

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента в образовании

**Совершенствование деятельности организации с помощью инструмен-
тов маркетинга на примере ПАО «Сбербанк России»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Божковой Марии Сергеевны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент _____ «___» _____ 2021г. / Н.Р. Вакулич/

Зав.кафедрой

д-р соц.н., доцент _____ «___» _____ 2021г. / Н.В. Медведева/

Саратов 2021

Введение. Маркетинговая деятельность ориентирована именно на выявление и учет рыночного спроса и организацию сбытовой деятельности фирмы, а также оказание качественного сервиса обслуживания клиентов организации. Реализация товаров и услуг - важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковская сфера, как вид предпринимательской деятельности, не составляет исключения.

В настоящее время конкуренция на финансовом рынке возросла настолько, что для того, чтобы остаться на плаву, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, чтобы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка. Что касается инструментов маркетинга, то наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю.

В связи с этим, актуальность темы работы заключается в возрастающей на сегодня роли маркетинговой деятельности в коммерческих банках. С переходом к рынку проблема развития банковской практики и совершенствования банковского обслуживания, приобрели особую актуальность и значимость. На современном этапе на рынке финансовых услуг наблюдается ситуация ужесточенной конкуренции между банковскими организациями. Именно поэтому с целью сохранения своей позиции на рынке и увеличения прибыли, банковским организациям необходимо правильно осуществлять маркетинговую деятельность, используя точно подобранные маркетинговые инструменты и, что самое главное, постоянно ее совершенствовать, опережая своих конкурентов.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности кредитной организации.

Задачи выпускной квалификационной работы:

– рассмотреть сущность и содержание маркетингового подхода к управлению современной организацией;

- рассмотреть особенности применения инструментов маркетинга в банковской сфере;
- провести анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк России», выявить особенности и проблемы.
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинга ПАО «Сбербанк России»
- рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования – ПАО «Сбербанк России».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность организации.

Границы исследуемой проблемы – 2018-2019 гг.

Характеристика информационной базы – сведения, собранные в отделении дополнительного офиса №8622/0257 ПАО «Сбербанк России» по адресу улица Гвардейская д. 4, г. Саратова, где проводился сбор и обработка эмпирической информации, послужившей основой для получения заключения и формулирования выводов, полученных по результатам проведенного исследования.

Методы исследования: синтез, дедукция, индукция, наблюдение, метод обобщения, статистический, аналитический, теоретический анализ литературы, анализ документов организации, анкетирование и опрос.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Согласно поставленным задачам в основной части работы последовательно раскрываются теоретические основы сущности и содержания маркетингового подхода к управлению организации, проводится анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк России», определяются особенности и проблемы, формируются выводы по выявленным проблемам, разрабатываются мероприятия, которые могут быть внедрены в практическую деятельность организации с целью совершенствования маркетинговой деятельности банка.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности кредитной органи-

зации, данные мероприятия могут быть использованы в реальной деятельности ПАО «Сбербанк России».

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Анализ теоретических подходов к определению маркетинговой деятельности организации позволил определить основные подходы маркетинговой деятельности организации на современном этапе экономического развития, при этом раскрыты особенности управления банковским маркетингом, рассмотрены основные этапы управления организацией, а также особенности применения инструментов маркетинга в банковской сфере, как основное направление успешной деятельности организации в современных экономических условиях.

Анализ деятельности ПАО «Сбербанк России» позволил сделать следующие выводы:

– ПАО «Сбербанк России» – современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Банк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики.

– ПАО «Сбербанк России» оказывает широкий спектр услуг своим клиентам: депозиты, различные виды кредитования, банковские карты, денежные переводы, банковское страхование, брокерские услуги и др.

– Анализ конкурентов на финансовом рынке выявил двух основных крупных конкурента: ВТБ и Газпромбанк.

– Сравнительный анализ конкурентных преимуществ выявил, что Сбербанк опережает своих конкурентов практически по всем критериям. ПАО «Сбербанк» занимает лидирующие позиции и имеет сильное конкурентное преимущество. К менее сильным сторонам относится качество и цена услуг. Сильным конкурентом является банк ВТБ.

– В настоящее время ПАО «Сбербанк России» развивает собственную цифровую экосистему в самых разных направлениях деятельности. Экосистема Сбербанка – это разветвленная сеть организаций, которая создана на единой цифровой платформе. В экосистему входит свыше 40 компаний. Все они помогают клиентам банка решать их разнообразные жизненные задачи, при этом сохраняют самое ценное – время.

– Основные офлайн каналы банка на территории России: СберЛогистика, Беру, Докдок, ДомКлик, СберМобайл, Окко.

При проведении анализа маркетинговой деятельности Сбербанка выявлено, что существует проблемы:

– Проблемарасширения продуктовой линейки банка, среди нового сегмента физических лиц;

– Субъектам малого и среднего бизнеса сегодня достаточно сложно получить кредит от банка, поскольку на начальной стадии их бизнес недостаточно прозрачен, тяжело спрогнозировать его развитие, отсутствует залоговое имущество и т.д. Таким образом, рекомендуется формализация процедуры согласования овердрафтов для МСБ. Существует необходимость создания программного обеспечения, которое будет мониторить движение денежных средств между расчетными счетами клиентов в автоматическом режиме. Исходя из полученных в процессе мониторинга данных о финансовых потоках, встроенный алгоритм будет формировать минимально допустимую сумму овердрафта.

– Другой проблемой в маркетинге Сбербанка, на наш взгляд, является проблема системного обеспечения, которая характеризуется тем, что клиентам отправляются смс-сообщения по получению кредитов и кредитных карт. Клиент обращается в отделение банка, подает заявку и получает отказ из-за плохой кредитной истории или ее отсутствия. Таким образом, это снижает эффективность деятельности менеджеров банка, ведет к дополнительным расходам. Система банка не может проверить самостоятельно историю клиента в бюро кредитной истории до подачи заявки. Таким образом, необ-

ходима модернизация информационной системы в таком направлении, что система должна проверить изначально платежеспособность клиента с использованием его номера телефона, а только потом отправлять ему сообщение с предложением кредита или кредитной карты.

Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк России». Для совершенствования управления маркетинговой деятельности были разработаны следующие мероприятия:

– новый потребительский кредит «Студенческий», который станет одним из способов расширить линейку ассортиментной политики в ПАО «Сбербанк России», а также будет инструментом для привлечения новых молодых клиентов;

– использование искусственного интеллекта и электронный документооборот при определении минимальной суммы овердрафта для предприятий малого и среднего бизнеса позволяет снизить затраты труда и повысить производительность кредитного отдела, поскольку сокращается хронометраж подписания дополнительного соглашения.

– использование системы «EGAR Scoring», которая в автоматическом режиме способна оценивать кредитоспособность физического лица;

– внедрение банкоматов с функцией кеш-ресайклинг это последнее поколение применяемых сегодня в Японии и Южной Корее банкоматов. Суть нововведения заключается в том, что принимаемые денежные знаки, после проверки аппаратом на подлинность распределяются по лоткам и поступают вновь в обращение.

Разработка совершенно нового кредитного продукта в ПАО «Сбербанк России» позволит увеличить сегмент потребителей, расширить линейку кредитных продуктов. Новый кредитный продукт даст конкурентное преимущество перед банками конкурентами. Предлагаем новый потребительский кредит «Студенческий» для студентов заочной и заочно-очной формы обучения среднего профессионального и высшего образования в возрасте от 18 лет, так как студенты этой группы имеют возможность работать, то есть могут опла-

титель кредит. Данный продукт на первоначальном этапе предлагается только студентам, проживающим в городе Саратов. Затраты на осуществление мероприятия составили 1800 рублей, экономическая эффективность 846 руб., 76 коп. Затраты на внедрение продукта являются переменными, так как сумма расходов небольшая и быстро окупится.

Использование ИИ и электронный документооборот при определении минимальной суммы овердрафта для предприятий малого и среднего бизнеса позволяет снизить затраты труда и повысить производительность кредитного отдела, поскольку сокращается хронометраж подписания дополнительного соглашения. Реализация данного мероприятия сокращает время юридического отдела (дополнительное соглашение заполняет робот), операционного отдела, канцелярии, бухгалтерии (спецсудный счет открывается в автоматическом режиме, а в книге регистрации открытых счетов автоматически появляется номер, дата, наименование организации, которой открыт счет и прочие реквизиты). Если рассматривать экономию фонда заработной платы по городу Саратов, то в год она составит 17550000 руб.

Программный продукт разработан компанией «EGAR Technology», которая предлагает и другие услуги по автоматизации бизнес-процессов в кредитных организациях, что также было бы полезно для ПАО «Сбербанк России». Использование ИС «EGAR Scoring» в деятельности ПАО «Сбербанк России» приведет к следующему эффекту:

- возможность снижения численности персонала кредитных отделов Банка;
- снижение трудоемкости процессов
- повышение квалификации сотрудников кредитных отделов путем высвобождения дополнительного времени для самообразования.

Затраты на реализацию мероприятия будут состоять из стоимости программного пакета и заработной платы программиста, устанавливающего программу и обучающего персонал. Экономический эффект составит 16404 руб. в расчете на 1 отделение. Для сети города Саратов, состоящей из 45 отделений эффект составит 738180 руб. Высвобожденные средства можно дополни-

тельно направить на кредитование физических лиц и при среднегодовой ставке 17% получить дополнительную прибыль в размере 125490,6 руб.

Для эффективного развития маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк» можно рекомендовать расширение сети банкоматов с функцией кеш-ресайклинг. Банкоматы с функцией кеш-ресайклинг это последнее поколение применяемых сегодня в Японии и Южной Корее банкоматов. Суть нововведения заключается в том, что принимаемые денежные знаки, после проверки аппаратом на подлинность распределяются по лоткам и поступают вновь в обращение. Предыдущее поколение банкоматов принимаемые купюры складывало в отдельный лоток, служба инкассации доставляла этот лоток в кассы пересчета, где с деньгами проводили все необходимые процедуры согласно инструкциям Центрального Банка России.

Установка новых 10 банкоматов (стоимость банкомата от 10000 долларов) в таком городе как Саратов, позволит:

- сократить минимум один экипаж инкассаторов (3 человека, сокращение фонда заработной платы, не оплачивается страхование их жизни),
- уменьшить автопарк (не платить за ежегодное техническое обслуживание, запчасти, авто КАСКО, транспортный налог, за место на автостоянке),
- уменьшить количество кассиров, заряжающих лотки, занимающихся пересчетом, обандероливанием денежных купюр и т.д.),
- уменьшить подкрепление касс с коррсчета.

Так, как в расчете окупаемости и эффективности данного продукта много неопределенностей, то посчитать экономический эффект (очень многое зависит, в частности, от места установки банкомата) достаточно сложно.

Внедрение предложенных мероприятий полностью в сеть ПАО «Сбербанк России» принесет экономический эффект в размере больше 1,94 млрд. руб. что безусловно говорит о высокой эффективности предложенных мероприятий.

Заключение. В теоретической части работы были рассмотрены вопросы разработки и совершенствования маркетинговой деятельности организа-

ции в современных рыночных условиях. На основании рассмотренного материала можно сделать следующие выводы:

– Маркетинговая деятельность организации на современном этапе экономического развития обеспечивается принципами: ориентации на потребителя, адаптивности, гибкости, комплексности, ориентации на конечный результат маркетинговой деятельности, социальной ориентации.

– Главным инструментом в маркетинговой деятельности организации выделены – маркетинговые исследования.

– Особенность банковского маркетинга заключается в том, что он создает необходимые условия для приспособления банка в рыночных условиях. Его целью является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности и получение прибыли.

–Банковский продукт рассматривается как совокупность услуг, операций, технологий и документов.

– Маркетинговый инструментарий (маркетинг-микс) является важной составной частью системы банковского маркетинга.

– Использование зарубежного опыта в маркетинге может способствовать повышению конкурентоспособности российских банков на финансовом рынке.

– Западные методы и технологии управления инструментами маркетинга в основном связаны с внедрением новых методов, большая часть которых основана на использовании интернет-технологий.

Анализ деятельности ПАО «Сбербанк России» выявил, что:

– ПАО «Сбербанк России» оказывает широкий спектр услуг своим клиентам: депозиты, различные виды кредитования, банковские карты, денежные переводы, банковское страхование, брокерские услуги и др.

– Анализ конкурентов на финансовом рынке выявил двух основных крупных конкурента: ВТБ и Газпромбанк.

– Проведенный анализ конкурентных преимуществ показал, что Сбербанк опережает своих конкурентов практически по всем критериям. ПАО «Сбербанк» занимает лидирующие позиции и имеет сильное конкурентное преимущество. К менее сильным сторонам относится качество и цена услуг. Сильным конкурентом является банк ВТБ.

Анализ деятельности банка выявил основные проблемы современной маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк России»: не достаточно разработана продуктовая линейка банка, среди нового сегмента физических лиц; проблема несовершенства системного обеспечения; проблемы, связанные с кредитованием малого бизнеса; несовершенство системы безопасности банка.

Первое мероприятие – новый потребительский кредит «Студенческий», который станет одним из способов расширить линейку ассортиментной политики в ПАО «Сбербанк России», а также будет инструментом для привлечения новых молодых клиентов. Затраты на осуществление первого мероприятия составили 1800 рублей, экономическая эффективность 846 руб., 76 коп.

Второе мероприятие использование ИИ и электронный документооборот при определении минимальной суммы овердрафта для предприятий малого и среднего бизнеса позволяет снизить затраты труда и повысить производительность кредитного отдела, поскольку сокращается хронометраж подписания дополнительного соглашения. Если рассматривать экономию фонда заработной платы по городу Саратов, то в год она составит 17550000 руб.

Третье мероприятие, внедрение системы «EGAR Scoring» в деятельность ПАО «Сбербанк России». Система в автоматическом режиме способна оценивать кредитоспособность физического лица. Внедрение системы «EGAR Scoring» повлияет на снижения численности персонала кредитных отделов банка, снижение трудоемкости процессов и повышение квалификации сотрудников кредитных отделов путем высвобождения дополнительного времени для самообразования. Автоматизация процесса позволит сократить

время труда менеджеров, следствием чего является снижение затрат на оплату труда.

Затраты на реализацию мероприятия будут состоять из стоимости программного пакета и заработной платы программиста, устанавливающего программу и обучающего персонал. Экономический эффект составит 16404 руб. в расчете на 1 отделение. Для сети города Саратов, состоящей из 45 отделений эффект составит 738180 руб. Высвобожденные средства можно дополнительно направить на кредитование физических лиц и при среднегодовой ставке 17% получить дополнительную прибыль в размере 125490,6 рублей.

Четвертое мероприятие, расширение сети банкоматов с функцией кеш-ресайклинг. Банкоматы с функцией кеш-ресайклинг это последнее поколение применяемых сегодня в Японии и Южной Корее банкоматов. Суть нововведения заключается в том, что принимаемые денежные знаки, после проверки аппаратом на подлинность распределяются по лоткам и поступают вновь в обращение. Так, как в расчете окупаемости и эффективности данного продукта много неопределенностей, то посчитать экономический эффект (очень многое зависит, в частности, от места установки банкомата) достаточно сложно.

Общий экономический эффект для сети ПАО «Сбербанк России» по городу Саратов составит 18413670,6 рублей.

Внедрение предложенных мероприятий полностью в сеть ПАО «Сбербанк России» принесет экономический эффект в размере больше 1,94 млрд. рублей, что безусловно говорит о высокой эффективности предложенных мероприятий.