметров удовлетворенности, и выяснилось, что в интернете покупают потому, что ищут лучшую цену. И мы решили, что раз этот момент имеет такое большое значение, мы можем гарантировать клиентам, что наши цены всегда будут лучшими.

Воспользоваться этими опциями просто – достаточно заполнить веб-форму на нашем сайте, приложить фото документов, подтверждающих покупку и ссылку на ресурс, где продается аналогичный товар по более низкой цене. Компенсация приходит на карту в течение пяти дней.

Пакет активируется при совершении покупки на сумму от 7,5 тыс. рублей. На каждый риск для подачи документов есть 30 дней с момента получения товара.

Любое банковское учреждение уделяет достойное внимание вопросу увеличения комфорта предоставляемых услуг, путем разработки различных предложений своим клиентам. Также банкам приходится адаптироваться под современность и выходить в сеть интернета, для чего создаются приложения для мобильных устройств, специальные онлайн-сервисы и т.п. Почта Банк в свою очередь уже долгое время предоставляет своим клиентам сервис мобильного банка.

Мобильное приложение Почта Банка

Повседневность и рутинность многих процедур совершаемых в банке, можно миновать благодаря использованию системы личного кабинета, которое позволяет совершать денежные операции удаленно, не посещая отделение Почта Банка. Возникает резонный вопрос, нужен ли мобильный Почта Банк, если существует система личного кабинета?

Дело в том, что использование браузера мобильного устройства для выхода на официальный сайт банка нельзя назвать удобным решением. Поэтому с целью оптимизации интерфейса в удобный вид, соответствующее подразделение Почта Банка разработало мобильное приложение, которое можно скачать на разные устройства.

Мобильное приложение доступно для загрузки пользователям девайсов, на которые установлены следующие операционные системы:

Android;

iOS.

Работа с приложениями доступна, в том числе на планшетных компьютерах, работающих под этими операционными системами.

Клиенты могут следить за состоянием кредитов или депозитов, совершать переводы по разным реквизитам прямо со своего гаджета. Каждый клиент может купить товар, пополнить счет или оплатить кредит в Почта Банке через мобильное приложение.

Все совершаемые операции защищены, что обеспечивает безопасность выполнения тех действий, которые раньше были доступны только в

отделении банка или банкомате. Интерфейс прост и понятен даже тем, кто ранее не имел опыта в использовании подобных программ.

2.2. Рекомендации по управлению маркетингом на примере «Почта-Банка»

Исходя из выше изложенного были предложены рекомендации по управлению маркетингом в сфере услуг «Почта-Банка».

Одно из предложений по совершенствованию «Почта-Банка» технологии в сфере продуктовой линейки связано не просто с повышением количества продуктов. На единой платформе «Почта-Банка» необходимо продолжить создание специализированных моделей сервиса и ценностных предложений, соответствующих потребностям и предпочтениям различных сегментов клиентов: пенсионеров, молодых людей, более состоятельных клиентов, сотрудников корпоративных клиентов.

Необходимо улучшать возможности по формированию для клиентов личных, персонализированных услуг, адаптированных непосредственно под их ситуацию и нужды. Эти предложения должны быть из комбинаций продуктов и услуг, которые станут еще дешевле для клиента, нежели, если бы они приобретались по отдельности. При этом может быть стоит комплексно рассмотреть не просто индивидуального покупателя Банка, а всех клиентов в рамках 1-го домохозяйства.

Появится новая экономика отношений с любым клиентом. В итоге нужно выстроить систему комплексного обслуживания клиентов и перекрестных продаж продуктов и услуг, которая позволит увеличить численность продуктов в расчете на 1-го активного клиента.

Фактическое расширение продуктовой линейки, таким образом, можно достичь без повышении перечня продуктов выстроив полностью бесшовное и высококачественное взаимодействие клиента и «Почта-Банка» через всевозможные каналы.

Вне зависимости от того, какой канал обращения использовал клиент (отделение, банкомат, мобильный банк и др.), он всюду получит одну и ту же информацию и большую часть предоставляемых продуктов и услуг. Таким образом, взаимодействие с клиентами будет мультиканальным, то есть начав работать с «Почта-Банка» в одном канале (к примеру, по телефону либо на веб-сайте), клиент сумеет в отсутствии каких-либо сложностей продолжить его в другом канале (к примеру, в мобильном приложении либо в филиале).

В конечном результате, это улучшение потребительского кредитования физических лиц на базе развития удаленных и цифровых каналов, приведет к тому, что подавляющее большинство взаимодействий клиента и «Почта-Банка» (как в области продаж, так и в области сервиса) возможно будет реализовать без посещения филиала.

В итоге подавляющее большинство транзакций и значимая часть продаж станут совершаться клиентами удаленно, а общее количество транзакций на 1-го клиента возрастет.

Кредитные заявки из территориальных банков направляются в единый центр, централизованно обрабатываются, по ним автоматически или с участием андеррайтера принимается решение. Принятые решения возвращаются в точки территориальных банков, где кредитные инспекторы на основании решения по заявке оформляют выдачу кредита.

С учетом значения так называемого «человеческого фактора» здесь также огромные резервы совершенствования, и прежде всего минимизации рисков.

Необходимо совершенствовать оценку по всем направлениям.

Во-первых, совершенствовать проверку заемщика на минимальные требования, которым он должен соответствовать, что является условием предоставления продукта.

Во-вторых, улучшать взаимодействие с ФМС РФ, на основании данных которой осуществляется подтверждение соответствия личности и представленных документов.

В-третьих, совершенствовать взаимодействие с органами занятости подтверждающими занятость и представленный уровень дохода на основании различных алгоритмов проверки, в том числе с использованием информации из внешних источников.

В-четвертых, совершенствовать взаимодействие по проверке кредитной истории и платежной дисциплины клиента по данным бюро кредитных историй.

В-пятых, необходимо подключать новые внешние источники информации о клиенте.

Совершенствование автоматизированных проверок клиента, осуществляемых в процессе, и глубина этих проверок позволит обеспечить достаточно низкий уровень риска.

Еще одно направление совершенствования связано с темой взаимодействия человека и машин. Решение о кредитовании в каких-то случаях принимает машина, в каких-то человек. Это зависит от сложности случая, от выбранного кредитного продукта. Первичная оценка осуществляется непосредственно в точке кредитным инспектором. Заявка вводится в систему, дальше обработка происходит централизованно. Окончательное решение по кредиту принимается также централизованно, на уровне центра предкредитной обработки. Решение принимается либо автоматически, либо вручную андеррайтером -- сотрудником центра. Необходимо минимизировать количество решений о кредитовании принимаемых человек.

Таким образом, развитие маркетинговой сферы услуг «Почта - Банка» необходимо по следующим направлениям.

Первое - охват новых клиентских сегментов и продуктов.

Второе - технологическое развитие, создание автоматизированного процесса мониторинга мошеннических действий и операций, и автоматизация процесса расчета кредитных лимитов для предодобренных заявок.

Третье - развитие новых инструментов и моделей - автоматизация процесса корректировки моделей, обновления стратегий предкредитной обработки информации в соответствии с изменениями в моделях.

Четвертое - географическое развитие - завершение внедрения технологии «фабрики» в дочерних банках СНГ и Восточной Европы.

Эти направления соответствуют мировым тенденциям развития подобных технологий маркетинга в сфере услуг розничного сегмента.

Выводы по 2 главе

«Почта-Банк» – совместный проект «Почты России» и Группы ВТБ. Теперь граждане во всех регионах нашей страны смогут без труда открыть вклад, получить кредит или обзавестись пластиковой картой. Таким образом планируется сделать банковские услуги более доступными для россиян

«Почта-Банк» – это универсальный банк: с кредитными, сберегательными, транзакционными продуктами, оплатой коммунальных услуг, получением пенсий.

Сегодня в банке формируют кредитное предложение в момент первого визита человека в отделение. По всей базе клиентов заранее просчитываются специальные предложения для разных сегментов потребителей. Нового клиента оценивают не только на соответствие тому продукту, который он хочет, но и сравнивают с уже имеющимися выявленными группами в базе и привязанными к ним предложениями.

Почта Банк в свою очередь уже долгое время предоставляет своим клиентам сервис мобильного банка.

Клиенты могут следить за состоянием кредитов или депозитов, совершать переводы по разным реквизитам прямо со своего гаджета. Каждый клиент может купить товар, пополнить счет или оплатить кредит в Почта Банке через мобильное приложение.

Все совершаемые операции защищены, что обеспечивает безопасность выполнения тех действий, которые раньше были доступны только в отделении банка или банкомате. Интерфейс прост и понятен даже тем, кто ранее не имел опыта в использовании подобных программ

Исходя из выше изложенного были предложены рекомендации по управлению маркетингом в сфере услуг «Почта-Банка», которые соответствуют мировым тенденциям развития подобных технологий маркетинга в сфере услуг розничного сегмента

Заключение

Маркетингом вид деловой деятельности по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю

Философия маркетинга — это определенная совокупность идей и представлений об отношениях между производителями и покупателями в процессе передач прав собственности на товар. Другими словами—это то, что производители думают о своих потребителях.

Интернет-маркетинг — это комплекс мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг в сети Интернет, затрагивающая основные элементы традиционного маркетинга: цена, продукт, место продажи и продвижение.

Маркетинг услуг- это научная дисциплина, которая изучает маркетинговую деятельность предприятий, получающих выгоду за счет предоставления услуг.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционным маркетингом. В условиях жесткой конкуренции, производители в сфере услуг должны тщательно выстраивать маркетинговую стратегию компании, где особое внимание должно уделяться таким аспектам, как оперативность и кастомизация, что поможет достичь конкурентного преимущества на рынке услуг

Банковский маркетинг является сложной, многогранной наукой, которая в современных условиях требует повышенного внимания. В статье дается анализ функций, особенностей, концепций маркетинга в банковском секторе для повышения эффективности и конкурентоспособности кредитно-финансовых организаций. Предлагается собственное определение банковского маркетинга и пути реализации его в рамках деятельности банка

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов в рамках концепции маркетинга взаимодействия и с учетом рыночной стратегии, основанной на мнении, предпочтении и потребностях потребителей

Банковский маркетинг – это система поиска наиболее прибыльных рынков банковских услуг с учетом реальных и потенциальных потребностей клиентов. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

На основе теоретических и аналитических материалов, можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности и прибыльности банка необходимо не только развивать круг предлагаемых услуг и новые рынки сбыта, но и регулярно проводить маркетинговые исследования, помогающие понять реальные нужды и потребности клиентов, а значит сформировать грамотную маркетинговую политику.

Если говорить о клиентах, то «Почта-Банк» в таких продуктах, как нецелевое кредитование, депозиты, обязательно предлагает возможность либо получить кредитные средства на счет в банке, либо разместить депозит путем перечисления со своего, например, зарплатного счета, то есть не принося в банк пачку денег. Не самый востребованный сервис сегодня, тем не менее объемы будут расти.

Кроме того, «Почта-Банк» активно развивает карточный портфель — не только кредитные, но и расчетные карты. И здесь можно увидеть очень неплохое проникновение такой, например, категории, как оплата продуктов питания картами. «Почта-Банк» дает клиенту инструмент — пластиковую карточку, которая является способом доступа к его счету. Основными «популяризаторами» такой формы оплаты являются крупнейшие розничные сети, которые два–три–пять лет назад начали принимать карты.

Любое банковское учреждение уделяет достойное внимание вопросу увеличения комфорта предоставляемых услуг, путем разработки различных предложений своим клиентам. Также банкам приходится адаптироваться под современность и выходить в сеть интернета, для чего создаются приложения для мобильных устройств, специальные онлайн-сервисы и т.п. Почта Банк в

свою очередь уже долгое время предоставляет своим клиентам сервис мобильного банка.

Исходя из выше изложенного были предложены рекомендации по управлению маркетингом в сфере услуг «Почта-Банка», которые соответствуют мировым тенденциям развития подобных технологий маркетинга в сфере услуг розничного сегмента

Таким образом, мы видим, что вопросы, на которые банку помогут ответить маркетинговые исследования, есть. Но для принятия окончательного решения о целесообразности проведения маркетингового исследования не обойтись без «воли сверху».

Наличие в банке культуры принятия решений на основе исследований — своего рода индикатор, свидетельствующий о том, что банк хочет в своей жизнедеятельности быть по-настоящему клиентоориентированным. Если банк действительно старается ориентироваться на клиента, то он обязательно будет работать над системой управления клиентским сервисом, где исследования — важная и неотъемлемая часть. Будет вкладывать значительные суммы в продуктовые исследования, ведь понимание поведения потребителя и способность управлять им — основной ключ к успеху на современном банковском рынке. И будет активно участвовать в синдикативных исследованиях, ведь иначе практически невозможно оценить свои успехи на фоне конкурентов.

Список литературы

Нормативно-правовые и другие официальные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности»
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2012 г. № 1460 (в ред. Постановлений Правительства РФ от 05.10.2013 № 882, от 02.04.2014 № 256, от 27.01.2015 № 53, от 28.07.2015 № 766) «Об утверждении Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах»
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2016 г. № 1528 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным сельскохозяйственным товаропроизводителям, организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим производство, первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции и ее реализацию, по льготной ставке, и о внесении изменений в пункт 9 Правил предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах»

Литература

5. Алексеев, А.А. Маркетинговое исследование рынка услуг / А.А. Алексеев — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2012, –325с.
6. Антропов, Д.Л. Интегрированный менеджмент в системе управления банками //Деньги и кредит, 2014, № 1, С. 33–38

7. Алиев Б.Х. Системный подход при проведении комплексного мониторинга банковских рисков / Б.Х. Алиев, С. И. Салманов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 17 (251). - С. 27-36.
8. Анкваб, А.Р. Анализ деятельности банковского сектора и эффективность банковского маркетинга / А. Р. Анкваб // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2015. - № 6 (78). - С. 21-30.
9. Анкваб, А.Р. Банковский маркетинг как инструмент повышения финансовой устойчивости туристских предприятий в современных условиях / А. Р. Анкваб // Известия Сочинского государственного университета. - 2015. - № 1 (34). - С. 76-80.
10. Бабин, А.В. Исходные парадигмы контроллинга в кредитных учреждениях как необходимости для принятия эффективных решений / А.В. Бабин, Н.С. Фролова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - № 10-2. - С. 9-13.
11. Балова, С.Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг / С. Л. Балова // Материалы Ивановских чтений. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
12. Бахтина, Т.Б. ERP-система как инструмент достижения конкурентного преимущества в банковском бизнесе / Т.Б. Бахтина, Н.В. Смирнова // Инновационная наука. - 2015. - № 7-1 (7). - С. 80-83
13. Белоножкина, Е.А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика / Е.А. Белоножкина, С.П. Сазонов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 26 (260).- С. 2-11.
14. Бисенова, Р.А. Маркетинговые исследования в коммерческих банках / Р.А. Бисенова, И.Б. Кулакаева, Ж.Б. Смагулова // Успехи современного естествознания. - 2015. - № 1-4. - С. 667-672
15. Бондаренко, Т.Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами / Т.Н. Бондаренко, А.А.

Скоробогатова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2015. - № 3-3. - С. 419-423.

16. Банковское дело /под ред. О.И. Лаврушина. М.: Инфра-М, 2013 - 576с.

17. Бацина, С.Ю. Маркетинг и банки: опыт и проблемы становление рынка. Махачкала: Юпитер, 20104- 236с.

18. Банковский маркетинг: Курс лекций / Сост. Л.В. Татарина - Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2013. - 74с.

19. Банковское дело / под ред. Г.Г. Коробовой. - М. : Экономистъ, 2015. – 314с.

20. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. – Альпина Паблишер, 2016.– 152с.

21. Гофенберг, В.А. Дефиниции понятий «маркетинг», «банковский маркетинг», а также их дериватов в отечественной и зарубежной литературе / В.А. Гофенберг. М.: Инфра-М, 2012 - 276с

22. Зубченко, Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга / Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом.- 2013.- №3, С.21-28

23. Засухин, Д.В. Автоматизация маркетинговых процессов с помощью e-mail-рассылок //Интернет-маркетинг. – 2016. – Т. 1. – С.40-55.

24. Котлер, Ф. Кевин Лейн Келлер Маркетинг менеджмент //Экспресс-курс. СПб: Питер. – 2013. – 128с.

25. Крепкий, Л.М. Организация коммерческого успеха./ Л.М. Крепкий. М: Экономика, 2013.-214с.

26. Ломакина, А.Н. Банковский продукт и его особенности. – Трансформация региона в условиях глобализации экономического развития./ А.Н. Ломакина – М.: Илекса, 2014. – 201с.

27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2013. – 329с.

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /под ред. В.А. Алексушина. М.: Дашков и К, 2013 - 614с.
29. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 2013. – 215с.
30. Мамонова, И.Д. Банковское дело: учебник/ О.И. Лаврушин, И.Д. Мамонова, Н.И. Валенцева.- 3-е изд., перераб. и доп. - М: КНОРУС,2014.- 768с.
31. Маркетинг и разработка новых банковских продуктов - учебно-методический материал по переподготовке специалистов БР. СПб: Питер. – 2013. – 281с.
32. Марьина, Ю.М., Сумина Е.В. Анализ проблем функционирования и развития Интернет-торговли Красноярска // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013, №7.– С.18-25.
33. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2013. - 224с.
34. Ойнер, О. К., Липсиц, И. В. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителей / О.К. Ойнер, И.В. Липсиц. – М.: Инфра-М.–2013.–144с.
35. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Гос. ун-т экон. и финансов, 2014. – 214с.
36. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 2014. – 213с.
37. Стратегия развития коммерческого банка /под ред. А.С. Маршаловой, Н.А. Кравченко. Новосибирск: ЭКОР, 2013- 299с.
38. Санович, М.А. Анализ конкурентоспособности предприятий на рынке банковских услуг. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 6. С. 46-50.
39. Сысолятин, А.В. Модели маркетинга услуг // Проблемы современной науки и образования. – 2014. - № 11 (29). – с.43-45.

40. Уткин, Э.А., Морозова Г. И., Морозова Н. И. Нововведения в банковском бизнесе России. М.; Финансы и статистика, 2013 - 352с.
41. Хабаров, В.И., Попова, Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2014. –208с.
42. Челенков А.П. Маркетинг услуг. — М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2014.–214с.
43. Шекшня С.В. Управление персоналом современной предприятия. М.: Интел-Синтез, 2013. – 86с.
44. Шепель, В.М. Технология индивидуальной работы с персоналом [Текст] / В.М. Шепель. - М., 2012. - 237с.
45. Экономика сферы платных услуг / Под ред. Е.Н. Жильцова. — Казань, 2014. –215с.