

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф.,
д.э.н.,
_____/И.А. Баев/
« ____ » _____ 2018 г.

Банковский маркетинг как фактор управления конкурентоспособностью банка
на примере ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2018.290 ВКР

Руководитель работы,
к.э.н. доцент

Л.И. Макарова
_____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ВШЭУ – 413

А.А. Захарова
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,

И.А. Бочкарева
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Захарова А.А. Банковский маркетинг как фактор управления конкурентоспособностью банка на примере ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-413, 2018. – 69 с., 11 ил., 19 табл., библиогр. список – 23 наим.

В рамках данной выпускной квалификационной работы были разработаны рекомендации по оптимизации продвижения банковских продуктов, проведен анализ маркетинговой деятельности и оценена конкурентоспособность банка.

Банковский маркетинг является способом исследования новых продуктовых решений, продвижения на рынке, укрепления собственных позиций, ориентирован на клиентов и создание доверительных отношений с ними. Именно эти факторы способствуют успеху кредитной организации на рынке банковских услуг и повышению ее конкурентоспособности. Этим обуславливается актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования является ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Предмет исследования – применение инструментов маркетинга в обеспечении конкурентоспособности деятельности кредитной организации.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендации по оптимизации продвижения банковских продуктов для обеспечения конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы банковского маркетинга;
- дать общую оценку маркетинговой деятельности и конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»;
- разработать рекомендацию по оптимизации продвижения банковских продуктов ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

ANNOTATION

Zakharova A.A. Bank marketing as a factor of management of competitiveness of bank on the example of PJS SCB of Primorye «Primsotsbank» – Chelyabinsk: SUSU, HSEM-413, 2018. – 69 pages, 19 tables, 11 pictures, bibliographic list – 23 names

Within this final qualification work recommendations about optimization of advance of banking products have been developed, the analysis of marketing activity is carried out and the competitiveness of bank is estimated.

Bank marketing is way of a research of new grocery decisions, advances in the market, strengthenings of own positions, is focused on clients and creation of the confidential relations with them. These factors promote success of credit institution in the market of banking services and to increase in its competitiveness. It causes relevance of this final qualification work.

Object of a research is PJS SCB of Primorye «Primsotsbank».

Object of research – use of instruments of marketing in ensuring competitiveness of activity of credit institution.

The purpose of final qualification work is development of the recommendation about optimization of advance of banking products for ensuring competitiveness of PJS SCB of Primorye «Primsotsbank».

For achievement of this purpose the following tasks have been set:

- to cover theoretical basics of bank marketing;
- to give the general assessment to marketing activity and competitiveness of PJS SCB of Primorye «Primsotsbank»;
- to develop the recommendation about optimization of advance of banking products of PJS SCB of Primorye «Primsotsbank».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА.....	10
1.1 Содержание, сущность, принципы и цели банковского маркетинга.....	10
1.2 Составные части и стратегии банковского маркетинга	17
1.3 Оценка конкурентоспособности кредитной организации в системе банковского маркетинга	24
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПАО СКБ ПРИМОРЬЯ «ПРИМСОЦБАНК».....	36
2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	36
2.2 Анализ маркетинговой деятельности и оценка конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	43
2.3 Рекомендации по оптимизации продвижения услуг ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерская отчетность ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»	69

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция на рынке банковских услуг становится всё жестче. В настоящее время именно она является основным импульсом для вложения всё больших средств и усилий в банковский маркетинг. Грамотно выстроенная маркетинговая политика способна вывести кредитную организацию на лидирующие позиции рынка банковских услуг. Она помогает определить точное количество клиентов, на которых ориентируется кредитная организация, их потребности, своевременно урегулировать уже имеющиеся предложения и внедрить новые банковские продукты. Кроме того, важно всегда поддерживать соответствующий имидж банка, его репутацию и корпоративную культуру. Таким образом, маркетинговый компонент деятельности каждого подразделения банка, каждого работника является существенной частью прогресса кредитной организации.

В последнее время значительно изменились цели и содержание маркетинговой деятельности в связи с влиянием возрастающей конкуренции на финансовом рынке и меняющихся отношений между банками и их клиентами.

Стратегия маркетинга призвана в первую очередь ориентироваться не только на свой продукт, но и на реальные потребности клиентов, для этого необходимо тщательно изучать рынок, анализировать предпочтения потребителей банковских услуг. Банковский сотрудник становится продавцом услуг и продуктов банка.

В связи со сложившейся ситуацией кредитные организации вынуждены непрерывно улучшать собственную деятельность исходя из среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга. Для повышения конкурентоспособности банкам необходимо отстаивать каждого клиента и продвигать новые виды обслуживания. В этом заключается объективная необходимость кредитной организации осуществлять свою деятельность на рынке банковских продуктов на основе теории и практики маркетинга в банках.

Стратегия маркетинга является одним из главных условий планирования действий кредитной организации на рынке и создает связь между кредитной

организацией и рынком. В зависимости от устойчивости связи можно определить интенсивность роста доходов кредитной организации.

Банковский маркетинг служит способом исследования новых продуктовых решений, позиционирования на рынке и продвижения, помогает оценить эффективность проведенных рекламных мероприятий. В основе банковского маркетинга заложены ориентация на клиентов, в том числе потенциальных, совершенствование и сохранение доверительных партнерских отношений с клиентами. На данный момент кредитные организации предлагают стандартный набор услуг, который при обслуживании клиента персонализируется в соответствии с его потребностями. Ужесточение конкуренции способствует изучению банковскими сотрудниками механизмов поведения клиентов и применению их к деятельности по повышению конкурентоспособности кредитной организации.

Все вышеуказанные факторы определяют актуальность данной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендации по оптимизации продвижения банковских продуктов для обеспечения конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Объектом исследования является ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Предметом исследования является применение инструментов маркетинга в обеспечении конкурентоспособности деятельности кредитной организации.

В связи с поставленной целью возникли следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы банковского маркетинга;
- дать общую оценку маркетинговой деятельности и конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»;
- разработать рекомендацию по оптимизации продвижения банковских продуктов ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

При раскрытии темы данной работы использовались труды отечественных и зарубежных ученых, материалы периодических изданий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Содержание, сущность, принципы и цели банковского маркетинга

В научной литературе на настоящий момент существует множество трактовок определения «маркетинг», это связано с различными подходами к изучению маркетинга.

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX-XX веков. В переводе с английского слово «market» означает «рынок», а окончание «-ing» наделяет слово новым смыслом. Итак, под словом «marketing» понимается активный рыночный процесс. Изначально содержание и терминология маркетинга были связаны с зарождением в США общества массового потребления. Рассмотрим в таблице 1.1 существующие на данный момент определения термина «маркетинг» [17].

Таблица 1.1 – Определения термина «маркетинг»

Автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга	Процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг в целях обеспечения обменных операций для удовлетворения потребностей людей и организаций
Филип Котлер	Вид деятельности человека, нацеленный на удовлетворение потребностей и нужд с помощью обмена
Жан-Жак Ламбен	Философия бизнеса и активный социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей и организаций, с помощью обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющих ценность для потребителя
Авторский вариант	Активный бизнес-процесс, направленный на создание образа конкурентоспособной организации, результаты деятельности которой могут удовлетворить требования потребителей

Банковский маркетинг, как и остальные виды маркетинга, направлен на установление взаимосвязей банка с клиентами в соответствии с его особенностями и возможностями и стремится к достижению основной коммерческой цели путем наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Банковский маркетинг отличается от маркетинга в других областях спецификой экономической роли банковского дела и его особым местом в процессе общественного воспроизводства и системе экономических отношений.

На банковский маркетинг можно посмотреть с нескольких точек зрения: вид деятельности человека, наука, система управления, концепция управления, философия мышления. Содержание банковского маркетинга как вида деятельности заключается в поиске выгодных рынков банковских продуктов с учетом потребностей клиентов. Можно рассмотреть составные части этой деятельности:

- 1) сбор данных о рынке и создание на этой основе банковской стратегии;
- 2) определение видов продуктов и услуг, предлагаемых на рынке и их цен;
- 3) формирование стратегии сбыта банковских продуктов и услуг.

Таким образом, можно выделить пять принципов банковского маркетинга (таблица 1.2) [11].

Таблица 1.2 – Принципы банковского маркетинга

Принцип маркетинга	Содержание принципа
Учет рыночной конъюнктуры	Создание стратегии банка, оперативное принятие решений, исходя из меняющихся позиций спроса и предложения, цен на рынках отдельных услуг кредитных организаций
Соответствие выпускаемых товаров и оказываемых услуг к требованиям рынка	Повышение качества и расширение ассортимента выпускаемых банковских продуктов и оказываемых услуг, в соответствии с потребностями клиентов
Целенаправленное воздействие на рынок	Применение различных способов контакта с клиентами в целях формирования спроса на банковские продукты и услуги, разъяснение их выгоды для клиентов
Долговременный характер целей маркетинга	Значимость прогнозных исследований, совершенствование стратегического

	планирования на банковском рынке
--	----------------------------------

Окончание таблицы 1.2

Нацеленность на достижение коммерческой цели	Обеспечение рентабельности работы кредитной организации как в целом, так и на отдельных рыночных сегментах прибыли от каждого вида банковских услуг, систематического отслеживания себестоимости банковских услуг
--	---

Если рассматривать маркетинг как концепцию управления, то можно выделить следующие виды концепций, представленные в таблице 1.3 [11].

Таблица 1.3 – Маркетинговые концепции, применяемые в банковской сфере

Вид концепции	Содержание концепции
Концепция производства	Подразумевает развитие экономической эффективности оказываемых услуг, снижение их себестоимости в целях сокращения банковской комиссии, и соответственно повышения уровня конкурентоспособности
Маркетинг целевого рынка	Предполагает концентрацию работы банка в пределах конкретного сегмента рынка; изучение потребностей клиентов выбранного сегмента, дифференциация на этой основе видов услуг, укрепление позиций в аспекте качества и эффективности предоставляемых услуг
Совершенствование банковского продукта	Заключается в улучшении качества банковских услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов, что сможет обеспечить конкурентоспособность банка
Интенсификация коммерческих усилий	Представляет собой направленность работы кредитной организации на активизирование сбыта путем рекламы банковского продукта, применение различных способов для составления прейскуранта цен на продукты и услуги кредитных организаций, выбор оптимальных форм банковских учреждений
Социально-этический маркетинг	Направлен на совершенствование благотворительной деятельности, кредитование социальных программ, защиту интересов мелких держателей акций и вкладчиков

Направленность кредитных организаций на удовлетворение потребностей клиентов предполагает следующие принципы, которые должны соблюдать банковские сотрудники при общении с клиентами:

- простота и доступность для клиента предлагаемых рекомендаций и принимаемых сотрудником решений;
- способность слушать;
- терпимость;
- знание основ методологии изучения рынка;
- творческий подход к делу.

Итак, банковский маркетинг представляет собой вид деятельности кредитной организации, концепцию и функцию управления, философию мышления сотрудника банка, которые ориентированы на рынок услуг кредитных организаций.

Рассмотрим основные цели банковского маркетинга (рис.1.1).

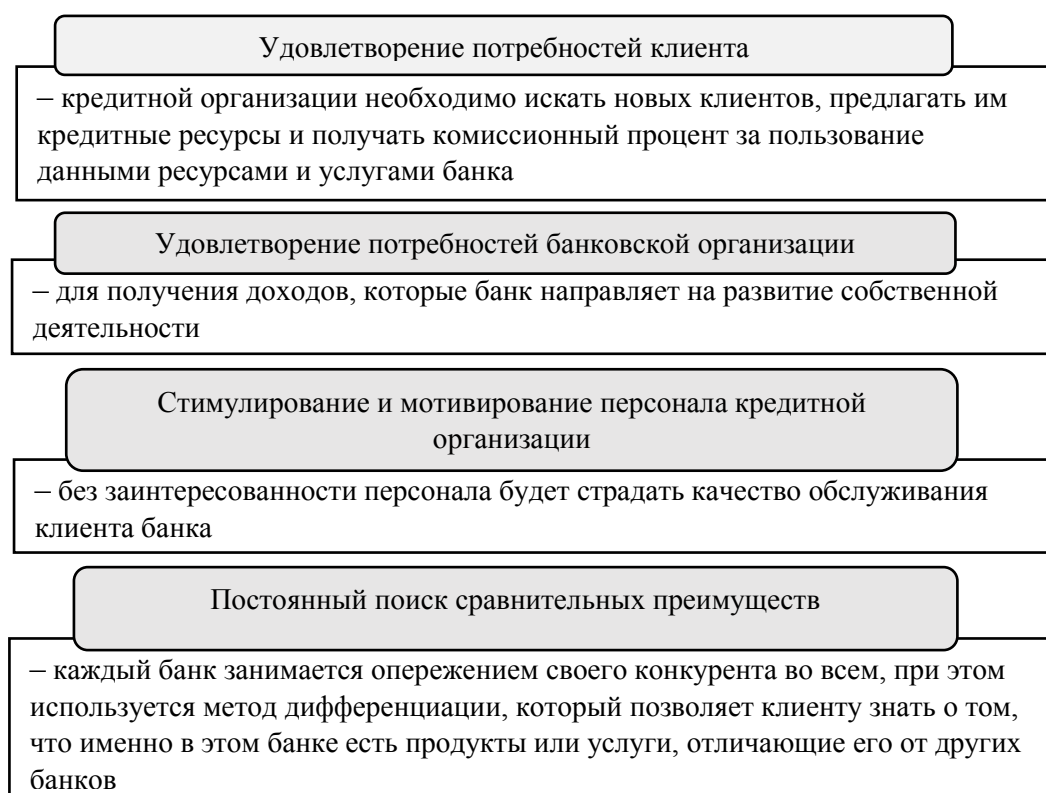


Рисунок 1.1 – Основные цели банковского маркетинга

Далее необходимо исследовать важнейшие факторы, которые обусловили появление и развитие маркетинга в банке. Данные факторы представлены на рисунке 1.2 [11].



Рисунок 1.2 – Факторы появления банковского маркетинга

Банковский маркетинг, как и любая другая сфера экономики, имеет ряд субъектов и объектов, связанных с деятельностью банка и осуществлением маркетинговых процедур. Субъектами банковского маркетинга являются различные линейные и функциональные службы, управления, отделы, а также они могут быть представлены самими исполнителями (аналитики, плановики, менеджеры отделов по маркетингу и пр.). Объектами маркетинга в банке представлены финансовые и фондовые рынки, стратегические зоны работы кредитной организации, клиенты, продукты, цены на денежные ресурсы, прибыль

банка, проценты за пользование кредитными ресурсами, различные банковские риски и т.п.

Субъект маркетинга выступает в роли управляющей подсистемы, а объект маркетинга в роли управляемой подсистемы с тем условием, что первая оказывает свое воздействие на вторую. К примеру, размер выдаваемой ссуды, на которую устанавливается процентная ставка за пользование денежными средствами является управляемым фактором, а конкуренты, клиенты, Центральный банк Российской Федерации являются неуправляемыми факторами.

Маркетинг в банковской организации специфичен и имеет ряд особенностей, которые связаны с условиями банковской деятельности. Прежде всего, данная специфика связана с особенностями банковского продукта. Банковские продукты не имеют как таковой материальной основы, они абстрактны. Именно абстрактность и договорной характер вызывают у клиентов банка ряд вопросов относительно продукта или услуги, и есть необходимость пояснить и объяснить клиенту содержание данного продукта (услуги), значимость, пользу от его использования [12].

По своему характеру банковские услуги можно разделить на следующие категории:

- кредитные;
- операционные;
- инвестиционные и пр.

Российский рынок банковских услуг включает в себя еще и другие операции, пользующиеся спросом у клиентов. Это лизинговые и факторинговые, консультационные, доверительные, информационные и другие услуги, каждая из которых имеет ряд особенностей и со стороны маркетинга в том числе.

Относительно специфичности банковской деятельности и маркетинга в банке, он должен иметь следующие цели:

- 1) осуществлять поиск и использование наиболее выгодных для банка сегментов рынка реализации банковских продуктов или услуг, осуществлять свою

деятельность там, где одновременно наблюдается высокий спрос, но при этом существуют относительно низкие издержки по оказанию услуг;

2) стремиться к ускорению денежного оборота при помощи совершенствования безналичных расчетов;

3) постоянно изучать рынок кредитных ресурсов, анализировать финансовое состояние клиентов и конкурентов (с целью быстрого замещения или увеличения той сферы деятельности банка, которая у конкурентов менее развита), прогнозировать возможности потенциальных клиентов по привлечению денежных средств во вклады в банк;

4) стимулировать эффективное кредитование клиентов с элементами поощрения в виде накопления ими собственных денежных средств и других финансовых ресурсов, которые будут являться базой для депозитов в банках;

5) в условиях меняющегося рынка и нестабильности экономики, необходимо постоянно сдерживать уровень рентабельности банка в нормативных пределах, а также постоянно совершенствовать деятельность кредитной организации;

6) всегда соблюдать уровень ликвидности имущества и ресурсов банка для бесперебойного оказания услуг, а также поддержания имиджа и статуса банковской организации на банковском рынке;

7) постоянно изучать спрос на услуги, степень удовлетворенности этими услугами среди клиентов (в общем объеме и по структуре), прогнозировать элементы спроса и корректировать стратегию развития банка;

8) решать в комплексе все возникающие организационные, социальные, экономические проблемы коллектива кредитной организации. От внутренней атмосферы взаимодействия персонала зависит качество предоставляемых банком услуг и продажи банковских продуктов;

9) держать на постоянном контроле вопрос банковских рисков, уделять должное внимание со стороны управленческого персонала вопросам выявления, обнаружения, исследования и борьбы с банковскими рисками;

10) применять все элементы маркетинга в комплексе, при этом определяя эффективность отдельно взятого элемента банковского маркетинга. Только при детализации каждого элемента, можно регулировать общее положение развития маркетинга в банке [18].

Таким образом, на сегодняшний день известно несколько подходов к определению маркетинга, существуют различные маркетинговые концепции. В отличие от обычного маркетинга банковский маркетинг характеризуется спецификой экономической роли банковского дела и его особым местом в процессе общественного воспроизводства и системе экономических отношений. Под банковским маркетингом понимается вид деятельности кредитной организации, концепция и функция управления, философия мышления банковского сотрудника, которые ориентированы на рынок банковских услуг. Также банковский маркетинг необходим для привлечения клиентов и установления взаимосвязей с ними, обеспечения конкурентоспособности кредитной организации и т.д. Специфичность банковского маркетинга заключается в сложности технологических процессов деятельности кредитных организаций. Сложность представляет банковский продукт, не имеющий материально-вещественной формы, основанный на абстрактности и договорных условиях. Маркетинг в банке подразумевает четкую постановку целей, организацию путей и способов их достижения, разработку ряда мероприятий для реализации планов. Для достижения наилучших результатов деятельности банка в области маркетинга необходимо следовать его принципам и целям.

1.2 Составные части и стратегии банковского маркетинга

В процессе организации службы банковского маркетинга возникает существенная необходимость в выполнении подробных, обширных, полноценных маркетинговых исследований. Рассмотрим, что необходимо для проведения качественного маркетингового исследования, какие приемы, способы анализа

применимы, а также какая необходима информация. Составные части банковского маркетинга представлены на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Составные части банковского маркетинга

Основная цель сбора информации о рынке заключается в определении освоенного и потенциального рынка конкретного банка, изучении ожиданий и потребностей клиентов. Под рынком в данном контексте подразумевается группа покупателей банковских продуктов и услуг, объединенные по характеру потребностей или территориально. Источниками получения информации о рынке могут быть Центральный Банк Российской Федерации, периодическая печать. Из этих источников можно получить общую информацию о рынке, которая помогает определить долю банка на целевых рынках и на рынке в целом, конъюнктуру рынка, внешние риски банка, потребности и ожидания клиентов, изменения уровня цен. Подробная информация о рынке собирается в соответствии с его сегментами. Деление рынка на сегменты может происходить по различным признакам, например, по категориям: характер банковских услуг, клиентурный признак, географический признак, демографические критерии, поведенческие критерии. Так по характеру банковских услуг можно выделить следующие

сегменты: рынок операционных услуг, кредитных услуг, инвестиционных услуг и т.д.

На основании полученной о рынке информации разрабатывается маркетинговая стратегия, которая заносится в стратегический и маркетинговый планы. Стратегический план представляет собой сочетание административных решений и мероприятий, ориентированных на достижение целей банка. План маркетинга детализирует стратегический план, определяет характер работы банка в течение предстоящего года. Оба эти плана отражают положение банка на определенном сегменте рынка, программу действий с разработанными мероприятиями, затраты на программу, сроки исполнения, ответственных за исполнение, оценку ожидаемого результата и т.п.

Вторая составляющая банковского маркетинга – соотношение «товар – цена». На банковском рынке товаром является банковский продукт – результат деятельности банка, предлагаемый клиентам на различных сегментах банковского рынка в качестве товара, характеризуется нематериальной денежной формой. Банковские услуги являются разновидностью банковских продуктов и представляют собой конкретные действия сотрудников банка для удовлетворения потребностей клиентов. Оказание услуги, в свою очередь, представляет собой совокупность банковских операций, различных действий банка (финансовых, бухгалтерских, аналитических и т.п.). Цена банковского продукта выражается в виде процента и комиссии [11].

Формирование стратегии сбыта банковских продуктов является третьей составляющей банковского маркетинга. Рассмотрим методы продвижения банковских продуктов (рис. 1.4).

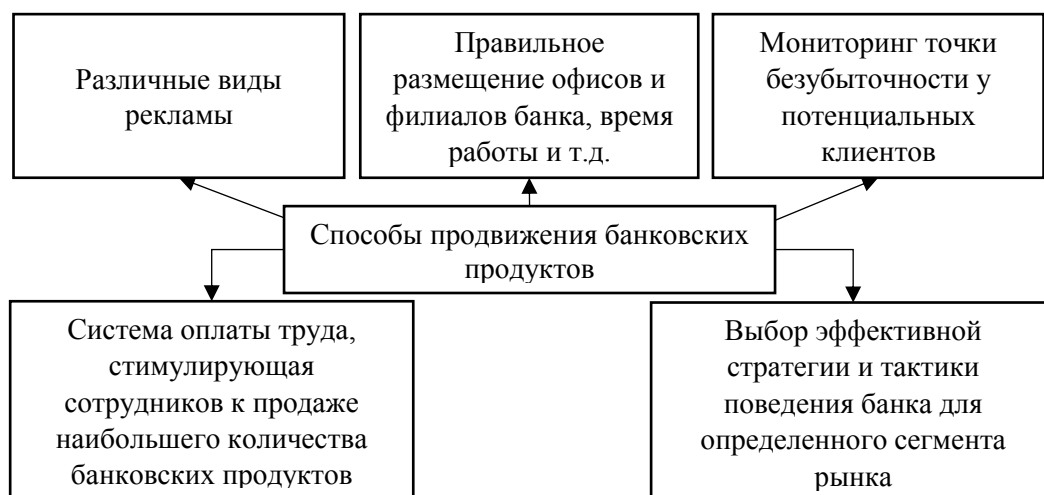


Рисунок 1.4 – Способы продвижения банковских продуктов

При создании рекламы кредитной организации необходимо учитывать, что определяющим фактором выбора банка клиентом являются эмоциональные мотивы (желание быть принятым в определенных кругах общества, престиж, влияние в деловом мире).

Связующая деталь системы инструментов банковского маркетинга, предопределяющая ее результативность – разработка конкурентной стратегии. Впервые термин «стратегия» появился в зарубежной литературе в начале 60-х годов XX века, автором понятия был А.Д. Чандлер. Под термином понималось установление приоритетных целей и задач для организации, на долгосрочную перспективу, утверждение комплекса мероприятий по достижению заданных целей [1]. Определения стратегии, существующие в настоящее время представлены на рисунке 1.5.

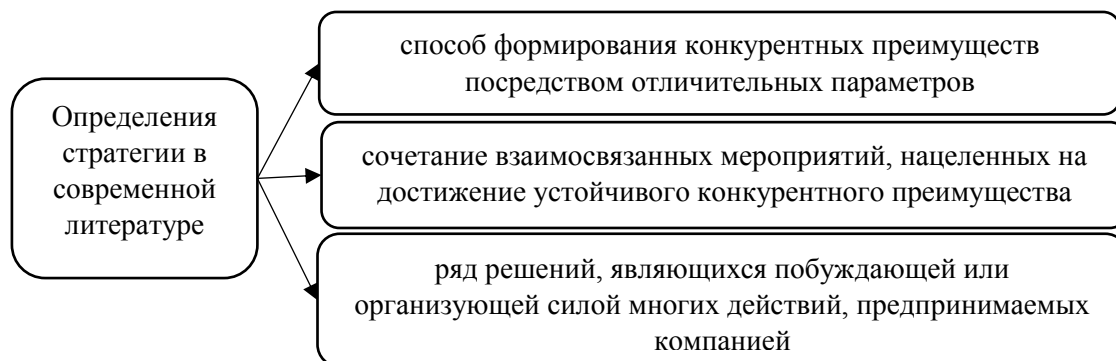


Рисунок 1.5 – Определения стратегии в современной литературе

Итак, понятие стратегии тесно связано с понятием конкурентоспособности, которое предполагает свойство услуги, субъекта рыночных отношений находиться на рынке наряду с аналогичными товарами, услугами и субъектами рыночных отношений.

В банковском маркетинге сформировалось несколько подходов к созданию стратегий кредитных учреждений, ориентированных на получение определенных конкурентных преимуществ.

Первый подход, в случае осуществления выбранной стратегии, характеризуется повышением конкурентоспособности банка с помощью расширения рынков сбыта продуктов и услуг кредитной организации. В рамках данного подхода выделяют следующие стратегии, представленные в таблице 1.4 [18].

Таблица 1.4 – Стратегии банковского маркетинга с точки зрения расширения рынков сбыта банковских продуктов

Стратегия банковского маркетинга	Суть стратегии
Виолентная стратегия	Стратегия количественного обслуживания клиентов, оказание им банковских услуг удовлетворительного качества при низких издержках. Такая стратегия позволяет кредитным организациям устанавливать сравнительно невысокие цены в расчете на большое число клиентов, так банку будет легче привлекать денежные средства, что способствует эффективному экономическому росту. Данную стратегию практикуют крупные банки, занимающие развитые сегменты рынка и обладающие устойчивой репутацией.
Пациентная стратегия	Направлена на завоевание новых и удержание имеющихся клиентов в достаточно ограниченных рыночных нишах, в которых обычно предлагают эксклюзивные, новые услуги и продукты высокого качества, ориентированные на vip-клиентов. Таким образом банки, которые держатся на «высоких» сегментах рынков банковских продуктов и услуг, обеспечивают собственную конкурентоспособность с помощью удовлетворения потребностей требовательных клиентов.

Окончание таблицы 1.4

Коммуникативная стратегия	Предусматривает удовлетворение быстрорастущих потребностей клиентов – это предполагает предъявление ими особых требований к кредитным организациям, которые могут время от времени обновлять линейку предлагаемых услуг и продуктов. При этом необходимо условие гибкости деятельности кредитной организации, также не соблюдается цель стремления к высокому уровню обслуживания клиентов.
Экспертная стратегия	Ориентирует кредитную организацию на обретение конкурентных преимуществ с помощью внедрения инноваций в сферах технологий, информации и организации. Эта стратегия предусмотрена для банков, реализующих перспективные, но связанные с высоким риском инновационные проекты. Это обеспечивает стремительный переход к оказанию качественно новых банковских услуг, требуемых потребителями.

Второй подход к выбору стратегии основан на концептуальных постановках, которые сформулировал М. Портер [18]. Он выделил четыре конкурентных стратегии, применимые к банковской сфере, представленные в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Стратегии банковского маркетинга по М. Портеру

Стратегия банковского маркетинга	Суть стратегии
Стратегия лидерства в минимизации издержек	Подразумевает пристальное внимание к затратам, связанным с оказанием услуг и переход к банковским технологиям, требующим минимальных затрат. Согласно данной стратегии кредитные организации стараются занять большую часть рынка за счет низких цен на обслуживание.
Стратегия дифференциации	Предполагает способность кредитной организации занять исключительное положение, наделяя продукт такими качествами, которые будут положительно оценены большим количеством клиентов. Банки, придерживающиеся данной стратегии должны постоянно находить новые методы дифференциации – такие, благодаря которым банк будет получать доход, превосходящий расходы на дифференциацию. В качестве примера такого банка выступает ипотечный, главным продуктом которого является ипотечное кредитование.

Окончание таблицы 1.5

Стратегия фокусирования на издержках (оптимальных издержек)	Сложно реализуемая в современных кредитных организациях стратегия, так как предполагает работу банка на узком целевом сегменте, систематично проводя политику низких цен, акцентируя внимание на соблюдении принципа «всегда дешевле».
Стратегия фокусирования на дифференциации («рыночной ниши»)	Обеспечивает кредитной организации конкурентное преимущество при конкретном определении им целевого сегмента клиентов, у которых особые потребности.

Третий подход к выбору стратегии предусматривает проведение анализа финансовой и конкурентной позиции банка, дает объективную оценку привлекательности и стабильности рынка банковских услуг [18]. С учетом результатов, полученных в ходе анализа, выбирают одну из приведенных в таблице 1.6 стратегий конкурентного поведения.

Таблица 1.6 – Стратегии конкурентного поведения банка

Стратегия банковского маркетинга	Суть стратегии
Агрессивная стратегия	Подразумевает первенство кредитной организации по издержкам и стремление к наибольшей доле рынка банковских услуг.
Конкурентная стратегия	Предполагает дифференциацию банков-конкурентов и стимулирование лояльности клиентов при незаметном повышении цены.
Защитная стратегия	Выбор данной стратегии свидетельствует об усиленном внимании банка к своим доходным позициям. При возможности их потери используется селективное отступление – обращение к новым видам услуг или поиск иных рыночных ниш, где доходные позиции достаточно сильны.
Сегментационная стратегия	Хорошая тенденция на банковском рынке, формирование конкурентных преимуществ на отдельном сегменте рынка (кредит для проектов дорожного строительства, сооружения инфраструктурных объектов на Олимпийских стройплощадках).

Таким образом, при проведении маркетингового исследования, необходимо предварительно провести несколько этапов: собрать информацию, произвести

сегментацию банковского рынка, анализ и применить ряд мероприятий по решению задач банковского маркетинга. Стратегия отражает то, как достигнуть поставленных целей, она определяет где, когда и как будут предоставляться банковские услуги клиентам. Для достижения желаемого результата с потенциальными клиентами, банк должен через отдел маркетинга в первую очередь наладить контакт с общественностью через прессу, использовать возможность печати, изучить подробно общественное мнение, учесть его при разработке новых банковских услуг, скорректировать концепцию и стратегию развития деятельности банка. Современные банковские стратегии весьма разнообразны. Их основной ориентир – повышение конкурентоспособности банка, это предполагает выбор устойчивой позиции, создающей благоприятные условия для реализации целей банка, достижение высокой эффективности его деятельности, максимизацию доли рынка. Каждая банковская организация прилагает максимум усилий к достижению поставленной цели.

1.3 Оценка конкурентоспособности кредитной организации в системе банковского маркетинга

Сегодня в России конкурентоспособность банков – одна из основных категорий в развитии финансового рынка, так как она показывает экономические, финансовые, организационно-управленческие, инновационные и иные возможности кредитного учреждения и всего финансового сектора.

Существуют способы оценки конкурентоспособности кредитной организации, которые включают в себя анализ определенного набора экономических показателей, но пока нет единой универсальной методики, которая подходила бы любому банку.

У каждой кредитной организации есть особенности, которые определяют ее облик и являются ведущими. И если создать методику, которая будет учитывать все возможные виды банков и их услуг, она может получиться настолько

громоздкой, что ни одно учреждение не станет ее применять, поскольку это приведет к увеличению издержек, потребует огромного количества времени и, что немаловажно, квалифицированных специалистов в этой области, а их в наше время не так много.

Тем не менее проблема оценки конкурентоспособности существует и каждой кредитной организации необходимо знать плюсы и минусы своей деятельности, это способствует формированию стратегии, направленной на укрепление и поддержание конкурентных преимуществ [7].

Для формирования данной стратегии необходимо наличие объективной и оперативной методики оценки конкурентоспособности, которая базируется на системах, представленных на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Составляющие методики оценки конкурентоспособности

Система внутренней отчетности должна отражать текущую информацию о деятельности банка и о работе внутри кредитной организации. К источникам внутренней информации относятся: статистическая и бухгалтерская отчетности,

отчеты региональных и отраслевых управляющих, отчеты по кредитованию, акты ревизий и проверок, результаты внутренних исследований, различные справки.

Под анализом информации подразумевается обработка имеющихся и вновь собранных данных. Затем в рамках исследуемого вопроса делаются соответствующие ситуации выводы и составляется план действий по разрешению проблемы. Система анализа включает в себя:

1) статистические способы обработки данных: методы относительных и средних величин, индексный метод, анализ временных изменений, метод измерения связей между явлениями и т.д.;

2) методы математических моделей, предназначенные для решения задач оптимизации деятельности банка.

Система сбора внешней информации представляет собой сбор данных о ситуации на всех рынках, а главное – на тех, где банк совершает операции, а также обо всех субъектах рыночных отношений (клиентах, контрагентах, конкурентах, и др.), о текущем состоянии макросреды и ее факторов [13]. Источники внешней информации указаны на рисунке 1.7.

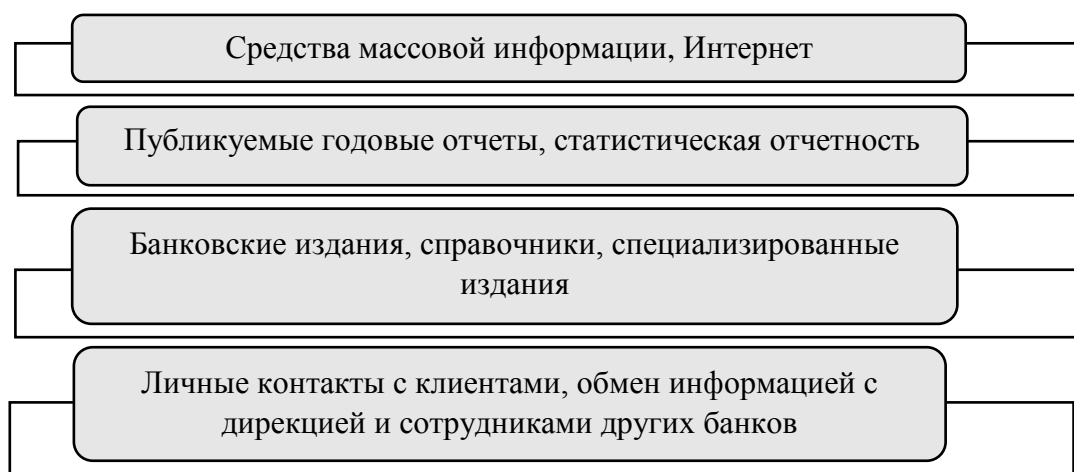


Рисунок 1.7 – Источники внешней информации

Система маркетинговых исследований предоставляет данные о конкурентах, что позволяет сделать конкретные выводы о конкурентных преимуществах банка. Для проведения маркетинговых исследований необходимо знать определенную

ситуацию, когда руководство банка не в состоянии принять решение в связи с недостаточностью информации. Не все кредитные организации могут создать и содержать рассматриваемую систему, поэтому обращаются в специальные организации (Банк России, специализированные рейтинговые агентства, другие банки) для проведения исследований по интересующей проблеме.

На данный момент существует большое количество методик оценки конкурентоспособности банков, у каждой из которых свои особенности в применении собранной информации и цели анализа.

Однако не все применяемые на практике методики достаточно полно отражают сущность конкурентоспособности, не принимают во внимание формирующие ее критерии. Многие технологии создаются на определении финансового положения кредитных организаций, затем определяется степень надежности, устойчивости и платежеспособности банков. Анализ одной области управления, обычно финансовой, или количественная оценка деятельности кредитной организации, не учитывающая качественные характеристики значительно сокращает значимость данных методик на практике при оценке общего уровня конкурентоспособности банка. Различные подходы, применяемые для оценки критериев конкурентоспособности, позволяют сделать вывод о том, что единой общепринятой структуры показателей конкурентоспособности банков не разработано [13].

В отечественной практике многие кредитные организации применяют систему нормативов Банка России в качестве базовой методики (табл. 1.7). В случае нарушения данных нормативов Банк России вправе отозвать лицензию на осуществление банковских операций.

Таблица 1.7 – Обязательные нормативы российских банков

Обозначение	Наименование	Допустимое значение, в процентах
H_1 ($H_{1,0}$)	Достаточность собственных средств (капитала)	Min 10
H_2	Мгновенная ликвидность	Min 15
H_3	Текущая ликвидность	Min 50
H_4	Долгосрочная ликвидность	Max 120

Окончание таблицы 1.7

H ₆	Максимальный размер риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков	Max 25
H ₇	Максимальный размер крупных кредитных рисков	Max 800
H _{9.1}	Максимальный размер кредитов, поручительств и гарантий, предоставленных акционерам (участникам)	Max 50
H _{10.1}	Совокупная величина риска по инсайдерам банка	Max 3
H ₁₂	Использование собственных средств (капитала) банка для приобретения акций (долей) других юридических лиц	Max 25

Многие методики финансового анализа разработаны на основе американской системы CAMELS, в основе которой заложен расчет нескольких показателей в соответствии с первыми буквами аббревиатуры:

- C (capital adequacy) – показатель достаточности капитала, определяет размер собственных средств банка, необходимых для гарантий кредиторам;
- A (asset quality) – показатель качества активов, определяет уровень риска активов и финансовое воздействие проблемных займов;
- M (management) – показатель качества управления, глубины, соблюдения инструкций и законов;
- E (earnings) – показатель прибыльности, ее достаточности для будущего роста банка;
- L (liquidity) – показатель ликвидности, определяет уровень достаточности средств, которые могут быть быстро обращены в деньги;
- S (sensitivity) – показатель чувствительности к риску, устанавливает насколько может измениться финансовое состояние банка в результате изменения процентных ставок (введен с 1996 года).

Многие из этих показателей определяются на основе поступающих в агентство банковского надзора документов отчетности. Кредитные организации представляют унифицированные отчеты о работе (за последние три-четыре года), которые включают в себя показатели на отчетную дату. Эти данные сопоставляются со сведениями других банков, в том числе и за предшествующие периоды.

Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале, где один балл означает, что банк финансово устойчив, но имеет по некоторым показателям незначительные отклонения, которые не могут привести к критическим последствиям; пять баллов – банк имеет критический уровень недостатков в деятельности, и требуется вмешательство надзорных органов руководства.

По итогам оценки кредитная организация относится к одной из пяти категорий: strong – сильный, satisfactori – удовлетворительный, fair – посредственный, marginal – критический, unsatisfactori – неудовлетворительный [20].

Данная система субъективна, так как предполагает расчет более половины показателей по итогам проверок инспекции. Для оценки банка по данной методике недостаточно имеющейся у клиента информации. Кроме того, эту технологию необходимо адаптировать к условиям российского рынка.

Существует методика, разработанная экспертами под руководством В. Кромонава. Она представляет собой систему коэффициентов, которая оценивает размеры рисков. Рассчитываемые индикаторы предназначены для определения индекса надежности (N) кредитной организации по следующей формуле:

$$N=45k_1+20k_2+\frac{10}{3}k_3+15k_4+5k_5+\frac{5}{3}k_6, \quad (1)$$

где k_1 – генеральный коэффициент надежности, равный отношению собственного капитала к сумме работающих активов;

k_2 – коэффициент мгновенной ликвидности, равный соотношению ликвидных активов и обязательств до востребования;

k_3 – кросс-коэффициент, равный отношению совокупных обязательств банка к объему выданных кредитов;

k_4 – генеральный коэффициент ликвидности, равный отношению ликвидных активов и защищенного капитала к суммарным обязательствам банка;

k_5 – коэффициент защищенности капитала, равный отношению защищенного капитала банка к собственному капиталу;

k_6 – коэффициент фондовой капитализации прибыли, равный соотношению собственного капитала и размера уставного фонда.

Чем больше перечисленные коэффициенты, тем лучше для банка. Полученный индекс показывает степень надежности банка. Оптимальным является значение, равное 100. Предполагается, что абсолютно надежным можно назвать банк, у которого:

– объем всех выданных кредитов и других рискованных вложений не превышает величины его собственного капитала;

– средства вкладчиков на счетах до востребования полностью обеспечены ликвидными активами;

– риску подвергаются не более трети суммарных обязательств;

– ликвидными активами и защищенным капиталом обеспечены все совокупные обязательства банка;

– собственный капитал полностью инвестирован в ценности и недвижимость;

– собственный капитал банка более чем втрое превышает взносы учредителей.

Рассматриваемая методика доступна, но все же носит субъективный характер. Помимо этого, появляется вопрос обоснованности параметров «фильтра Кромонава» - необходимых условий для участия в рейтинге [20].

Кроме перечисленных, наиболее распространенных методик, существуют также методики, перечисленные в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Методики, основанные на оценке финансового положения банка

Методика, основанная на оценке финансового положения банка	Автор
Методика анализа финансового состояния банка	А.И. Суворов
Методика оценки деятельности коммерческого банка на основе балансовых уравнений	Ю.С. Масленченков и В.А. Команов
Методика анализа деятельности банков с применением экспертных оценок	С.Н. Капустин

Окончание таблицы 1.8

Методика экспертной оценки устойчивости коммерческого банка	А.Г. Захарьян
Методика оценки конкурентоспособности банков	А.В. Буздалин

Для оценки конкурентоспособности кредитной организации по методике И.О. Спицына и Я.О. Спицына, необходимо сопоставить ее положение с положением основных конкурентов по следующим критериям, перечисленным на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 – Критерии сравнения банка с конкурентами

В данной методике следует применять такие методы исследования, как опрос и анкетирование физических и юридических лиц, анализ вторичной информации (публикаций, сведений из Интернета и официальных организаций, данных бухгалтерской отчетности банка). С помощью экспертной оценки важности показателей и приведения всех к единой 50-балльной шкале рассчитывают степень конкурентоспособности банка.

Данная методика позволяет оценить количественную и качественную характеристики банка, очевидно отличаясь от остальных методик построенной системой критериев, в том числе по критерию качества и стоимости предоставляемых услуг [20].

Как отметили И.А. Никонова и Р.М. Шамгунов, оценку банковской конкурентоспособности определяют не только клиенты и конкуренты, но и инвесторы, в том числе иностранные. Конкурентоспособность банка, как считают исследователи, можно определить как экономическими, так и неэкономическими факторами. В связи с этим выделяют двадцать наиболее важных критериев качества оценки банков физическими лицами и корпоративными клиентами. К этим критериям относят: уровень доверия, квалификация персонала, уровень популярности, качество услуг, соответствие политики банка интересам региона, развитость филиальной сети и др.

Методика, разработанная И.Н. Рыковой и А.А. Чернышёвым, позволяет изучить банковскую конкурентоспособность с помощью оценки двух групп показателей, которые, по мнению этих авторов, отражают устойчивость кредитного учреждения и потребительские предпочтения. Также необходимо учитывать паритет процентных ставок по основным видам услуг, которые предоставляет банк, это также влияет на конкурентоспособность. К группе устойчивости относят пять подгрупп коэффициентов: рентабельности, надежности, ликвидности и т.д., которые после расчета оцениваются в баллах. Результат такой оценки – доля конкурентов в банковском секторе по основным показателям. Но вследствие необработанности данной методики становится невозможным ее применение при оценке конкурентоспособности кредитной организации [20].

Большинство приведенных методик сводится к анализу количественной стороны деятельности банка, не затрагивая качественных характеристик. Но есть технологии, которые учли этот недостаток и смогли ликвидировать.

Некоторые исследователи уверены, что оценка конкурентоспособности банковских услуг должна проводиться с учетом продуктового ряда, анализа целесообразности каждой из услуг и эффективности тарифной политики.

Как считает В.С. Викулов, в основе определения конкурентоспособности банковских услуг заложена комплексная модель работы кредитной организации с

клиентами. ученый предложил проводить оценку с учетом разделения клиентской базы: с одной стороны, предприниматели и юридические лица, с другой – физические лица. Подобный подход позволит получить более точные результаты при исследовании уровня банковских услуг.

Разработанная Н.Н. Павловой методика оценки конкурентоспособности услуги состоит из следующих этапов:

- определение критериев запросов потребителей;
- оценка ожидаемой конкурентоспособности услуги на основе критериев потребителей;
- оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности банка в сравнении с конкурентами;
- вывод о реальной конкурентоспособности услуг и определение слабых сторон для их устранения.

Данный подход предполагает на первом этапе использование опросных анкет, на втором – экспертных оценок по 10-балльной шкале, а на третьем – по 5-балльной. На четвертом этапе проводится сравнение полученных результатов оценки услуги и маркетинговой деятельности банка с ожидаемыми показателями и параметрами конкурентов [13]. Такой подход позволит оценить конкурентоспособность услуг, уровень маркетинга в банке, и увидеть слабые места в каждом из факторов.

Современные теории организации и проведения оценки конкурентоспособности банков не учитывают фактора развития филиальных сетей. Это приводит к снижению точности при оценке результатов реализации общей стратегии развития банка.

Наличие филиальной сети дает банку дополнительный инструмент для освоения новых регионов, привлечения клиентов, совершенствования продуктового ряда банковских услуг, способствуя росту прибыли и росту капитала.

Анализ конкурентоспособности предлагаемых банком продуктов и услуг может быть проведен поэтапно, этот процесс изображен на рисунке 1.9 [13].



Рисунок 1.9 – Процесс анализа и оценки конкурентоспособности банковских продуктов и услуг

Проведенный анализ методик оценки конкурентоспособности кредитных организаций позволяет сделать следующие выводы:

- многие методики оценивают количественную сторону внутрибанковской деятельности, не учитывая качественных показателей, что не дает полноты результатов анализа деятельности банков;
- практически все методики основываются на экспертных оценках, что свидетельствует о субъективности анализа и его результатов;
- многие методики базируются на внутренней информации банка, не учитывая состояния внешней среды, которая играет значимую роль в определении степени конкурентоспособности банка;
- не все предложенные методики оценки конкурентоспособности можно применять на рынке, так как многие концепции основаны на использовании недоступной информации;

– получаемые результаты оценки не могут быть показателями эффективности деятельности банка в динамике, так как данные, на основе которых проводилась оценка, берутся за один период;

– закрытость информации о применении и особенностях методик не дает возможности специалистам разобраться в ней и применить ее на практике;

– при оценке конкурентоспособности банка обычно не проводится анализ предлагаемой продукции и услуг. Это явный недостаток, потому что важнейшим видом деятельности банков является обслуживание клиентов.

В итоге можно сделать вывод о том, что рассмотренные методики носят фрагментарный характер исследований, который не охватывает многие важные аспекты конкурентоспособности кредитных организаций. В связи с этим поиск и реальность применения на практике методики оценки конкурентоспособности кредитных организаций, включающей в себя анализ важнейших аспектов банковской деятельности, является актуальным вопросом.

Таким образом, рассмотрев теоретические основы банковского маркетинга необходимо приступить к анализу маркетинговой деятельности в ПАО СКБ Приморья
«Примсоцбанк».

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПАО СКБ ПРИМОРЬЯ «ПРИМСОЦБАНК»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Публичное акционерно общество Социальный коммерческий банк Приморья «Примсоцбанк» – компания с многолетней историей: решение об учреждении Банка было принято 30 июня 1993 года в форме открытого акционерного общества. Правовая деятельность Банка была подтверждена лицензией № 2733 Центрального Банка Российской Федерации (Банка России) 4 марта 1994 года. Банк позиционирует себя как универсальный банк для малого, среднего бизнеса и населения.

Сегодня Банк имеет 54 офиса в 24 населенных пунктах Российской Федерации. В ПАО СКБ «Примсоцбанк» работает более 1700 сотрудников, их количество растет в соответствии с развитием филиальной сети. Офисы Банка расположены в Приморском, Камчатском, Хабаровском крае, Москве, Санкт-Петербурге, Омской, Иркутской, Челябинской и Свердловской областях.

С 1995 года и до настоящего времени ПАО СКБ «Примсоцбанк» активно сотрудничает с иностранными банками Германии, Австрии, Японии, Китая, США. В августе 2000 года Банк вступил в международную систему расчетов SWIFT. Также Банк предоставляет услуги по международным переводам и переводам внутри страны через системы WesternUnion, Contact, «Золотая Корона». В ноябре 2000 года комиссией по рынку ценных бумаг Банку были выданы лицензии профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление брокерской и дилерской деятельности, и на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами. Банк включен в государственную систему страхования вкладов с 2005 года. В 2007 году в состав акционеров Банка вошли Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР)

и Международная финансовая корпорация (Группа Всемирного банка). В 2008 году запущена программа институционального развития совместно с международной консалтинговой компанией «Ernst and Young». 2010 год был ознаменован тем, что ПАО «Примсоцбанк» вошел в ТОП-25 крупнейших кредитных учреждений Российской Федерации по объему и количеству ипотечных кредитов. Также в этом году Банк начал работать с государственной программой материнский капитал и военная ипотека, тогда ему был присвоен рейтинг «В» с прогнозом стабильный. В 2011 году в Банке появился высокотехнологичный сервис «Интернет-банкинг», а в офисах начала постепенно внедряться электронная система управления очередью. Банк завоевал шесть наград международной премии «Банковское дело» в категории серебро». В 2012 году ПАО СКБ «Примсоцбанк» занял 19 место в рейтинге российских банков. В 2013 году ПАО СКБ «Примсоцбанк» согласно рейтингу крупнейших региональных банков Приморья (данные рейтингового агентства «РБК. Рейтинг»), занял первое место по размерам чистых активов. ПАО СКБ «Примсоцбанк» является участником Национальной системы платежных карт, что позволяет ему обслуживать клиентов-держателей карт других банков. На основании показателей деятельности в 2014 году Банк России признал ПАО СКБ «Примсоцбанк» значимой кредитной организацией на рынке платежных услуг, также Банк получил звание «Привлекательный работодатель» по оценке портала Superjob.ru. В 2015 году ПАО СКБ «Примсоцбанк» вошел в ТОП-10 ведущих банков в Санкт-Петербурге по объему выдачи ипотечных кредитов. В марте 2017 года ПАО СКБ «Примсоцбанк» первым из банков Дальнего Востока был аккредитован для участия в «Программе стимулирования кредитования субъектов МСП». Программа реализуется АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП). Условиями программы предусмотрено кредитование банками-партнерами корпорации МСП субъектов малого бизнеса по ставке не выше 10,6 % годовых, субъектов среднего бизнеса – не выше 9,6 % годовых. С января 2018 года ПАО

СКБ «Примсоцбанк» стал одним из 15 банков, включенных в программу министерства экономического развития по льготному инвестиционному кредитованию субъектов малого и среднего бизнеса в приоритетных областях и готов сегодня предложить кредитные средства по данной программе по ставке до 6,5% годовых.

Банк называет приоритетными задачами следующие:

1) в сфере финансовой деятельности и рисков:

– обеспечение устойчивого развития Банка, в том числе за счет роста капитала и чистой прибыли;

– оперативная, адекватная реакция на возможности и опасности;

– соответствие деятельности Банка законодательным требованиям со стороны Банка России и прочих контрагентов на соответствующем уровне.

2) в сфере отношений с клиентами и рыночной стратегии:

– повышение качества обслуживания клиентов и реализация программы повышения лояльности клиентов с целью развития долгосрочных отношений с клиентами;

– развитие розничного бизнеса;

– развитие корпоративного бизнеса, в том числе: расширение программы кредитования малого бизнеса;

– развитие систем дистанционного обслуживания клиентов;

– расширение международных операций;

– повышение качества обслуживания клиентов и реализация программы повышения лояльности клиентов в целях развития долгосрочных отношений с ними.

3) в сфере совершенствования технологий и внутренних бизнес-процессов:

– повышение эффективности управления Банком, в том числе за счет создания интегрированной системы риск-менеджмента на основе требований Банка России и Базельского комитета по банковскому надзору путем разработки и внедрения внутренних процедур оценки достаточности капитала;

– повышение эффективности внутренних бизнес-процессов.

4) в сфере обучения и развития персонала:

– обучение, повышение эффективности и лояльности персонала [23].

Действующие лицензии.

1. Генеральная лицензия на осуществление банковских операций № 2733 от 21.08.2015. Без ограничения срока действия.

2. Лицензия на осуществление операций по привлечению во вклады и размещению драгоценных металлов № 2733 от 21.08.2015 г. Без ограничения срока действия.

3. Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление дилерской деятельности № 005-03069-010000 от 27.11.2000 г. Без ограничения срока действия.

4. Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление брокерской деятельности № 005-02965-100000 от 27.11.2000 г. Без ограничения срока действия.

5. Лицензия профессионального участника рынка ценных бумаг на осуществление депозитарной деятельности № 005-03748-000100 от 07.12.2000 г. Без ограничения срока действия.

6. Лицензия на осуществление деятельности по разработке, производству, распространению шифровальных (криптографических) средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием криптографических средств, выполнению работ, оказанию услуг в области шифрования информации, техническому обслуживанию шифровальных средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием шифровальных средств (за исключением случая, если техническое обслуживание криптографических средств, информационных систем и телекоммуникационных систем, защищенных с использованием шифровальных (криптографических) средств, осуществляется для обеспечения собственных нужд

юридического лица или индивидуального предпринимателя) № 1512 от 01.10.2015 г. Без ограничения срока действия.

В соответствии с лицензиями Банк осуществляет следующие виды банковских операций в рублях и иностранной валюте:

1) привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады;
2) размещение привлеченных во вклады (до востребования и на определенный срок) денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет, в том числе банк осуществляет следующие виды кредитования:

– кредитование на рынке межбанковских кредитов;
– кредитование юридических лиц и частных предпринимателей;
– кредитование частных лиц, в том числе потребительское и ипотечное кредитование;

3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц (расчетно-кассовое обслуживание);

4) расчеты по поручению физических и юридических лиц, в том числе уполномоченных банков - корреспондентов и иностранных банков, по их банковским счетам;

5) инкассацию денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц;

6) конверсионные операции с валютой в наличной и безналичной формах;

7) выдачу банковских гарантий;

8) переводы денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов);

9) дилерские операции на рынке ценных бумаг;

10) брокерские операции на рынке ценных бумаг;

11) депозитарные операции;

12) сдачу в аренду индивидуальных сейфов;

13) консультационно-методические услуги.

Органы управления Банком:

- Общее собрание акционеров;
- Совет Директоров;
- Правление Банка;
- Председатель Правления Банка.

Правление – исполнительный коллегиальный орган, осуществляющий руководство деятельностью ПАО СКБ «Примсоцбанк». На данный момент Правление состоит из семи членов, в число которых входит два представителя Совета директоров. Председателем правления и членом Совета директоров является Яровой Дмитрий Борисович.

Персональный состав Правления утверждается Советом директоров банка по представлению Председателя Правления.

Заседания Правления проходят не реже двух раз в месяц, по мере необходимости.

Среди российских банков ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» по состоянию на 1 января 2018 года занимал следующие позиции (рейтинг Интерфакс среди российских банков):

- по активам – 89 место (по итогам 2016 года – 103);
- по собственным средствам – 93 место (по итогам 2016 года – 98);
- по прибыли после налогов – 47 место (по итогам 2016 года – 55).

Присвоенные рейтинги свидетельствует о прочных позициях Банка в области капитала, качества активов, ликвидности, прибыльности и корпоративного управления.

Динамика основных рыночных показателей Банка в сравнении с показателями банковской системы России и банковского сектора Приморского края приведена в таблицах 2.1–2.3 [22].

Таблица 2.1 – Сравнение темпов прироста показателей активных операций банковской системы России, банковского сектора Приморского края и Банка

Год	Активы		Кредиты юридических лиц			Кредиты физических лиц		
	БС России	ПримСоцБанк	БС России	БС Прим. края	ПримСоцБанк	БС России	БС Прим. края	ПримСоцБанк
2015	6,9%	11,8%	12,7%	-4,3%	16,4%	-5,7%	-6,9%	-0,7%
2016	-3,5%	9,3%	-9,5%	-21,3%	13,9%	1,1%	0,6%	8,8%
2017	6,4%	18,9%	0,2%	51,2%	19,6%	12,7%	13,1%	31,9%

Таблица 2.2 – Сравнение темпов прироста показателей пассивных операций банковской системы России, банковского сектора Приморского края и Банка

Год	Вклады физических лиц			Средства юридических лиц		
	БС России	БС Прим. края	ПримСоцБанк	БС России	БС Прим. края	ПримСоцБанк
2015	25,2%	25,5%	6,9%	15,6%	33,3%	15,3%
2016	4,2%	6,8%	12,0%	-10,1%	-19,6%	-0,8%
2017	7,4%	7,8%	12,1%	2,1%	20,5%	39,0%

Таблица 2.3 – Доля рынка Банка в Приморском крае

Год	Кредиты юридических лиц	Кредиты физических лиц	Средства юридических лиц	Вклады физических лиц
2015	4,1%	4,6%	6,1%	7,8%
2016	4,3%	4,6%	7,2%	8,2%
2017	3,3%	4,7%	7,3%	8,2%

На 01.01.2018 года уставный капитал Банка составляет 203 200 тысяч рублей, размер собственных средств – 6 662 073 тысяч рублей.

2017 год для ПАО СКБ «Примсоцбанк» оказался результативным: Банк заработал 1 542 194 тысяч рублей чистой прибыли, таким образом улучшив результат предшествующего периода на 44,7%. Однако в банковском секторе наблюдалась потеря 15,1%. Активы и капитал Банка увеличились до 53 300 и 6 600 миллионов рублей, с ростом в 18,9 и 21 процент соответственно. Портфель по кредитам физических лиц вырос практически на треть, также качество кредитного портфеля повысилось и существенно увеличился запас ликвидности.

Кроме того, Банк уверенно попал в ТОП-100 по всем финансовым показателям. По данным газеты «Коммерсант», ПАО СКБ «Примсоцбанк» достиг десятой строки рентабельности крупнейших российских банков.

Еще одним достижением Банка можно назвать 42 место в рейтинге самых надежных банков России (версия «Forbes»), поднявшись на 3 позиции по сравнению с прошлым годом. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоил Банку рейтинг кредитоспособности на уровне ruBBB+ со стабильным прогнозом. Международное рейтинговое агентство «Fitch» подтвердило долгосрочный рейтинг дефолта эмитента на уровне B+ со стабильным прогнозом [22].

Руководство Банка называет 2017 год самым результативным за всю историю его существования, и связывает это с успешно выбранной стратегией развития. По заявлению заместителя председателя Правления Банка Владимира Потапова, есть все основания полагать, что 2018 год будет не менее успешным.

Изучив организационно-экономическую характеристику ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» можно сделать вывод о том, он что является развивающимся банком, который сотрудничает с иностранными кредитными организациями, совершенствует свои продукты и услуги, внедряет новые технологии, наращивает объемы розничного и корпоративного кредитования, придерживается приоритетных направлений собственной деятельности.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности и оценка конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Банковский маркетинг в ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» достаточно развит. Доказательством данного утверждения может быть тот факт, что в Приморском крае Банк является наиболее известным и востребованным, также он занимает высокие позиции в рейтингах по размеру активов и чистой прибыли, в рейтинге самых надежных банков России и т.д.

Для правильного позиционирования Банка на рынке необходимо определить правильную миссию, приоритетные направления, ценности, которые совпадают со взглядами целевой аудитории. Миссия и ценности должны быть уникальны и узнаваемы.

Миссия ПАО СКБ «Примсоцбанк» заключается в установлении прочных взаимовыгодных партнерских отношений с клиентами, предоставляя им качественные и эффективные банковские продукты и услуги.

Стратегия развития ПАО СКБ «Примсоцбанк» представляет собой наращивание объемов розничного и корпоративного кредитования, внедрение новейших технологий, способных сделать работу банка максимально комфортной для клиентов.

В области отношений с клиентами и рыночной стратегии развития Банк называет своими приоритетными направлениями следующие:

- деятельность Банка максимально ориентирована на интересы клиента и улучшение взаимоотношений с ним;
- обеспечение безопасности банковских операций и эффективное управление рисками;
- совершенствование технологических процессов Банка, повышение эффективности и производительности труда;
- поддержание идеологии постоянного совершенствования и развития как Банка в целом, так и каждого сотрудника [23].

Основой маркетинга банков в современных условиях является реализация маркетинговых программ, направленных на удержание клиентов и развитие отношений с ними. Например, ПАО СКБ «Примсоцбанк» на данный момент реализует такие программы, как «Семейная ипотека» (ипотечное кредитование под 6% для семей, в которых с 1 января 2018 года по 31 декабря 2022 года родится второй или третий ребенок), летнее снижение ставок по ипотечному кредитованию, «В плюсе» (скидочная программа для покупок, совершаемых в магазинах-партнерах) и другие программы.

В основе стратегии развития Банка стоит задача строить современный, высокотехнологичный, эффективный, стабильно развивающийся Банк, способный не только отвечать на вызовы конкурентной среды, но и предупреждать их. Банк должен стать лидером в банковской отрасли региона, лидером, способным противостоять в конкурентной борьбе.

В целом ПАО СКБ «Примсоцбанк» соответствует тенденциям развития отрасли, в которой осуществляет свою основную деятельность.

На протяжении трех последних лет Банк демонстрировал качественный и объемный рост показателей по всем направлениям деятельности.

Банк планомерно выполняет стратегию развития, а также все взятые на себя обязательства, сохраняет и закрепляет свои позиции стабильной кредитно-финансовой организации.

Подробнее рассмотрим работу отдела маркетинга в ПАО СКБ «Примсоцбанк». Организация маркетинговой деятельности в Банке представлена схемой на рисунке 2.1.

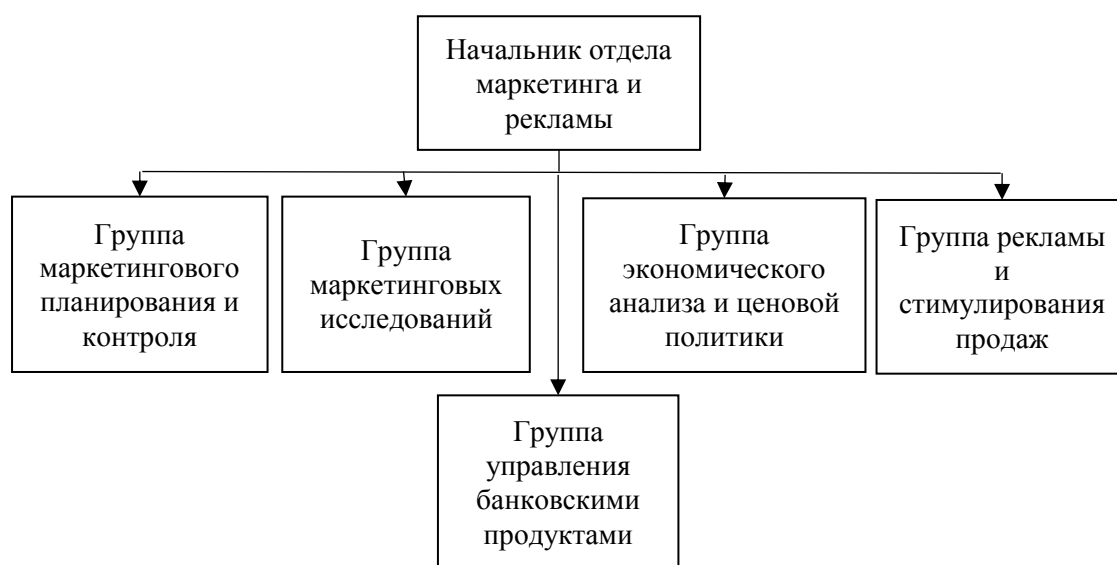


Рисунок 2.1 – Организация службы маркетинга в ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Начальник отдела маркетинга и рекламы руководит департаментом банковского маркетинга, организует и управляет маркетинговой деятельностью в Банке. Ему напрямую подчинены руководители групп департамента маркетинга,

директора департаментов, подразделений и служб – подчиненны в специальном отношении.

Группа маркетингового планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности Банка. Специалисты этой группы осуществляют контроль выполнения маркетинговых функций подразделениями Банка, которые структурно не входят в состав департамента маркетинга.

Группа маркетинговых исследований отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований, проводимых департаментом маркетинга.

Группа экономического анализа и ценовой политики осуществляет анализ экономических показателей деятельности банка. При этом в задачу группы не входят задачи финансового анализа и планирования деятельности. Специалисты этой группы определяют ценовую политику Банка, политику скидок, составляют предложения по банковским продуктам.

Группа рекламы, и стимулирования продаж банковских продуктов предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности Банка, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта. На эту же группу возлагаются обязанности по поддержанию общественных связей Банка.

Группа управления банковскими продуктами состоит из менеджеров по каждому из типов банковских продуктов, которую можно сформировать из имеющихся на предприятии категорийных менеджеров, в задачи которых входит координирование всего комплекса маркетинга своей продуктовой группы и определение политики банка по каждому виду продукта. Менеджеры этой группы могут оперативнее реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке, они лучше других сотрудников департамента маркетинга знают особенности своего рыночного сегмента и своего продукта [15].

Рассмотрим какое количество затрат было израсходовано в течение последних трех лет на отдел маркетинга и его деятельность в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Затраты на маркетинговую деятельность ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Направление маркетинговой деятельности	01.01.2016 г.	01.01.2017 г.	01.01.2018 г.
Количество сотрудников в отделе, чел.	24	27	27
Благотворительная деятельность, тыс. руб.	12 000	13 650	13 807
Организация светских мероприятий, тыс. руб.	558	700	740
Реклама по основным медианосителям, тыс. руб.	10 623	13 486	14 505

В результате рассмотрения таблицы 2.4 можно сделать выводы о том, что в течение исследуемого периода количество сотрудников в отделе маркетинга увеличилось, выросли затраты на благотворительную деятельность, организацию светских мероприятий, рекламу по основным медианосителям. ПАО СКБ «Примсоцбанк» с каждым годом вкладывает большее количество денежных средств в благотворительную деятельность, это объясняется его приоритетными направлениями социальной политики, направленными на поддержание и развитие населения Приморского края и Российской Федерации в целом. Кроме того, Банк за исследуемый период стал чаще организовывать и участвовать в спонсировании светских мероприятий как дипломатического, так и развлекательного характера. Информация о затратах по основным медианосителям указывает на то, что ПАО СКБ «Примсоцбанк» стал больше вкладывать средств в данный вид маркетинговой деятельности. Рассмотрим динамику данных затрат более детально.

За последние годы в объемах инвестиций Банка в собственную рекламу по различным медианосителям не наблюдалось существенных изменений. Так, если рассматривать телевидение, Интернет, радио, то здесь отмечается ежегодное

увеличение вложений в рекламу. Лидеры по объемам инвестиций регулярно менялись. Так на дату 01.01.2016 году им было телевидение, на 01.01.2017 – пресса, а на 01.01.2018 – снова телевидение. Как видно из таблицы 2.5 объемы инвестиций в наружную рекламу постепенно сокращались в связи с увеличением вложений в другие виды медианосителей. Наименее финансируемым средством распространения рекламы все эти годы являлось радио, однако этот носитель наряду с рекламой на телевидении, в сети Интернет и прессе проявляет стабильный рост в объемах инвестиций.

Таблица 2.5 – Объемы инвестиций ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» в основные медианосители

В тысячах рублей

Вид медианосителя	01.01.2016 г.	01.01.2017 г.	01.01.2018 г.
Реклама на ТВ	3 311	3 989	4 508
Реклама в сети Интернет	1 250	2 487	3 030
Реклама на радио	930	953	1 058
Реклама в прессе	3 208	4 420	3 664
Наружная реклама	2 853	2 589	2 245
Итого	10 623	13 486	14 505

Рассмотрим на рисунке 2.2 каким образом распределились инвестиции в рекламу ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» в различных медиа группах согласно данным на 01.01.2018 года. Более или менее равномерным соотношением можно считать затраты на рекламу по телевидению и рекламу в прессе, они занимают 31 и 25 процентов соответственно. Именно на эти медианосители расходуется большая часть денежных средств, но это справедливо, так как такая реклама считается наиболее эффективной и удобной для рекламистов и потенциальных клиентов Банка.

Реклама на телевидении направлена на широкий сегмент потребителей, на привлечение внимания населения. А реклама в прессе нацелена на более узкий сегмент потребителей, для каждого издания Банк может разработать оригинальный рекламный макет.

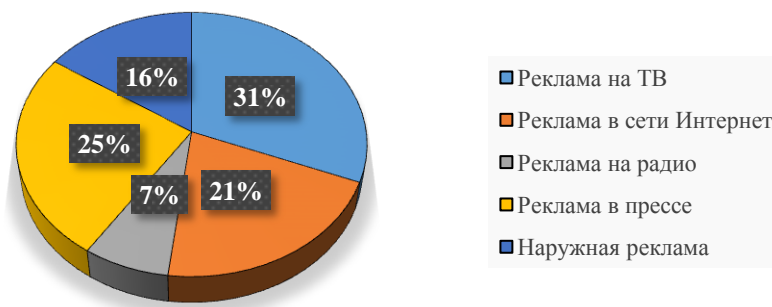


Рисунок 2.2 – Распределение финансирования на рекламу в медиа группах по состоянию на 01.01.2018 года

Отношение ПАО СКБ «Примсоцбанк» к телевидению и радио, прежде всего, определяется задачами конкретной рекламной кампании. Территориальное распределение Банка отражает классическую ситуацию, когда значительная часть финансовых ресурсов (более 80%) обращается в Приморском крае, где расположен главный офис.

Помимо традиционных медианосителей Банк имеет собственный сайт, подробный и удобный в использовании. К преимуществам официального сайта относятся: доступ к необходимой информации о любом интересующем вопросе, возможность подачи заявки на кредит онлайн, а также наличие калькулятора, достаточно яркий, одновременно ненавязчивый дизайн, также плюсом является легкий и быстрый доступ к данным о новых банковских услугах.

Данный сайт позволяет воспользоваться практически всеми услугами банка, представленными в отделениях, в удобное для клиента время. Стоит отметить, что онлайн способ открытия некоторых вкладов позволяет немного повысить процент по нему. Для оценки эффективности указанного сайта, как одного из ключевых инструментов работы банковского маркетинга, необходимо проанализировать уровень его посещаемости. В ходе проведения анализа будем опираться на показатели, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ посещаемости официального сайта ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Наименование критерия эффективности	Период		
	2015 год	2016 год	2017 год
Количество просмотренных страниц	3	3	4
Среднее время, проведенное на сайте, в минутах	4,30	4,15	4,50

Итак, в результате рассмотрения таблицы 2.6, можно сделать вывод о том, что в течение рассматриваемого периода посещаемость сайта увеличилась. Это указывает на повышение качества работы маркетинговой службы Банка и рост вложений в маркетинговую деятельность.

Кроме того, существует мобильное приложение и интернет-банкинг «Примсоц Лайн».

У Банка существуют аккаунты на «Фейсбуке», в «Вконтакте», «Твиттере» и «Инстаграме». ПАО СКБ «Примсоцбанк», как и большинство других банков ведет страницы в социальных сетях, где размещает последние новости о собственной деятельности.

В результате мониторинга отзывов о Банке, проведенного отделом маркетинга, выяснилось, что количество мнений о Банке на портале «Банки.ру» можно признать невысоким, сотрудники Банка на заявленные вопросы клиентов отвечают достаточно часто, однако есть и вопросы, оставленные без внимания, также есть жалобы клиентов на некорректность сотрудников Банка. Информация «естественного» характера о деятельности банка предоставлена на официальном сайте Банка в разделе «пресс-центр». Следует отметить оперативность и реагирование на имеющиеся замечания и предложения со стороны потребителей услуг Банка.

Немаловажным для привлечения клиентов является проведение Банком различных социальных, благотворительных программ, светских мероприятий.

ПАО СКБ «Примсоцбанк» реализует различные социальные программы, главной целью которых является поддержка незащищенных слоев населения, а также способствование формированию благополучной и здоровой нации.

Социальная политика ПАО СКБ «Примсоцбанк» базируется на идее о том, что от благополучия и стабильности общества как в стране, так и в регионе зависит успешная работа Банка. Данное утверждение повлияло на тот факт, что социальные программы стали неотъемлемой частью работы Банка.

ПАО СКБ «Примсоцбанк» осуществляет следующие социальные проекты:

- в 2010 году Банк совместно с компанией «Технопарк» подарил детским домам Владивостока компьютеры, в некоторых из них были оборудованы специальные компьютерные классы;

- в этом же году Банк передал вкусные подарки детям в стационаре туберкулезного диспансера во Владивостоке;

- ежегодно дополнительные офисы Банка в поселках Приморского края поддерживают детскую и взрослую хоккейные команды своих районов, оказывая спортсменам материальную помощь, необходимую на приобретение комплектов снаряжения для тренировок и выступлений;

- в 2010 году организована помощь детскому дому в Уссурийске на закупку предметов личной гигиены и посуды;

- в 2011 году Банк выступил партнером «Тихоокеанского велотура», в рамках которого были организованы состязания среди молодых спортсменов Дальнего Востока, детские старты для школьников. Перечисленные мероприятия были направлены на пропаганду здорового образа жизни среди детей и молодежи;

- в 2014 году оказано содействие Российскому фонду в проведении новогодних и рождественских праздников для детей. Ребята из разных уголков Приморья смогли посетить новогодние представления и получили сундучки со сладостями [23].

Также у Банка есть и другие социальные проекты, направленные на поддержку, помощь и развитие различных детских школ искусства, детских

ансамблей, дошкольных учреждений. А в 2015 году ПАО СКБ «Примсоцбанк» выделил средства Совету ветеранов в г. Большой Камень для награждения ветеранов медалями.

Банк часто проводит мероприятия по посадке деревьев. Сотрудники ПАО СКБ «Примсоцбанк» таким способом не только улучшают экологию, но и подают хороший пример младшим поколениям, привлекая к посадке школьников.

Нельзя не упомянуть и о таком проекте ПАО СКБ «Примсоцбанк», как «Банковская школа», который направлен на повышение финансовой грамотности населения и улучшение кадрового резерва Приморья в области финансов. Банковская школа позволяет получить новые навыки и возможность построить карьеру в банке. Этот проект дает возможность попробовать себя в банковском деле не только выпускникам финансовых специальностей ВУЗов, но и специалистам из других сфер бизнеса, прошедшим конкурсный отбор. После полного прохождения курса обучения лучшие выпускники школы получают приглашение на работу в ПАО СКБ «Примсоцбанк».

ПАО СКБ «Примсоцбанк», в том числе и филиалы Банка, проводит мероприятия и семинары, посвященные различным изменениям и темам в экономике, направленные на то, чтобы свести к минимуму возможные ошибки и риски бизнеса, обеспечить стабильность работы клиентов [23].

Далее оценим конкурентоспособность ПАО СКБ «Примсоцбанк». Проведем SWOT-анализ Банка и оценим влияние внутренней и внешней среды на деятельность кредитной организации, проанализируем ее сильные и слабые стороны.

Таблица 2.7 – SWOT-анализ ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Высокий уровень конкурентоспособности 2) Достаточно высокий уровень обеспеченности кредитов 3) Отсутствие негативных тенденций, способных повлиять на финансовую устойчивость Банка в перспективе 4) Достаточно активная международная деятельность 5) Высокие позиции в рейтингах 6) Социальные проекты 7) Банковская школа «Примсоцбанк» позволяет увеличить численность работников, и повысить их квалификацию	1) Несовершенство маркетинговой политики и способов продвижения на рынок продуктов и услуг Банка 2) Жалобы клиентов на некорректное поведение персонала 3) Повышение процентной ставки по кредиту после подачи заявления 4) Обязательные услуги страхования личных рисков при получении кредита
Возможности	Угрозы
1) Расширение филиальной сети и банкоматов 2) Сохранение небольших процентных ставок по ипотеке 3) Внедрение инновационных разработок банковских продуктов и услуг 4) Усовершенствование мобильных приложений 5) Работа по зарплатной программе с многими предприятиями	1) Невозврат кредитов 2) Экономический кризис в стране 3) Мировой финансовый кризис 4) Изменение ставки Банка России 5) Постоянно меняющееся банковское законодательство 6) Выгодные предложения для клиентов со стороны конкурентов 7) Наличие сильных конкурентов

Итак, несмотря на наличие слабых сторон и возможные угрозы, Банк надежен и имеет устойчивое финансовое положение. SWOT-анализ показал на какие проблемы следует обратить большее внимание, какие возможности стоит реализовывать, какие существуют угрозы.

На банки оказывают влияние внутренние и внешние факторы, которые могут влиять положительно или отрицательно. Составим таблицу для проведения PEST-анализа и узнаем влияние на Банк политических, экономических, социальных и технических факторов.

Таблица 2.8 – PEST-анализ ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Факторы	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Политические	Политика Банка России позволяет сокращать количество финансово неустойчивых кредитных организаций. Новые законодательные проекты позволяют сократить случаи правонарушений, способствуют стабильной работе банков	Наличие на рынке банков-гигантов, которые имеют большую государственную поддержку, может привести к сокращению количества клиентов
Экономические	Влияние ключевой ставки Банка России на процентные ставки по депозитам и кредитам. Внедрение налоговых льгот для определенного типа клиентов	Действие инфляции, риск обесценения активов. Повышение оплаты за обучение в ВУЗах на экономические специальности способствует снижению молодых специалистов
Социальные	Положительное влияние СМИ на спрос банковских услуг и продуктов	Финансовая безграмотность населения, консерватизм старших поколений приводит к уменьшению потенциальных клиентов
Технологические	Создание новых банковских продуктов и услуг может привести к увеличению доли рынка. Внедрение инновационных технологий упрощает работу, позволяет экономить время, сокращает затраты	Большие затраты на внедрение инновационных технологий. Внедрение инновационных технологий у конкурентов

В результате проведения анализа, можно сделать вывод о том, что ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» имеет возможности и угрозы. Но Банк делает всё возможное для обеспечения безопасности собственной деятельности и удобства клиентов. Так, например, для ускорения расчетов ПАО СКБ «Примсоцбанк» имеет счета в банках Германии, Австрии, Японии, Китая, США.

Теперь проанализируем факторы конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» в таблице 2.9 [23].

Таблица 2.9 – Факторы конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Фактор	+/-	Ассортимент оказываемых услуг	+/-
Рейтинг по размеру чистых активов	89 позиция	Потребительское кредитование, с указанием процентных ставок	От 15,9 до 19,9%
Сайт банка (удобство в использовании)	+	Автокредитование, с указанием процентных ставок	15,9%
Информация об услугах (доступность и актуальность)	+	Ипотечное кредитование, с указанием процентных ставок	От 9,75% годовых
Страхование жизни при выдаче кредита	+	Кредит юридическим лицам	+
Режим работы	09.00-19.00	Факторинг	+
Маркетинг и реклама	+	Депозиты юридических лиц	+
Упоминание в СМИ	+	РКО	+
Уровень и скорость обслуживания	-	Срочные вклады физических лиц	+
Возможность дистанционного обслуживания	+	Банковские карты	+
-	-	Интернет-банк	+

В результате рассмотрения таблицы 2.9, мы выяснили какие факторы влияют на конкурентоспособность ПАО СКБ «Примсоцбанк», какой ассортимент услуг есть в Банке. Наличие на сайте кредитного калькулятора упрощает поиск клиента по выбору наиболее оптимальных условий кредита. Также можно заполнить заявку на кредит в режиме онлайн, удобная карта сайта. Кроме того, на данном сайте можно увидеть уровень занятости того или иного филиала в конкретный

момент времени, это позволяет клиенту более рационально распланировать свое время для посещения Банка.

Минусом для клиентов Банка является условие обязательного страхования личных рисков при оформлении кредита. Также среди отзывов клиентов можно найти и то, что Банк рассматривает заявки на кредит дольше (до 10 дней), чем указано на сайте (за 1 день), а служба безопасности регулярно совершает звонки по всем контактам, указанным в анкете, на выдачу кредитных средств. Именно эти факторы вызывают больше всего негативных эмоций у клиентов. Но несмотря на отрицательные отзывы, клиенты всё же отмечают оперативную работу сотрудников, удобный график работы, оперативное принятие решений, высокую квалификацию работников, то есть, есть и клиенты, которые смогли быстро получить решение по кредитной заявке.

Согласно данным пресс-службы Банка с начала апреля 2018 года наблюдается рост числа публикаций о ПАО СКБ «Примсоцбанк» в ведущих СМИ регионов его присутствия, а также на отраслевых порталах. Таким образом, Банк занял 48 место медиарейтинга российских банков за апрель текущего года, опубликованного на портале Bankir.ru.

Из представленной таблицы 2.8 можно увидеть, что Банк предоставляет широкий ассортимент банковских кредитов.

Расположение Банка в центральной части города повышает его доступность широкому кругу лиц.

По итогу исследования факторов, влияющих на конкурентоспособность кредитной организации можно сделать вывод о том, что ПАО СКБ «Примсоцбанк» является финансово устойчивым, привлекательным для потенциальных клиентов, развивающимся Банком.

2.3 Рекомендация по оптимизации продвижения услуг ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Исходя из анализа, проведенного в параграфе 2.2 настоящей главы, можно утверждать, что маркетинговая деятельность в ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» является достаточно развитой, а Банк конкурентоспособным. Однако в современных ужесточенных условиях конкуренции, развития банковского сектора, совершенствования деятельности и продуктов более крупных кредитных организациях каждому банку необходим собственный план в области банковского маркетинга, включающий в себя главу с рекомендациями по поддержанию и развитию деятельности банковского маркетинга.

По итогам 2017 года известно, что ПАО СКБ «Примсоцбанк» повысил свои позиции в различных рейтингах, данный фактор повлиял на рост упоминаний о Банке в средствах массовой информации. То есть чем выше позиции Банка в рейтингах, тем чаще люди слышат о нем, а, следовательно, повышается вероятность того что эти же люди воспользуются услугами Банка. Однако маркетологи Банка провели мониторинг рынка, исследовали отзывы клиентов о Банке и выявили следующую проблему. Клиенты часто жалуются на некомпетентность и некорректное отношение сотрудников в общении с клиентами. Данная проблема обеспокоила работников маркетингового отдела, так как в итоге эта ситуация может привести к потере имиджа, клиентов и конкурентоспособности Банка [23]. Для решения рассматриваемой проблемы можно дать Банку рекомендации, представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Мероприятия, направленные на улучшение маркетинговой деятельности ПАО СКБ «Примсоцбанк»

Критерии	Рекомендации
Рейтинги	В течении 2017 года Банк занял высокие позиции в различных рейтингах (надежность, прибыльность, размер активов, собственных средств и т.д.). Теперь необходимо поддерживать деятельность на том же уровне и повышать рейтинги

Окончание таблицы 3.1

Сотрудник–клиент	Повышение профессионализма сотрудников. Акцентирование их внимания на клиентоориентированность, соблюдение вежливости и терпимости при общении с клиентом
Соблюдение условий, представленных в рекламе	Обеспечить соблюдение условий, о которых сказано в рекламе. Соблюдать сроки рассмотрения кредитной заявки в течение обозначенного в рекламе периода
Реклама	Проведение мероприятий, направленных на повышение финансовой грамотности населения. Мастер-классы по обучению людей верного планирования доходов, и управлению личными финансами. Проведение подобных мероприятий сотрудниками Банка. Выступление сотрудников Банка с благотворительными акциями

Итак, в результате рассмотрения таблицы 3.1 можно сделать вывод о том, что эффективность маркетинговой деятельности и конкурентоспособность во многом зависят от взаимодействия Банка с клиентом. Важно в рамках повышения квалификации персонала проводить для сотрудников занятия с профессиональными преподавателями, ориентировать персонал на толерантность по отношению к клиенту.

Банку стоит рассмотреть возможность проведения благотворительных акций, участие сотрудников Банка в различных светских мероприятиях, а также принимать участие в проектах по ликвидации финансовой безграмотности населения, это способствует притоку новых клиентов.

Далее проанализируем предлагаемую рекомендацию по оптимизации продвижения услуг ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» с помощью привлечения клиентов путем размещения рекламы услуг Банка на различных сайтах.

Основываясь на исследовании посещаемости официального сайта Банка, представленным в разделе 2.2 настоящей главы и постоянном увеличении количества интернет-пользователей банковских услуг, можно предложить Банку разместить рекламу своих услуг на различных интернет-сайтах с применением активной ссылки и баннеров. Актуальность и уместность данной рекомендации

можно объяснить тем, что популярность ПАО СКБ «Примсоцбанк» растет, а размещение рекламы услуг Банка в Интернете способствует ускорению распространения информации о нем.

Итак, для реализации рекомендации необходимо в первую очередь распределить существующие сайты на две крупные группы:

- порталы крупных сайтов (Яндекс, Mail.ru, РБК и т.д.);
- тематические сайты с небольшой посещаемостью.

Далее рассмотрим крупнейшие проекты, которые нельзя оставить без внимания при планировании продвижения рекламы в Интернете и прочие сайты, связанные с финансами, но имеющие небольшую посещаемость.

Таблица 3.2 – Рекомендуемые сайты по размещению рекламы услуг ПАО СКБ «Примсоцбанк»

Наименование рекламного проекта	Описание и условия размещения рекламы	Стоимость размещения рекламы в течение года, в рублях
Яндекс. Директ	Система показа текстовой рекламы в сети Интернет по контекстным запросам пользователей в поисковой системе «Яндекс». Около 62% запросов приходится на данную систему. Реклама показывается в результатах поиска в виде текстовых блоков с пометкой «реклама» (до 11 штук). Ответственность за регистрацию в системе, оплату и управление рекламной компанией несет рекламодатель. Объем текста рекламного объявления ограничен. Низкая стоимость клика, управление рекламной кампанией не несет дополнительных затрат. Предполагаемая посещаемость 1 200-2 400 посетителей в год.	– цена контракта – 7 200 – затраты на рекламу в будние дни – от 28 800 до 72 000 – средний бюджет в год – 1 680 000

Google AdWords	Система охватывает аудиторию крупнейшей международной поисковой системы «Google». Реклама будет показываться людям, которые осуществляют поиск в системе «Google». Есть возможность изменять объявления, корректировать бюджет. Оплата только при переходе на сайт Банка по ссылке.	– открытие аккаунта – 200
----------------	---	---------------------------

Окончание таблицы 3.2

	Рекламодатель самостоятельно размещает рекламный объект и обновляет по нему информацию. Оплата происходит только после оказания услуги. Отсутствуют требования к срокам действия кампании.	
Новости мира финансов (www.audit-it.ru)	Сайт о финансовых новостях	– минимальный контракт – 300 000 – расположение на главных страницах разделов – 720 000
ФинАрена (www.finarena.ru)	Сайт о кредитах и финансовых услугах	– минимальный контракт – 480 000 Рекомендуется: – разместить рекламу на главной странице и разделе – 905 400 (около 24 000 переходов) – баннер сквозной (200x200) – 1 118 400 (около 48 000 переходов)
Итого		5 261 600

Таким образом, размещение рекламы на предлагаемых сайтах в общей сумме составит 5 261 600 рублей в год.

Приблизительное количество целевых посетителей по тематическим запросам «депозит», «кредит», «кредитная карта» в крупных поисковых системах «Яндекс», «Mail.ru» составляет от 80 000 до 100 000 со средней стоимостью посетителя в 17 рублей. По запросам «счет», «банковские услуги» можно получить 50 000-60 000 посетителей со средней стоимостью 70 рублей. В

поисковой системе «Google.AdWords» получим около 500 000 пользователей со средней ценой посетителя 3 рубля (количество посетителей подсчитано с помощью специальных счетчиков, установленных на перечисленных сайтах).

Таким образом, в результате рекламной кампании планируется охват аудитории количеством более полумиллиона пользователей, из которых, вероятнее всего, около 150 000 ознакомятся с услугами на сайте ПАО СКБ «Примсоцбанк», а от 5 000 до 15 000 обратятся в отделение Банка и воспользуются его продуктами.

Для того, чтобы оценивать успешность рекламной кампании в течение года, необходимо проводить опрос среди клиентов о том, каким способом они узнали о Банке. Таким образом можно выявить точное количество людей, которые воспользовались услугами Банка, перейдя на его официальный сайт через поисковые системы и прочие интернет-порталы.

Итак, эффективность воздействия рекламных средств на сознание человека характеризуется количеством клиентов, яркостью и уровнем впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Таким образом, эффективность рекламы можно определить как соотношение между численностью рекламной аудитории и затратами на рекламную кампанию [3].

Таблица 3.3 – Оценка эффективности рекламной кампании

Рекламная площадка	Просмотров страниц одним уникальным посетителем	Процент нецелевых пользователей
Яндекс	5,69	16,88%
Google Ad.Words	5,02	14,34%
Новости мира финансов (www.audit-it.ru)	6,68	11,24%
ФинАрена (www.finarena.ru)	4,85	38,36%
Среднее	5,56	20,205%

Под уникальным посетителем понимается неповторяющийся пользователь, зашедший на сайт в течение определенного промежутка времени. Удовлетворительным показателем считается 4 просмотра. Такого количества

страниц достаточно просмотреть пользователю, чтобы получить исчерпывающую информацию о банковских продуктах. Следует учесть, что с рекламных блоков на сайтах «Новости мира финансов» и «ФинАрена» пользователь попадает на страницу об объекте, в этом случае показатель эффективности определяет степень дальнейшей заинтересованности потенциального клиента. Процент нецелевых пользователей показывает долю случайных посетителей с площадки, которые по разным причинам ушли в никуда с первой же страницы сайта рекламодателя. Более высокий процент свидетельствует о низком качестве (для рекламодателя) аудитории той или иной площадки.

Таким образом, продвигать услуги и продукты ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» рекомендуется с помощью:

- размещения ссылок в поисковых системах;
- размещения ссылок, баннеров на тематических сайтах.

В результате предложенной рекламной кампании на сайт Банка должно быть привлечено около 150 000 уникальных посетителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Банковский маркетинг является одним из факторов управления конкурентоспособностью банка и требует больших средств и усилий. Грамотно выстроенная маркетинговая политика способна вывести кредитную организацию на лидирующие позиции рынка банковских услуг.

Анализ маркетинговой деятельности включает в себя сбор информации о рынке банковских услуг, сопоставление и установление цен, анализа предпочтений потребителей, определение стратегии маркетинга, необходимой для поддержания и развития деятельности кредитной организации.

Банковский маркетинг является способом исследования новых продуктовых решений, позиционирования на рынке и продвижения, помогает оценить эффективность проведенных рекламных мероприятий. В результате теоретического исследования банковского маркетинга были исследованы труды российских и зарубежных ученых в области банковского маркетинга.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ маркетинговой деятельности и оценена конкурентоспособность ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Таким образом, можно утверждать, что цель – разработка рекомендаций по оптимизации продвижения банковских услуг для обеспечения конкурентоспособности ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» была достигнута.

Для достижения цели были достигнуты поставленные задачи:

- рассмотрены теоретические основы банковского маркетинга;
- оценена маркетинговая деятельности и конкурентоспособность ПАО СКБ

Приморья «Примсоцбанк»;

- подведены итоги работы и представлена рекомендация по совершенствованию продвижения банковских услуг ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Объектом исследования был ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк».

Предметом исследования было применение инструментов маркетинга в обеспечении конкурентоспособности деятельности кредитной организации.

Итак, цель достигнута, задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин – М.: Издательство Проспект, 2014. – 516 с.
- 2 Васильева, Г.В. Управление маркетингом / Г.В. Васильева – М.: Издательство Экономика, 2015. – 560 с.
- 3 Гурьянов, С.А. Маркетинг банковских услуг: учебное пособие / С.А. Гурьянов – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 320 с.
- 4 Гуськова, Н.Д. Управление человеческими ресурсами: учебник / Н. Д. Гуськова, И. Н. Краковская, А. В. Ерастова, Д. В. Родин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 212 с.
- 5 Жуков, Е.Ф. Банковское дело. В 2 ч. Ч. 1: учебник для академического бакалавриата / Е.Ф. Жуков – М.: Издательство Юрайт, 2016. – Ч.1. – 312 с.
- 6 Жуков, Е.Ф. Банковское дело. В 2 ч. Ч. 2: учебник для академического бакалавриата / Е.Ф. Жуков – М.: Издательство Юрайт, 2016. – Ч.2. – 301 с.
- 7 Захарова, А.А. Особенности и способы повышения конкурентоспособности кредитных организаций в условиях современной экономики / А.А. Захарова, Тишина В.Н. // Международное научно-практическое периодическое сетевое издание «Форум молодых ученых». – 2018. – Вып. №6 (22)
- 8 Иванов, В.В. Банки и банковские операции: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Иванов – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 189 с.

- 9 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 595 с.
- 10 Короткова, Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций: учебное пособие / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. – М.: Издательство Креативная экономика, 2012. – 168 с.
- 11 Лаврушин, О.И. Основы банковского дела: учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2018. – 386 с.
- 12 Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавров / И. В. Липсиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 379 с.
- 13 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник / И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 437 с.
- 14 Мартыненко, Н.Н. Деньги, кредит, банки: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Мартыненко – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 369 с.
- 15 Медведев, П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / П.М. Медведев – М.: Издательство Эксмо, 2015. – 224с.
- 16 Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 350 с.
- 17 Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2018. – 189 с.
- 18 Родин, В.Г. Основы маркетинга / В.Г. Родин – М.: Издательство Проспект, 2012. – 328 с.
- 19 Соловьев, Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2015. – 268 с.
- 20 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов – М.: Издательство ИНФРА-М, 2014. – 312 с.

21 Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 373 с.

22 Годовой отчет ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» за 2017 год [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.pskb.com/about/information-disclosure/docs/annual-reports/>

23 Официальный сайт ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://pskb.com/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерская отчетность ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Наименование	Сумма, в тысячах рублей			
	на 01.01.2015 г.	на 01.01.2016 г.	на 01.01.2017 г.	на 01.01.2018 г.
АКТИВЫ				
1 Денежные средства	3 894 987	3 177 927	2 162 857	2 222 673
2 Средства кредитных организаций в ЦБ РФ	1 741 258	2 715 114	1 754 716	2 657 673
2.1 Обязательные резервы	315 926	317 299	434 050	516 923
3 Средства в кредитных организациях	1 665 380	1 878 351	1 560 262	1 396 740
4 Финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	183 957	1 611 531	1 980 037	4 078 760
5 Чистая ссудная задолженность	23 534 568	26 517 151	33 041 069	38 669 362
6 Чистые вложения в ценные бумаги и другие финансовые активы, имеющиеся в наличии для продажи	1 346 040	438 665	41 129	40 783
6.1 Инвестиции в дочерние и зависимые организации	0	0	0	0
7 Чистые вложения в ценные бумаги, удерживаемые до погашения	2 496 810	2 910 378	2 479 646	2 550 297
8 Требование по текущему налогу на прибыль	0	17 118	60 034	0
9 Отложенный налоговый актив	86 966	224 500	320 375	365 010
10 Основные средства, нематериальные активы и материальные запасы	1 493 385	1 291 622	1 099 582	1 015 873
11 Долгосрочные активы, предназначенные для продажи	-	-	108 659	70 762
12 Прочие активы	227 622	227 673	235 938	265 417
13 Всего активов	36 670 973	41 010 030	44 844 304	53 333 370
ПАССИВЫ				

14 Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ	0	0	0	90 000
15 Средства кредитных организаций	1 233 299	2 160 664	2 601 029	2 522 039
16 Средства клиентов, не являющихся кредитными организациями	30 917 426	33 781 949	36 258 313	43 207 092
16.1 Вклады физических лиц	22 300 474	23 842 436	26 707 541	29 927 587
17 Финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости через прибыль или убыток	0	0	0	0
18 Выпущенные долговые обязательства	200 456	244 258	139 846	99 303
19 Обязательство по текущему налогу на прибыль	1 073	0	0	15 000
20 Отложенное налоговое обязательство	0	0	0	0
21 Прочие обязательства	187 618	226 338	467 851	640 486
22 Резервы на возможные потери по условным обязательствам кредитного характера, прочим возможным потерям и операциям с резидентами офшорных зон	73 350	91 896	72 517	126 378
23 Всего обязательств	32 613 222	36 505 105	39 539 556	46 700 298

Окончание приложения А

ИСТОЧНИКИ СОБСТВЕННЫХ СРЕДСТВ				
24 Средства акционеров (участников)	203 200	203 200	203 200	203 200
25 Собственные акции (доли), выкупленные у акционеров (участников)	0	0	0	0
26 Эмиссионный доход	254 127	254 127	254 127	254 127
27 Резервный фонд	30 480	30 480	30 480	30 480
28 Переоценка по справедливой стоимости ценных бумаг, имеющих в наличии для продажи, уменьшенная на отложенное налоговое обязательство (увеличенная на отложенный налоговый актив)	7 293	4 599	1 198	374
29 Переоценка основных средств, уменьшенная на отложенное налоговое обязательство	97	97	766	914
30 Переоценка обязательств (требований) по выплате долгосрочных вознаграждений	-	-	0	0
31 Переоценка инструментов хеджирования	-	-	0	0
32 Денежные средства безвозмездного финансирования (вклады в имущество)	-	-	0	0
33 Нераспределенная прибыль (непокрытые убытки) прошлых лет	2 839 851	3 417 944	3 749 312	4 601 783
34 Неиспользованная прибыль (убыток) за отчетный период	722 703	594 478	1 065 665	1 542 194
35 Всего источников собственных средств	4 057 751	4 504 925	5 304 748	6 633 072
ВНЕБАЛАНСОВЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
36 Безотзывные обязательства кредитной организации	1 875 667	2 677 350	3 613 517	6 965 154
37 Выданные кредитной организацией гарантии и поручительства	3 242 670	3 619 351	5 149 956	7 295 350

38 Условные обязательства некредитного характера	79 334	34 015	0	0
--	--------	--------	---	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»

Наименование	Сумма, в тысячах рублей		
	на 01.01.2015 г.	на 01.01.2016 г.	на 01.01.2017 г.
1 Процентные доходы, всего, в том числе:	4 197 358	4 867 549	5 470 171
1.1 от размещения средств в кредитных организациях	257 375	497 415	567 265
1.2 от ссуд, предоставленных клиентам	3 578 539	3 922 931	4 509 367
1.3 от оказания услуг по аренде	0	0	0
1.4 от вложений в ценные бумаги	361 444	447 203	393 539
2 Процентные расходы, в том числе:	1 886 755	2 537 970	2 434 380
2.1 по привлеченным средствам кредитных организаций	13 797	124 552	166 274
2.2 по привлеченным средствам клиентов, не являющихся кредитными организациями	1 860 875	2 396 081	2 254 873
2.3 по выпущенным долговым обязательствам	12 083	17 337	13 233
3 Чистые процентные доходы	2 310 603	2 329 579	3 035 791
4 Изменение резерва на возможные потери по ссудам	-780 895	-876 275	-640 481
4.1 изменение резерва по начисленным процентным доходам	-19 488	-6 748	-3 960
5 Чистые процентные доходы после резерва на возможные потери	1 529 708	1 453 304	2 395 310
6 Чистые доходы от операций с активами	-47 771	-70 589	114 569
7 Чистые доходы от операций с ценными бумагами	-19 573	1 900	0
8 Чистые доходы от операций с ценными бумагами, удерживаемые до погашения	-64 446	-35 124	-3 963
9 Чистые доходы от операций с иностранной валютой	297 973	479 891	-29
10 Чистые доходы от переоценки ин. валюты	61 069	-142 820	399 176
11 Доходы от участия в капитале других юр. лиц	0	0	-114 334
12 Комиссионные доходы	1 632 800	1 682 628	0
13 Комиссионные расходы	245 230	256 077	0
14 Изменение резерва на возможные потери по ценным бумагам, имеющимся в наличии для продажи	0	0	1 772 382
15 Изменение резерва на возможные потери по ценным бумагам, удерживаемые до погашения	0	0	237 744
16 Изменение резерва по прочим потерям	-54 930	-51 822	0
17 Прочие операционные доходы	317 174	299 647	0
18 Чистые доходы	3 406 774	3 360 938	-102 746

19 Операционные расходы	2 450 383	2 554 681	158 926
20 Прибыль до налогообложения	956 391	806 257	4 321 547
21 Возмещение по налогам	233 688	211 779	2 834 888
22 Прибыль после налогообложения	722 703	594 478	1 486 659
23 Выплаты из прибыли после налогообложения	0	0	420 994
23.1 распределение между акционерами	0	0	1 071 287
23.2 отчисления на формирование и пополнение резервного фонда	0	0	-5 622
24 Неиспользованная прибыль за отчетный период	722 703	594 478	1 065 665