

*Газизов И.Ф.,
студент магистратуры 2 курса
экономического отделения ВШЭиП
Набережночелнинского института КФУ
г. Набережные Челны, Российская Федерация*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ТАТСОЦБАНК»

***Аннотация:** маркетинг в банковской деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на потребности клиента, поэтому необходимо подробное детальное изучение рынка и его состояния в данный момент, анализ изменяющихся потребностей потребителей банковских услуг.*

***Ключевые слова:** банки, маркетинг, анализ, банковский маркетинг, финансово-хозяйственная деятельность.*

***Annotation:** marketing in banking implies a reorientation of the bank to its product on the needs of the client, so a detailed study of the market and its state at the moment, an analysis of the changing needs of users of banking services is necessary.*

***Keywords:** banks, marketing, analysis, banking marketing, financial and economic activities.*

АО «Татсоцбанк» — универсальный банк с государственным участием, который предоставляет все виды банковских услуг как частным, так и корпоративным клиентам. Банк основан в 1994 году, входит в число 50 крупнейших банков России по размеру активов. Уставный капитал банка составляет 12,6 млрд. рублей. АО «Татсоцбанк» активно развивает розничный бизнес, совершенствует линейку кредитных продуктов, предлагает конкурентные условия по привлечению средств частных клиентов во вклады и счета. Головной офис банка располагается в г. Казани. Банк обладает мощной

сетью продаж: в структуру банка входит 107 офисов и филиалов. Рассмотрим коммерческую эффективность АО «Татсоцбанк». Рентабельность активов-нетто банка рассчитывается по формуле 1:

$$ROA = (\text{ЧП}/A_{\text{cp}}) * (12/n) * 100 \quad (1),$$

где ЧП – чистая прибыль банка по состоянию на дату расчета показателя рентабельности,

A_{cp} – среднегодовой показатель активов-нетто.

$ROA = [(-482020 / [(171335417/2 + 166307326 + 163573852 + 171576624/2) / 4]) * (3)] * 100\% = -1,14\%$. Проведя аналогичный расчет на предыдущий 2017 год, получим ответ 0,52%.

Рассчитаем рентабельность капитала ROE по формуле 2:

$$ROE = [(\text{ЧП}/K_{\text{cp}}) * (12/n) * 100] \quad (\text{формула 2}),$$

где K_{cp} – показатель среднегодового капитала.

$ROE = [(-482020 / ((20732814/2 + 20931124 + 20027135 + 19843142/2) * 3) * 100\%]$ = -9.42%. Аналогичный показатель за 2017 год составляет 1,88%.

Анализируя полученные показатели, можно прийти к выводу, что отрицательные показатели рентабельности могут говорить о неудовлетворительной коммерческой работе банка, однако есть причины говорить, что данная ситуация связана с общим состоянием экономики России вследствие финансового кризиса 2014-15гг.

Банковский маркетинг — это деятельность, направленная на доведение банковского продукта до клиента с помощью определенного набора инструментов, в которые входят исследование рынка, реклама, продвижение услуги, стимулирование продаж, послепродажный контроль [1, с.510]. Поэтому в целях стабилизации финансовых показателей, совершенствование маркетинговой деятельности банка может служить инструментом привлечения дополнительного потока клиентов, а также их средств.

Основным направлением улучшения маркетинговой деятельности АО «Татсоцбанк» является совершенствование организационной структуры отдела маркетинга в банке, предложенная на рисунке 1.



Рисунок 1. Предлагаемая организационная структура отдела маркетинга АО «Татсоцбанк»

Удержание обслуживающихся клиентов предлагается усовершенствовать при помощи повышения лояльности клиентов. Это возможно достичь путем предложения новых продуктов и услуг, которые обеспечивают обоюдную необходимую прибыль. Банк в этом случае будет демонстрировать надежность, стабильность и способность оперативно адаптироваться к изменчивой ситуации. Банк должен работать над совершенствованием качества самого продукта и организации. Одновременное усовершенствование деятельности персонала, самого банка и продукции способно оказать синергетический эффект развития бизнеса. Для повышения лояльности клиентов АО «Татсоцбанк» можно предложить мероприятия по идентификации клиентов, то есть их узнавание, в особенности постоянных клиентов. Также методом их удержания может являться предоставление идентифицированному постоянному клиенту каких-либо льгот. Идентификация клиента может осуществляться путем использования персональной карты клиента и его портрета. АО «Татсоцбанк» может «поиграть на психологических струнах» клиента следующим образом («Принцип 3 «П»):

1. Постоянно подчеркивая значимость клиента для банка.
2. Постоянный диалог с клиентами, обратная связь.

3. Постоянное предоставление любой дополнительной информации.

В случае появления на рынке другой компании с аналогичными предложениями наличие этой личной эмоциональной привязанности или причастности клиентов позволит банку победить в конкурентной борьбе.

Наиболее страдающий компонент маркетинга в банке — это обслуживание клиентов кассирами и специалистами по обслуживанию физических и юридических лиц. Банку необходимо разработать индивидуальную политику общения с персоналом, применение стимулирования, предоставление индивидуальных скидок и бонусной программы, в случае низкого качества обслуживания — проведение внутри банковского расследования и профилактическая беседа с нарушителем, а в отдельных случаях — применение санкций.

Для повышения качества обслуживания физических лиц в заочно-дистанционном режиме АО «Татсоцбанк» можно предложить следующее: сделать более интуитивно понятным систему удаленного обслуживания «Онлайн Партнер» для смартфонов на базе операционных систем «iOS» и «Android». Также к повышению лояльности клиентов может привести консультации на государственном языке Татарстана — татарском, как при очном посещении банка, так и при консультации на сайте банка. Кроме того, на сайт банка рекомендуется внедрить обучающие видеоролики по системе ДБО «Онлайн Партнер», активно рекламировать услуги банка при помощи стандартных клише: отсутствие комиссии, низкие тарифы на обслуживание и т.д., использовать рекламные шаги «рассчитай свой доход».

Таким образом, разработанная программа совершенствования маркетинговой деятельности АО «Татсоцбанк» состоит из двух шагов — совершенствования организационной структуры маркетинговой службы банка и повышения лояльности клиентов. В результате это приведет к тому, что маркетинговая служба банка сможет быстро реагировать на изменения во внешней среде, а преобладающий квалифицированный персонал сможет в

любую минуту обслужить клиентов, удовлетворяя их потребности, что повлечет за собой обеспечение их лояльности по отношению к банку с течением времени.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Основы банковской деятельности: учебное пособие / под ред. Тагирбекова К.Р. — М.: Инфра-М, 2003, 510 с.