**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»**

**На тему**: **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ**

**МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА**

# **Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. основные аспекты сбытовой деятельности в банковской сфере

1.1 Методы распределения банковских услуг

1.2 Мероприятия по стимулированию сбыта банковских услуг

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АБАКАНСКОГО ОСБ № 8602 СБЕРБАНКА РОССИИ

2.1 Общая характеристика ОСБ № 8602 Сбербанка России

2.2 Планирование и способы продвижения банковских продуктов и услуг в Абаканском ОСБ № 8602 Сбербанка России

ГЛАВА 3. Организация процедуры проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в абакаНСКОМ ОТДЕЛЕНИИ № 8602 Сбербанка России

3.1 Основные приемы и методы эффективного сбыта банковских услуг в ОСБ № 8602 Сбербанка России

3.2 Процедура проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в Абаканском ОСБ № 8602

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это - внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковской системе, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения банками современных приемов и способов маркетинга. На это ориентирует универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление конкурентов в лице небанковских учреждений. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только интересы акционеров, но и борются за каждого клиента.

«Многие, как юридические, так и физические лица задумываются, как выжить, как, в какой сфере экономической деятельности приложить свои знания, умения и навыки с максимальной для себя выгодой или каким образом (и куда) вложить накопленные средства, чтобы те принесли максимально возможную выгоду, или, если уж потери неизбежны, свести их к минимуму». [[1]](#footnote-1)

«В настоящее время банковский маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов работы с новым мышлением банковских служащих. Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений банка. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка».[[2]](#footnote-2)

При наличии жесткой конкуренции в сфере банковских услуг главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Здесь сбыт услуг должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные банки должны предлагать то, что продается, а не продавать то, что они предлагают. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд клиента, разработка подходящих услуг и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то услуги наверняка пойдут легко.

Цель курсовой работы - исследование основ сбытовой политики в современных банковских условиях и разработка решений, связанных с выявлением проблем организации процедуры проведения мероприятий по стимулированию сбыта на примере крупного финансового учреждения.

Для достижения поставленной в рамках курсового проектирования цели необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть методы распределения банковских услуг;
* охарактеризовать мероприятия по стимулированию сбыта банковских услуг;
* дать общую характеристику ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* рассмотреть планирование и способы продвижения банковских продуктов и услуг в Абаканском ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* изложить основные приемы и методы эффективного сбыта банковских услуг в ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* дать характеристику процедуре проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в Абаканском ОСБ № 8602.

Объектом исследования в данной курсовой работе определено Абаканское отделение № 8602, организационного подчиненного Сберегательному банку РФ - устойчивой, сформировавшейся, развитой - в организационном и финансовом отношении - структуре, обладавшей, помимо огромных размеров контролируемыми денежными средствами, разветвленной сетью филиалов.

Подпредметом исследованияпонимаются аспекты процедуры проведения мероприятий по стимулированию сбыта, а также факторы, оказывающие влияние на их совершенствование в системе банковских услуг.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составили переводные труды западных ученых, ведущих российских ученых в области маркетинга, таких как Голубков Е.П., Данько Т.П., Балакирева О.Н., Роммат Е.В., Яненко Я., и другие.

**ГЛАВА 1. основные аспекты сбытовой деятельности в банковской сфере**

* 1. **Методы распределения банковских услуг**

Распределение товаров и услуг среди потребителей - один из важнейших элементов комплекса маркетинга в банковской сфере. Традиционным для банков является доставка услуг клиентам при помощи банковских отделений. Среди них следует выделить универсальные (оказывающие все или почти все банковские услуги) и специализированные (работающие с определенными видами банковских услуг).

«Среди относительно новых методов распространения банковских продуктов необходимо отметить развитие расчетов при помощи пластиковых карточек и банковских чеков непосредственно в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, возможность использования компьютеров, подключенных к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома».[[3]](#footnote-3)

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовывать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Новые системы распространения услуг банка имеют более целенаправленный характер на определенные группы потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделения. Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Исходя из анализа своих возможностей и потребностей своих потенциальных клиентов банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие российские банки в последнее время применяют практику дежурных отделений банка, которые работают по субботам, особенно отделения, которые работают с клиентами розничного рынка.

Основной метод распространения банковских продуктов - персональная продажа, в процессе которой менеджеры банка должны убедить потенциального покупателя отдать предпочтение именно их продукту или услуге.

Российские банки пока оказывают гораздо меньше услуг, но их перечень непрерывно расширяется. Проблемы сбыта банковских услуг очень специфичны, они не занимают столь большого места в банковском маркетинге, как в промышленности. Для коммерческих банков не существует проблемы недоступности каналов сбыта, так как производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому в сбытовой политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта) и временной (часы работы банка и срочность обслуживания).

В общем виде для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы:

1. Собственные каналы сбыта — основная форма сбыта:
	* головное отделение банка;
	* стационарные и передвижные отделения банка, филиалы;
	* сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов. Ввиду специфики банковских услуг банки используют в основном прямой сбыт, при котором банк-продавец и покупатель банковских услуг вступают в непосредственный контакт друг с другом.
2. Несобственные каналы сбыта: сбыт посредством основания дочерних фирм, участия в капитале других банков, страховых компаний, предприятий жилищного строительства и т.д. Маркетинг является одной из управленческих функций банка, призванной содействовать сбыту банковских продуктов путем организации изучения рынка, проведения рекламной политики и собственно продажи продукции. Эти задачи маркетинга реализуются на уровне среднего звена управления банком - отдела маркетинга. Между тем у маркетинга есть и другая сторона, связанная с разработкой стратегии развития организации. С одной стороны, маркетинг - это комплекс взаимосвязанных элементов, определяющих правила работы организации на рынке.

### 1.2 Система стимулирования сбыта банковского продукта

Стимулирование сбыта включает в себя все инструменты поощрения, применяемые банком зачастую в местном масштабе и нерегулярно, для дополнения и усиления рекламы и действий персонала, а также для ускорения или увеличения объемов покупки товаров или услуг. Стимулирование сбыта является частью общей маркетинговой стратегии, свидетельством чего является следующее определение:

Стимулирование сбыта - процесс, сочетающий в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемый в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или покупательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

За последние десять лет роль стимулирования сбыта заметно возросла. По сравнению с общим размером коммуникационного бюджета доля затрат на этот способ продвижения увеличивается из года в год.

Система стимулирования или коммуникационная стратегия, является важнейшим элементом комплекса маркетинга в банке.

Стимулирование сбыта может проводиться банком по трем основным направлениям:

* стимулирование потребителей;
* стимулирование работников банка;
* стимулирование посредников.

К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (возможность пользоваться услугой в течение какого-либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрация банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. Все эти средства стимулирования могут быть направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение использования отдельных услуг. Стимулирование работников банка предполагает поощрение усилий сотрудников банка по оказанию какого-либо вида банковских услуг, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых, поощрение к совершенствованию банковских продуктов. Среди методов стимулирования персонала необходимо выделить денежные премии, подарки, дополнительные отпуска.

«Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, система специальных скидок».[[4]](#footnote-4)

 Один из элементов коммуникационной стратегии – Public Relations (PR), предполагающий целенаправленную деятельность банка для достижения взаимопонимания с окружающими его субъектами с целью доброжелательного отношения к своей деятельности. В основе РR лежит умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

РR включает в себя полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка.

При выборе коммерческого банка потребители в первую очередь руководствуются не характеристикой банковской услуги (стоимостью, технологией, сроками предоставления), а непосредственно характеристиками самой кредитной организации (надежность, комплексность обслуживания и т д.). Прежде надо отметить значимость такого критерия, как надежность. После банковского кризиса 1998 года именно эта составляющая приоритетна при выборе клиентом банка, в котором он будет держать счета и обслуживаться.

Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы. Основные из них:

* налаживание отношений с прессой. Поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях;
* использование возможности печати. Опыт показывает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, как будто его послали только по одному адресу;
* создание фирменного стиля;
* устная пропаганда - яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях;
* реклама престижа - информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышение благосостояния людей;
* исследования общественного мнения, реакция рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов, позволяет оценить складывающуюся обстановку.

 «Необходимо отметить, что понятие РR родилось в США в начале 19 века. Ежегодные затраты на РR составляют несколько миллионов долларов. У нас пока такая деятельность не получила столь широкого распространения, хотя появились фирмы, представляющие услуги по формирования общественного мнения».[[5]](#footnote-5)

Следующий элемент коммуникационной стратегии - средства рекламы - довольно разнообразны, однако, банковские работники начинают осознавать, что большие затраты на рекламу не обеспечивают автоматически необходимой эффективности рекламы по широте охвата, степени воздействия на аудиторию, точности достижения поставленных целей.

Рекламная политика представляет собой совокупность всей деятельности банковского учреждения, которая проводится с целью завоевания новых рынков, увеличения объема реализации услуг, повышения авторитета банка, в конечном итоге -выполнение долгосрочных и краткосрочных целей.

Целями рекламной политики банка являются введение на рынок новой услуги, завоевание новых рынков, расширение знаний реальных и потенциальных потребителей о банках и наборе предоставляемых им услуг, а также создание благоприятного представления о самой услуге, поддержание интереса к уже имеющимся услугам данного банка, активизация существующего спроса, создание неформальных связей между банками и постоянными клиентами, информация о смене условий предоставления услуг, что приводит к изменению цен на них или других аспектов их реализации.

Банки могут использовать рекламу в газетах и журналах, по радио и телевидению, различные виды городской рекламы (рекламные щиты, световая реклама), реклама по почте - адресная и безадресная, традиционные каталоги, листовки, буклеты, рекламные сувениры, выбор рекламных лозунгов или девиза банка, а также другие нетрадиционные виды рекламы.

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.[[6]](#footnote-6)

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ АБАКАНСКОГО ОСБ № 8602 СБЕРБАНКА РОССИИ**

**2.1 Общая характеристика ОСБ № 8602 Сбербанка России**

Абаканское отделение № 8602 является одним из филиалов Акционерного коммерческого Сберегательного банка Российской Федерации (ОАО), на протяжении многих лет успешно выполняя свои обязательства перед клиентами, являясь самым крупным кредитно-финансовым учреждением на территории Республики Хакасия, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов.

Местонахождение: 655017, РХ, г. Абакан, ул. Пушкина, 165.

Управляющий – Романов Александр Юрьевич.

Абаканское ОСБ № 8602 не является самостоятельной кредитной организацией, поэтому рассматривать отделение изолировано представляется нецелесообразным. В виду этого рассматривать в дальнейшем характеристику Абаканского отделения необходимо комплексно, в общей структуре Сбербанка.

Акционерный коммерческий Сберегательный банк создан в форме акционерного общества и входит в банковскую систему и в своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, нормативными документами Банка России, а также Уставом Сберегательного банка. Контрольный пакет акций Сбербанка России принадлежит Банку России, а общее количество акционеров физических и юридических лиц, резидентов и нерезидентов превышает 233 000 человек. Основное предназначение Сбербанка России - достижение финансовых результатов, удержание показателя рентабельности капитала путем востребования предоставляемых услуг в области расчетно-кассового обслуживания, банковских карт, операций с государственными ценными бумагами, валютно-обменных, конверсионных операций, кредитования юридических и физических лиц.

Основной целью деятельностью банка является привлечение денежных средств физических и юридических лиц, осуществление кредитно-расчетных и иных банковских операций и сделок с физическими и юридическими лицами. В итоге - получение прибыли.

Основные задачи. Банк осуществляет следующие банковские операции:

* привлекает денежные средства физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
* размещает привлеченные денежные средства физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет;
* открывает и ведет банковские счета физических и юридических лиц, осуществляет расчеты по поручению клиентов, в том числе банков-корреспондентов;
* инкассирует денежные средства, векселя, платежные и расчетные документы и осуществляет кассовое обслуживание физических и юридических лиц;
* покупает и продает иностранную валюту в наличной и безналичной формах;
* привлекает во вклады и размещает драгоценные металлы;
* выдает банковские гарантии;
* осуществляет переводы денежных средств по поручениям физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

 Банк помимо перечисленных выше банковских операций осуществляет следующие сделки:

* выдает поручительства за третьих лиц, предусматривающие исполнение обязательств в денежной форме;
* приобретает права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;
* осуществляет доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами;
* осуществляет операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствие с законодательством Российской Федерации;
* предоставляет в аренду физическим/юридическим лицам специальные помещения или сейфы для хранения документов и ценностей;
* осуществляет лизинговые операции;
* оказывает брокерские, консультационные и информационные услуги;
* эмитирует и обслуживает пластиковые карточки международных и российских платежных систем;
* осуществляет обслуживание экспортно-импортных операций клиентов с применением различных финансовых инструментов, принятых в международной банковской практике;
* осуществляет валютный контроль за операциями клиентов – физических и юридических лиц.

Резервный фонд банка формируется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Размер резервного фонда составляет не менее 15% от размера уставного капитала банка, он предназначен для покрытия убытков банка, в случае его возникновения, а также для погашения облигаций и выкупа акций банка в случае отсутствия иных средств. Уставный капитал банка сформирован в сумме 1000000000 рублей, разделен на 19000000 обыкновенных акций номинальной стоимостью 50 рублей, 50000000 привилегированных акций номинальной стоимостью 1 рубль.

Кредитные ресурсы банка формируются за счет: собственных средств банка; средств юридических лиц, находящихся на их счетах в банке; вкладов физических лиц, привлеченных на определенный срок и до востребования; кредитов, полученных в других банках.

Абаканское ОСБ № 8602 осуществляет свою деятельность, исходя из той же цели, что и Сберегательный банк, выполняет на основании доверенности все вышеперечисленные сделки и операции.

Для того чтобы определить место Абаканского ОСБ № 8602 в системе Сбербанка целесообразно проанализировать его (Сбербанка) организационную структуру (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Организационная структура Сберегательного банка является смешанной с элементами функциональной и дивизиональной структур. Управление в Сбербанке осуществляется централизовано, что имеет как свои недостатки, так и достоинства. Высший орган управления - общее собрание акционеров, которое утверждает Устав, избирает Наблюдательный Совет, принимает другие решения. Наблюдательный совет осуществляет руководство деятельностью Сбербанка, определяет приоритеты его развития и формирует Правление, которому делегированы полномочия по текущему управлению. Система управления филиальной сетью четырехзвенная: Центральный аппарат; 17 территориальных банков; 1145 отделений; 18980 внутренних структурных подразделений – дополнительных офисов и операционных касс вне кассового узла.

Абаканское отделение имеет филиальную сеть, которая состоит из 6 Дополнительных офисов и 22 Операционных касс вне кассовых узлов, оказывающих как стандартный набор услуг, так и специализирующихся на развитии отдельных направлений бизнеса и на индивидуальном обслуживании клиентов, расположены во всех районах и крупных населённых пунктах РХ и предлагают клиентам полный комплекс услуг Сбербанка. Так как отделение является структурным подразделением Восточно-Сибирского банка, структура управления (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) - централизованная, деление на отделы осуществляется по функциональному признаку, с элементами дивизиональной структуры. В состав отделения входят структурные подразделения, каждое из которых по своим направлениям курируют деятельность ВСП (внутренние структурные подразделения) – операционные кассы и дополнительные офисы). Основные: отдел кредитования (трудозатраты кредитных работников представлены в ПРИЛОЖЕНИИ В); сектор вкладов и расчётов населения; сектор расчётно-кассового обслуживания юридических лиц и бюджетов; сектор валютных, неторговых операций и ценных бумаг, сектор банковских карт.

Для наиболее эффективной деятельности решения кадровых вопросов в Абаканском отделении Сбербанка России, действует коллегиальный орган управления отделения – Совет отделения. Совет отделения осуществляет свою деятельность на основании Устава Сбербанка России, Положения об отделении, постановлений Наблюдательного совета и Правления Сбербанка России. Персональный состав Совета отделения по представлению управляющего Абаканским отделением утверждается приказом Председателя Восточно-Сибирского банка Сбербанка России. В состав Совета отделения входят управляющий отделением – председатель Совета отделения, его заместители, главный бухгалтер, руководители ведущих отделов отделения, заведующие филиалами отделения.

Работа Совета отделения организуется в соответствии с утверждаемыми им перспективными планами. Совет отделения созывается управляющим по мере необходимости, но не реже 1 раза в неделю. Совет отделения в соответствии с возложенными на него задачами:

* определяет основные направления совершенствования деятельности отделения, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в банковских услугах;
* решает производственные и социальные проблемы коллектива отделения;
* заслушивает отчеты руководителей структурных подразделений о состоянии работы;
* рассматривает материалы ревизий деятельности отделения;
* рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений отделения.

«Сбербанк - универсальный коммерческий банк, который предлагает своим клиентам широкий спектр качественных банковских услуг. Ориентируясь на многообразие клиентской базы, Сбербанк осуществляет любые виды кредитования предприятий и организаций всех отраслей экономики, населения и органов государственной власти, эффективно размещая привлеченные средства населения и юридических лиц в интересах вкладчиков, клиентов и акционеров». [[7]](#footnote-7)

В условиях снижения доходности основных инструментов финансового рынка, сопровождающегося ростом конкуренции на всех сегментах финансового рынка, Абаканское ОСБ № 8602 уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж банковских продуктов.

Банк подходит комплексно к обслуживанию своих клиентов. Им предлагается не только расчётно-кассовое обслуживание, но и рассматриваются вопросы кредитования, инкассации, выдачи заработной платы, валютных операций, обслуживания по пластиковым картам и многое другое. Одним из приоритетных направлений остаётся обслуживание безналичных денежных потоков физических лиц, растёт удельный вес пенсионеров Министерства труда и социального развития, Минобороны, МВД и других силовых структур, получающих пенсию через ВСП Абаканского ОСБ. Проводится постоянная работа по привлечению предприятий и организаций РХ с целью выплаты заработной платы через счета банковских карт и вклады.

Специальное внимание банк уделяет решению задачи опережающего развития долгосрочных вкладов, продолжают быстро развиваться операции по кредитованию частных и юридических клиентов.

**2.2 Планирование и способы продвижения банковских продуктов в Абаканском ОСБ № 8602 Сбербанка России**

Как было сказано выше, Абаканское ОСБ № 8602 является структурным подразделением Восточно-Сибирского банка Сбербанка России, а потому рассматриваются планируемые показатели доходов и расходов в централизованном контексте. Основной задачей планирования для дальнейшего продвижения услуг и банковских продуктов является прогнозирование финансовых последствий. Исходя из показателей планирования формируются дальнейшие действия руководства в плане сбыта услуг и продуктов банковской деятельности. Смета затрат и планируемые финансовые затраты представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Г. Концентрация банка на задаче успешного сбыта своей продукции и одновременного повышения качества клиентского обслуживания позволяет успешно нивелировать последствия падения финансового рынка, способствовавшего сокращению процентной маржи и снижению рентабельности банковской системы страны. Показатели привлечения денежных средств юридических и физических лиц в банковские услуги являются важной составляющей частью бизнес-плана Восточно-Сибирского банка Сбербанка России. Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, вполне соответствует бизнес-концепции банка и принятому курсу действий. Общая модель формирования сбытовой политики банка в рыночных условиях хозяйствования представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 - Модель формирования сбытовой политики

Для получения прибыльного результата сбыта банковских услуг необходим контроль маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга банка.

Задачами и целями контроля маркетинга в банке являются: установление степени достижения цели (анализ отклонений); выявление возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Значение контроля маркетинга растет с увеличением динамичности среды, величины предприятия, уровня разделения труда. Абаканское отделение № 8602 Сбербанка Росси рассматривает основные формы контроля - контроль результатов и маркетинг - аудит.

1. Задача контроля результатов заключается в проверке правильности и эффективности реализованной концепции маркетинга путем сравнения плановых и реальных величин и выяснения причин отклонений. Контроль направлен на маркетинг - микс в целом или на отдельные инструменты. При контроле используют данные системы учета и данные исследования рынка.
2. Проводится маркетинг аудит - ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

Организация контроля маркетинга в банке зависит от его величины, квалификации персонала, сложности контрольных задач и других факторов. Решение о проведении контроля собственными силами или с помощью сторонних экспертов принимается с учетом ситуации.

Маркетинговый контроль является действительным инструментом повышения эффективности маркетинговой и бизнес-деятельности фирмы. Назначение маркетингового контроля - это получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка, и соответствии деятельности банка запросам потребителей. Он распространяется не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самого банка, в ее окружающей среде.

Во-первых, руководство закладывает в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство проводит замеры показателей рыночной деятельности банка. В-третьих, руководство выявляет причины любых серьезных сбоев в деятельности банка. В-четвертых, руководство принимает меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Руководство банка действует методами:

* анализ возможностей сбыта,
* анализ доли рынка,
* анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом,
* наблюдение за отношением клиентов.

Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас применяются меры к исправлению положения.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Банк может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении банка относительно банков-конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех финансовых учреждениях, либо совершенствованием деятельности банка в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка банка. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается - предприятие начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, предприятие предпринимают корректирующее действие.

1. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных услуг, территорий, сегментов рынка и каналов сбыта. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.
2. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок банка имеющимся рыночным возможностям.

Время от времени банкам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Финансовое предприятие должно периодически переоценивать свой подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности банка.

Наблюдение за отношением клиентов. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов. Процесс внедрения, связанный с применением долгосрочных и тактических планов в политике сбыта, процедур и правил, является весьма сложным. Необходимо правильное стратегическое планирование сбыта, а также всестороння оценка стратегического плана. В ПРИЛОЖЕНИИ Д приводится анкета одного из последних маркетинговых исследований отношений клиентов к работе банка.

Одним из важных компонентов маркетинговой деятельности банка является составление маркетинговой программы. Важной частью программы является реклама и продвижение банковских продуктов. В этом участвуют как головной офис банка, так и его отделения, в том числе и Абаканское отделение № 8602.

Рекламная кампания, проводимая банком, направлена на создание и поддержание банковского имиджа, на пропаганду новых видов услуг, на объяснение широкой публике преимуществ данного банка по сравнению с другими банками. Как правило, эта кампания организуется в общенациональном масштабе с использованием телевидения, газет и других средств массовых коммуникаций.

Реклама института. Так называемая реклама института имеет целью постоянно поддерживать имя и образ банка в сознании публики и увязать его логотип с теми рынками, которые банк считает главными для своей деятельности.

Реклама комплекса банковских услуг. Реклама комплекса банковских услуг направлена на то, чтобы ознакомить публику с широким набором операций, предлагаемых данным банком, но обычно не направлена на раскрытие деталей отдельных видов услуг. Этот вид рекламы рассчитан на тех потенциальных клиентов, которые мало соприкасаются с банками и которых нужно ознакомить с базовыми операциями банка.

Реклама банковского продукта. Реклама продукта имеет целью дать более подробное представление о конкретной банковской операции. Обычно основное содержание рекламы заключается в том, чтобы продемонстрировать клиенту те выгоды, которые он получит, доверив обслуживание данному банку. Кроме того, реклама обычно стремится акцентировать внимание на отличиях в обслуживании между банком и его конкурентами. Эти отличия, как правило, касаются лишь нюансов, так как в действительности уровень сервиса крупных банков практически идентичен.

Способы проведения маркетинговой кампании. Что касается способов проведения маркетинговой кампании, то банк всегда учитывает соотношение между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. Телевидение имеет самую широкую аудиторию, но плата за рекламу там очень высока. Газетная реклама дешевле, но круг читающей публики уже и, кроме того, сведения этим путем распространяются медленнее и чаще остаются без внимания. При выборе средств коммуникации учитывается целевой рынок, которому адресуется реклама. Вряд ли целесообразно, например, включать рекламу управления инвестиционным портфелем в передачи поп музыки, так как лишь небольшая часть слушателей будет потенциальным пользователем этого вида услуг.

Абаканским ОСБ, в основном, используются следующие каналы коммуникации: спонсорская помощь; предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением региона; использование для рекламы уличных витрин банковских офисов; предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д; объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг; установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д.

При планировании рекламной кампании подсчитывается стоимость проводимых мероприятий и, если надо, корректируется с учетом бюджетных ограничений банка. Кроме того, если кампания начата, внимательно анализируется успешность продвижения продукта и принимаются дополнительные меры для повышения эффективность информационных контактов.

**ГЛАВА 3. Организация процедуры проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в абакаНСКОМ ОТДЕЛЕНИИ № 8602 Сбербанка России**

**3.1 Основные приемы и методы эффективного сбыта банковских услуг в ОСБ № 8602 Сбербанка России**

Основные методы эффективности сбыта услуг и продуктов банка - довольно сложное явление, оно не ограничивается одним лишь воздействием на объемы продаж, хотя это и является его главной целью. Можно отдельно выделить воздействие стимулирования сбыта на потребителей и на посредников. Кроме этого непосредственного воздействия существуют еще долгосрочные последствия, причем они могут оказаться негативными для торговой марки. В Абаканском ОСБ № 8602 используются следующие методы стимулирования сбыта, которые можно выразить графически (рисунок 2):

*СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА*

*манипуляция стимулирование конкурсы длительные*

 *с ценами натурой и лотереи программы*

*прямое купоны*

*снижение*

*цен*

 *возврат и*

*возмещение*

 *денег премии распространение образцов*

Рисунок 2 - Стимулирование сбыта в ОСБ № 8602

снижение цен - это продажа услуг по сниженным ставкам в период проведения акций;

премии и подарки. В момент покупки или после нее покупатели услуг получают небольшие презенты;

образцы и льготные покупки услуг. Льготные тарифы на некоторые услуги банка;

игры и конкурсы. Участие в конкурсе дает клиентам возможность выиграть крупный приз.

 Как правило, в системе управления сбытом банка не возникает проблем с отсутствием эффективного механизма управления сбытом, что позволяло бы порождать проблемы. Следовательно, формулируется задача создания эффективной системы сбыта, базирующейся на единой маркетинговой стратегии. Данная задача разбивается на несколько локальных задач:

1. Исследование сбытовых стратегий, которое заключается:

* в определении фаз жизненного цикла и конкурентных позиций по каждому виду услуг и продуктов;
* в проведении анализа и оптимизации сбытовых стратегий по каждой ассортиментной группе и критериев сегментирования рынка.

Это позволяет выявить сильные и слабые стороны системы сбыта, что позволяет определить возможности ее оптимизации, т. е. улучшения позиции фирмы на конкурентном рынке каждого вида банковской услуги.

 2. Формирование ценовой политики, оптимизация ценообразования, которые заключаются:

* в сборе исходной информации (оценка затрат, уточнение финансовых целей, перечень потенциальных конкурентов и покупателей) и анализе факторов, влияющих на определение цены;
* в проведении стратегического анализа (финансовый анализ, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции и влияния регулирования государством);
* в подготовке вариантных расчетов цен на продукты, соответствующих оптимальным сбытовым стратегиям с использованием различных методов ценообразования;
* в выборе и формировании окончательной ценовой стратегии.

Это дает возможность определения оптимальной величины затрат на производство и сбыт, расчета оптимальной величины объема продаж или доли рынка, при которых это производство наиболее прибыльно, что ведет к максимизации рентабельности и темпов роста продаж.

3. Оптимизация товародвижения, которая заключается:

* в определении и анализе соотношения суммарных сбытовых издержек и объемов сбыта по способу продаж, с учетом форм товародвижения и прямого сбыта, в разрезе типов посредников;
* в выявлении отклонений от критериев эффективности;
* в предложениях по оптимизации структуры, каналов и пропорций товародвижения;
* составление программы сбыта банковского продукта (форма программы - рисунок 3).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид банковской услуги | Объем реализации, шт. | Цена | Выручка I от реализации |
| Всего | в т.ч. остатки | продукта | остатков |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| кредитование |  |  |  |  |  |
| банковские карты |  |  |  |  |  |
| операционное обслуживание |  |  |  |  |  |
| работа с малым бизнесом |  |  |  |  |  |
| обслуживание юридических лиц/бюджетов |  |  |  |  |  |
| операции с драг.металлами |  |  |  |  |  |
| электронные платежи и т.д. |  |  |  |  |  |
| Итого |  |  |  |  |  |

Рисунок 3 - Макет формы программы сбыта

Это позволяет обеспечить максимальный объем продаж и минимизировать сбытовые издержки.

4. Проведение анализа и оптимизация товарной политики, которые заключаются:

* в анализе структуры товарного ассортимента;
* в установлении потребительских свойств продуктов и мер по обоснованию их соответствия уровню запрашиваемых цен;
* в предложениях по оптимизации товарной структуры.

Это позволяет определить соответствие доли каждого продукта в планируемом ассортименте наиболее оптимальным ценовым стратегиям.

5. Проведение анализа и формирование оптимальной политики формирования спроса и стимулирования сбыта, состоящие из:

* выяснения стратегий, масштабов и каналов распространения рекламы и определения эффективности рекламы;
* анализа применяемых методов определения рекламных расходов и направления рекламных воздействий;
* мер по совершенствованию рекламной политики.

Это позволяет сформировать оптимальную рекламную политику с учетом соответствия рекламного бюджета фактическому объему продаж и использования наиболее эффективных каналов распространения рекламы.

6. Проведение анализа и оптимизация складирования и транспортировки банковской продукции, заключающееся в выяснении и анализе качества применяемых методик расчета оптимизации форм транспортировки, маршрутов перевозок, параметров поставок и определение их целесообразности. Решение данной задачи позволяет обеспечить регулярность, быстроту поставок продукции, применение оптимальной с точки зрения скорости и экономичности формы транспортировки и маршрутов перевозок.

7. Разработка систем управления и планирования сбыта, которая представляет собой:

* разработку и выбор оптимальных вариантов решений по реализации товаров;
* создание системы планирования сбытом, установление показателей сбытовой деятельности для контроля.

Это позволяет, во-первых, обеспечить гибкое реагирование на требования рынка, во-вторых, осуществить более четкую координацию усилий по сбыту, реализовать возможность оперативного контроля, снизить возможности злоупотреблений и ошибок, в-третьих, сформировать единое видение сбытовой политики.

В целом, решение всех задач позволяет повысить качество управленческих решений банка в сфере маркетинга, в т. ч. выявлять риски в сфере управления сбытом для предотвращения причин их возникновения, освоить эффективное использование инфраструктуры товарных рынков с привлечением современных организационно-технических средств. А также повысить конкурентоспособность, привести к интенсификации продаж, расширению сбыта и обеспечению условий наибольшей прибыли банка от сбыта банковских продуктов и услуг.

**3.2 Процедура проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в Абаканском ОСБ № 8602**

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг рассматривается банком под принципиально иным углом зрения - через призму

рыночного спроса и предложения. Банк чётко понимает новое содержание сбытовой деятельности. Банк знает, что:

* клиенты, столкнувшиеся со снижением покупательской способности, более чувствительны к ценам и позитивно реагируют на мероприятия стимулирования;
* конкуренция усиливается, поэтому конкурирующие банки активнее применяют стимулирование потребителей банковских услуг;
* эффективность рекламы в средствах массовой информации снижается из-за роста цен, схожести услуг конкурирующих банков.

К этим факторам стоит добавить развитие прямого маркетинга, который изначально содержит стимулирующую составляющую.

В настоящее время для совершенствования сбытовой деятельности в Абаканском ОСБ № 8602 выполняются следующие условия:

* поиск стабильных каналов сбыта на внутреннем рынке, путём открытия филиалов банка на территории республики Хакасия, в отдалённых районах;
* обеспечение долговременной рыночной устойчивости банка, конкурентоспособности своей продукции, используя маркетинговые исследования рынка Хакасии и деятельности конкурентов по прилагаемой анкете (приложение Д);
* реализация экономического интереса банка (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса потребителей (проведение анализа цен на продукцию конкурентов).

Стимулирование сбыта банковской продукции в отделении производится, в основном, по двум направлениям, рассматриваемых ниже - стимулирование потребителей и стимулирование клиентов.

Процедура стимулирования сбыта в банке полностью подконтрольна Совету отделения - постоянно действующему коллегиальному органу управления отделения, подчиненного территориальному банку, находящемуся в г.Красноярске, целью которого является выработка и реализация мер, направленных на обеспечение эффективной деятельности отделения.

В своей деятельности Совет руководствуется законодательством Российской Федерации, нормативными актами Банка России, Уставом Сбербанка России, Положением о филиале Сбербанка России, нормативными и распорядительными документами Сбербанка России, а также Положением об Абаканском ОСБ № 8602 Сбербанка России. Совет подотчетен Правлению территориального банка.

В функции Совета входят:

* определение основных направлений развития деятельности отделения и обеспечение контроля за их реализацией;
* разработка и утверждение бизнес-плана отделения в соответствии с рекомендациями территориального банка и головного отделения и обеспечение контроля его исполнения;
* обеспечение выполнения установленных плановых заданий, текущих и перспективных планов развития отделения;
* разработка и утверждение смет расходов и затрат отделения в соответствии с действующими в Сбербанке России правилами;
* рассмотрение предложений об изменении организационной структуры аппарата отделения и подчиненных внутренних структурных подразделений в соответствии с установленным в Сбербанке России порядком;
* рассмотрение и утверждение предложений по развитию сети внутренних структурных подразделений отделения в соответствии с действующим в Сбербанке России порядком;
* заслушивание отчетов руководителей служб аппарата отделения и подчиненных внутренних структурных подразделений об итогах работы за соответствующие периоды или по конкретным направлениям деятельности;
* рассмотрение материалов проверок и ревизий отделения и подчиненных внутренних структурных подразделений, принятие решений по их реализации и обеспечение контроля за их выполнением;
* заключение договоров и контрактов в соответствии с действующим в Сбербанке России порядком;
* другим вопросам в соответствии с целями Совета и поручениями Правления территориального банка (Совета головного отделения).

В Абаканском отделении, помимо деятельности бизнес-подразделений и персональных менеджеров, процессом стимулирования сбыта занимается Общий сектор. В его обязанности входит:

* непосредственно взаимодействие со средствами массовой информации;
* размещение рекламных и информационных материалов в СМИ;
* согласование рекламных и информационных материалов с территориальным банком;
* заключение хозяйственных договоров со СМИ;
* изготовление сувенирной продукции отделения;
* освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях отделения

Согласно предоставляемым и утвержденным руководством отделения и территориального банка медиа-планом на текущий год, а также смете административно-хозяйственных расходов по статье «Расходы на рекламу» ответственные сотрудники подразделений предоставляют заявки на то или иное размещение рекламной информации о деятельности банка сотруднику Общего сектора, предварительно согласовав с курирующим заместителем управляющего отделения, а также юридической службой банка. Помимо прочего, подобные заявки на предоставление рекламных и информационных материалов направляются в территориальный банк для составлении бизнес-плана (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Далее, в самые короткие сроки проводится размещение рекламно-информационного материала в СМИ.

Процедура взаимодействия Общего сектора с подразделениями отделения следующая.

Управление общественных связей Восточно-Сибирского банка, на основании представленных материалов Сбербанка России, подготавливает тексты рекламных акций, согласовывая их с Юридическим управлением и с профильными Управлениями Банка, представившими материалы, в течение трех рабочих дней. Перечень материалов должен корректируется по мере необходимости.

Далее согласованный текст передается в электронном виде в Управление технических средств и телекоммуникаций на основании заявки Управления общественных связей Банка. Подача заявок и размещение Перечня и материалов (текстов) выполняются в соответствии с Регламентом № 315 – р от 15.01.1998 “Регламент установки информации на электронных досках объявлений (ЭДО) СПД «ТЕКОС-СБ».

Руководитель отделения Банка обеспечивает возможность передачи информации (новые и измененные тексты, а также дополнительные пункты, переданные через электронную доску объявлений СПД «ТЕКОС-СБ») ответственным за рекламно-информационную деятельность филиалов Банка в электронном виде и в кратчайшие сроки.

Ответственные лица за передачу данной информации и сроки ее передачи ответственным за рекламно-информационную деятельность филиалов Банка определяются филиалами Банка соответствующим приказом.

Материал по стимулированию сбыта и проведению стимулирующих мероприятий предоставляться сектору общественных связей (общему сектору), ответственным за рекламно-информационную деятельность отделений Банка профильными управлениями (отделами, секторами) отделений Банка в соответствии с порядком, разработанным территориальным банком самостоятельно.

Все тексты для рекламных и информационных материалов поступают в филиалы Банка только через Управление общественных связей Центрального аппарата Банка или через отделы (сектора) общественных связей территориальных банков.

Размещение рекламных и информационных материалов с информацией о сторонних организациях, их продуктах или услугах, сторонней рекламы в информационном пространстве Сбербанка России разрешается только от имени Сбербанка России и при наличии в материалах:

* символики Сбербанка России;
* ссылки на генеральную лицензию Банка России на осуществление банковских операций №1481;
* ссылки на сайт Восточно-Сибирского банка в сети Интернет;
* справочного телефона, телефона/факса головного офиса Восточно-Сибирского банка;
* ссылок на источник сторонней информации и справочных телефонов (адреса, сайта) сторонней организации;
* других сведений, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации.

В случае проведения централизованной рекламной кампании Банка и сторонней организации, поступающие в подразделения рекламно-информационные материалы должны быть размещены в залах обслуживания клиентов в течение одного рабочего дня с даты получения/поступления.

Далее проводится согласование и соглашений, предполагающих проведение информационных мероприятий в плане стимулирования сбыта банковских услуг. Согласованию в порядке, установленном настоящим документом, подлежат договоры и соглашения, предполагающие проведение совместных со сторонними организациями рекламных и/или информационных мероприятий с использованием символики, упоминанием Банка, и/или размещением сторонней или совместной рекламы в информационном пространстве Сбербанка России:

* проекты договоров и соглашений, заключаемых профильными управлениями Банка и организационно подчиненных отделений, за исключением утвержденных типовых форм;
* проекты договоров и соглашений, заключаемых территориальным банком в случаях, если размещение совместной или сторонней рекламы и/или информации планируется производить в СМИ.

Согласование вышеуказанных документов происходит в следующем порядке:

Подразделение Сбербанка России, разрабатывающее типовую форму договоров или соглашений или заключающее договор или соглашение, на стадии обсуждения направляет в Общий сектор письменный запрос о возможности включения в договор или соглашение условий о разрешении на проведение рекламных мероприятий с упоминанием Банка, использованием символики, или размещением сторонней рекламы в информационном пространстве Сбербанка России с соответствующими пояснениями о целесообразности.

Общий сектор в течение 3 рабочих дней готовит и направляет в подразделение свое заключение о целесообразности составления проекта договора или соглашения. Проект договора или соглашения после составления визируется Общим сектором.

В процессе реализации договора или соглашения необходимо согласование всех сценариев, текстов и медиа-планов проводимых рекламных и информационных мероприятий, а также макетов рекламных и информационных материалов. Согласование происходит в следующем порядке:

Подразделение Сбербанка России, курирующее соглашение или договор со сторонней организацией, представляет для согласования в Общий сектор все вышеуказанные материалы с точным указанием сроков и каналов размещения (названия газет, журналов, радиостанций, подразделений Сбербанка России и др.).

Представленные на согласование материалы должны быть завизированы соответствующим Подразделением Банка (при наличии замечаний - прилагаются копии заключений согласующих подразделений). Также предоставляется копия заключенного договора (соглашения).

При наличии замечаний сектор ОС вносит их в макеты и медиа-планы в 5-и дневный срок.

После внесения изменений или в случае отсутствия замечаний сектор ОС направляет макеты рекламных материалов и медиа-планы с соответствующим заключением куратору.

После утверждения макетов и медиа-планов куратором сектор ОС передает документы в подразделение Банка, курирующее соглашение или договор со сторонней организацией (формы журналов передач документов - ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

Если при согласовании макетов и медиа-планов будет установлено, что использование символики Сбербанка России и упоминание о нем не соответствует условиям договора или соглашения со сторонней организацией, материалы содержат информацию, порочащую деловую репутацию Сбербанка России, или информация, содержащаяся в материалах, противоречит действующему законодательству Российской Федерации, Общий сектор при необходимости направляет запрос в Юридическое управление для получения соответствующего заключения.

Все рекламные и/или информационные мероприятия осуществляются в строгом соответствии с утвержденными документами, условиями договора (соглашения) и действующим законодательством Российской Федерации.

По мере реализации рекламных или информационных мероприятий Подразделения Сбербанка России, курирующие соглашения или договоры со сторонними организациями, предоставляют в Общий сектор отчет о проводимых мероприятиях.

К отчету прилагаются образцы рекламной продукции, фото-отчеты о размещении наружной рекламы, записи аудио-видео материалов, копии публикаций и т.д. Сведения предоставляются не позднее 1 месяца с начала проведения рекламных или информационных мероприятий.

В случае выявления фактов несоответствия рекламных и/или информационных материалов и проводимых мероприятий утвержденным макетам или медиа-планам, а также в случае проведения несогласованных мероприятий, Общий сектор информирует подразделение Сбербанка России, курирующее соответствующее соглашение или договор, для устранения несоответствий.

В случае неоднократного или грубого нарушения настоящего Порядка в ходе реализации договора или соглашения Общий сектор направляет заключение о сложившейся ситуации куратору для принятия соответствующего решения.

Стимулирование работников банка.

Как и во многих организациях, в СБ РФ некоторые работники не стремятся проявлять инициативу и творчество в своей деятельности. В банке имеется два вида привлечения человека к выполнению определенной работы – принуждение и мотивация. Но, как известно, что принуждение малоэффективно в решении задач и достижении результатов, поэтому уже последние пять лет организация стремится развить мотивационный механизм, что благоприятно сказывается на результатах деятельности организации.

За труд сотрудника банка полагается вознаграждение, в качестве которого выступает все, что человек считает для себя ценным. Поощрения можно разделить на внутренние и внешние. К первым относятся чувство самоуважения, удовлетворение от достижения результатов. Внешним вознаграждением является то, что предоставляется организацией взамен выполненной работы: заработная плата, премии, служебный рост, благодарственные письма и грамоты.

В исследуемой организации имеют место следующие виды внешнего поощрения: повышение заработной платы; выплата премий за хорошую работу отдельных сотрудников, за высокие результаты деятельности; социальные гарантии; служебный рост.

Выплата вознаграждений по каждому сотруднику банка производится строго при наличии служебных записок начальников отделов и секторов, после рассмотрения их на заседании Совета отделения Абаканского ОСБ № 8602.

Нематериальные вознаграждения в банке имеют также большое значение, оказывающие положительное воздействие на результаты деятельности работников. Начальник отдела осуществляет подведение итогов работы каждого работника за определенный период времени и организует обмен опытом между отдельными сотрудниками, отслеживая соответствие карьерного роста каждого сотрудника достигнутым результатам.

Проанализировав влияние действующих в изучаемой организации мотивационных инструментов, можно сделать вывод, что их применение положительно сказывается на функционировании всей организации. А периодические материальные поощрения только подстегивает работников к лучшей работе.

Подведя итог данному разделу, следует отметить, что Абаканское ОСБ № 8602 активно осваивает потенциал территории не только в ширину, увеличивая сбыт банковских товаров и услуг, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр своей продукции, увеличивая тем самым получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли, руководствуясь тремя основными принципами:

* «уважение к личности» - относится к сотрудникам банка, которые должны работать как слаженная команда и пользоваться одинаковым уважением в коллективе;
* «всё для клиента» - предоставление максимально низких тарифов и высокого уровня обслуживания;
* «стремление к совершенству» - непрерывный поиск новых путей и инноваций с целью расширения и постоянного совершенствования банковской системы.

Таким образом, сбытовая политика Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции банка и принятому курсу действий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучив отдельно систему стимулирования сбытовой деятельности Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России, можно с уверенностью констатировать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди финансовых учреждений республики Хакасия. Успех на рынке предоставления банковских услуг, в большинстве своём, зависит от правильного ведения политики сбыта.

Несомненно, банк должен отслеживать изменения в отношении клиентов к банковским услугам и вносить коррективы в ассортимент. Если же вы хотите понять, чего на самом деле хотят ваши клиенты, вам надо установить, в чем они действительно нуждаются. Клиентам требуется многое. Иногда они могут говорить, что им нужно одно, тогда как на самом деле они хотят совсем другого. Иногда они нечетко выражают свою мысль, а иногда вы неверно истолковываете приоритет их потребностей. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов.

У банка есть своя клиентура, у него налажены корреспондентские отношения с другими банками. Банком проводится большая работа по привлечению клиентуры, с этой целью разрабатываются и внедряются новые банковские продукты и услуги.

Банк широко предоставляет клиентам комплекс банковских услуг. Кроме того, проведение постоянного анализа финансовых потоков клиентов банка дает оценку эффективности использования финансовых продуктов и услуг, позволяет выявить потребности клиента в использовании дополнительных услуг банка и изменения условий используемых услуг.

В Абаканское отделении № 8602 осуществляется согласование условий предоставляемых услуг со структурными подразделениями и руководством банка. Здесь готовятся предложения по использованию банковских продуктов и их продвижению.

Банком широко изучается потребность клиентов в банковских услугах, анализ услуг, предлагаемых другими кредитными учреждениями, осуществляется взаимодействие со структурными подразделениями по вопросам привлечения в банк временно свободных денежных средств клиента.

Отделением проводятся переговоры с клиентами в части условий размещений денежных средств с применением различных финансовых инструментов (депозиты, депозитные сертификаты, векселя и др. ценные бумаги), согласование объемов и стоимости привлекаемых средств.

Службами маркетинга постоянно ведется осуществление мониторинга, что очень важно в современной рыночной среде.

Широко развитая филиальная сеть Абаканского ОСБ № 8602 охватывает практически все районы Республики Хакасия и призвана содействовать решению задач нашей Республики в сфере финансов и экономики.

В ходе исследования процедуры проведения стимулирующих мероприятий в области сбытовой политики банка на рынке предоставления банковских услуг и продуктов, получены следующие результаты:

* рассмотрены методы распределения банковских услуг;
* охарактеризованы мероприятия по стимулированию сбыта банковских услуг;
* дана общая характеристика ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* рассмотрены планирование и способы продвижения банковских продуктов и услуг в Абаканском ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* изложены основные приемы и методы эффективного сбыта банковских услуг в ОСБ № 8602 Сбербанка России;
* изучена процедура проведения мероприятий по стимулированию сбыта банковских услуг в Абаканском ОСБ № 8602.

Рассмотрев теоретически процессы сбытовой деятельности в Абаканском ОСБ № 8602, проведя обзор позиции сбытовой деятельности предприятия на рынке банковских услуг, можно дать следующие рекомендательные выводы:

На основании проведённого исследования процедуры проведения стимулирующих мероприятий в банке, можно заключить, что деятельность в этом разрезе осуществляется достаточно активно, с применением всех приёмов и методов стимулирования сбыта продукции.

Первостепенной задачей должно быть расширение клиентской базы банка посредством активного внедрения новых банковских продуктов, новых услуг населению и поиска новых рынков - эти задачи по-прежнему остаются актуальными на данном этапе.

Благодаря хорошо организованной работе Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России и наличию надежных партнёров и клиентов, данное кредитное учреждение является одним из перспективных и надёжных банков Республики, которое играет значительную роль в экономической жизни региона.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. - СПб.: Питер, 2005.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник.- М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2007
3. Горемыкин В.А. Нестерова Н.В. Стратегия развития предприятия. Учебное пособие – 2-е издание испр.-М; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2004-594с.

Д. Боровинский Что продавать?/ Маркетолог №2, 2004

Д. Гимберт Управление розничным маркетингом. Перевод с английского М,; ИНФРА-М, 2005-XVI, 571с.

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003.-496с.
2. Как оценить эффективность ? // Мерчендайзер – 2007,№3- с 33-36.
3. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/д: Феник, 2003.-416с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс- курс. 2-е издание. М.-2006
5. Котлер Ф. Армстронг Основы маркетинга, 9-е издание. Перевод с английского-М,; Издательский дом «Вильямс» 2003-1200с.
6. Коммуникационная деятельность: учебник/С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Высшая школа, 2005.-352с.
7. Князева И.В. Маркетинг: Учебно-методический комплекс для дистанционного обучения. – 2-е изд. – Новосибирск: СибАГС, 2004. – 192с.
8. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие / С.Н.Лебедева, Н.А.Казиначикова, А.В.Гаврилов; Под ред. С.Н. Лебедевой. - 2-е изд. - Минск: Новое знание, 2002.
9. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. Учебное пособие-М.; И Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2004-296с.
10. Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.

Маркетинг: Учебник/Коллектив авторов; под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД ФБК – Пресс, 2004.-312с.

Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 400с.

Медведева, Т.П. Основы маркетинга : метод. указ. к выполнению курсовой работы / Т.П. Медведева, М.С. Разумова. - Оренбург : ОГУ, 2004. - 41 с.

Миркина О. Элементы технологического маркетинга в распределении продукции // Проблемы теории и практики управления – 2007,№5 с 106-112.

 Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 222с.

1. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «экономика»/под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я.Якобсона. – 2-е изд., испр. – Москва: Омега –Л, 2007.

Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800с.

Маркетинг/ под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. -1200с.

1. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 08301 «Коммерция», 080111 «Маркетинг», 03240 «Реклама»/ Минько Э.В., Карпова Н.В..- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-251с.
2. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования.-М.:Вильяме.2004.-120с.

Особенности организации маркетинговой деятельности/ Тимофеев М.И. / Маркетинг.- Изд-во Инфра.- М. , Риор, 2003

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Алтайский банк

Западно-Уральский банк

Восточно-Сибирский банк

Северо-Восточный банк

Волго-Вятский банк

Центрально-Черноземный банк

Уральский банк

Среднерусский банк

Сибирский банк

Северо-Восточный банк

Северо-Западный банк

Северо-Кавказский банк

**Общее собрание акционеров**

**Наблюдательный совет**

**Центральный аппарат**

**Территориальные банки**

**17**

**Отделения**

**1145**

**Внутренние структурные подразделения**

18980

Юго-Западный банк

Байкальский банк

Поволжский банк

Западно-Сибирский банк

Северный банк

Дальневосточный банк

Рисунок 1 – Организационная структура управления Сбербанком

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Дополнительные офисы - 6**

**Операционные кассы** - 12

**Планово-экономический** отдел

**Юридический отдел**

**Общий сектор**

**Сектор РКО юр. лиц и бюджетов**

**Сектор валютных** **операций и**ценных бумаг

**Административно-хозяйственный** отдел

**Сектор банковских карт**

**Отдел информатики и автоматизации** банковских работ

**Сектор вкладов и расчетов** населения

**Контрольно-ревизионный** отдел

**Служба безопасности** защиты информации

**Отдел кассовых операций** инкассации

**Управляющий**

**ОПЕРО**

**2-й Заместитель Управляющего**

**1-й Заместитель Управляющего**

**Кредитный отдел**

**Бухгалтерия**

**Отдел Кадров**

Рисунок 2 – Организационная структура управления Абаканским ОСБ № 8602

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Использование трудозатрат в процессе работы сотрудника Общего сектора  | персонал 280р.5,7 ч/ч | инспектор7,00 | Старший инспектор | Начальник сектора7,00 |
| Работы |  цена | 100,00 | 80,00 | 100,00 |
| № | Наименование | ч/ч стоимость | 80,00 | 100,00 | 100,00 |
| 1 | Прием документов  | 1 60,00 | 1 |  |  |
| 2 | Работа с материалами | 2 100,00 | 2 |  |  |
| 3 | Подготовка материалов, договоров, релизов | 0,8 100,00 | 0,8 |  |  |
| 4 | Взаимодействие со службами банка | 0,9 100,00 |  | 0,9 |  |
| 5 | Подписание и согласование документов | 1 30,00 |  |  | 1 |

Рисунок 3 - Использование трудозатрат

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

Смета затрат и планируемые финансовые результаты

банка на 2009год

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Наименование статей*** | ***За отчётный период*** |
| *1* | *2* | *3* |
|  | ***Проценты, полученные и аналогичные доходы от****:* |  |
| 1 | Размещения средств в банках в виде кредитов, депозитов, займов на счетах в других банках | 2311041 |
| 2 | Ссуд, предоставленных другим клиентам | 96770120 |
| 3 | Средств, переданных в лизинг | 0 |
| 4 | Ценных бумаг с фиксированным доходом | 37175015 |
| 5 | Других источников | 387323 |
| 6 | Итого проценты полученные и аналогичные доходы: (ст.1+ст.2+ст.3+ст.4+ст.5) | 136643499 |
|  | ***Проценты, уплаченные и аналогичные расходы по:*** |  |
| 7 | Привлечённым средствам банков, включая займы и депозиты | 287480 |
| 8 | Привлечённым средствам других клиентов, включая займы и депозиты | 70039806 |
| 9 | Выпущенным долговым ценным бумагам | 2473193 |
| 10 | Арендной плате | 1607375 |
| 11 | Итого проценты уплаченные и аналогичные расходы: (ст.7+ст.8+ст.9+ст.10) | 74407854 |
| 12 | Чистые проценты и аналогичные доходы (ст.13-ст.14) | 62235645 |
| 13 | Комиссионные доходы | 20290423 |
| 14 | Комиссионные расходы | 428702 |
| 15 | Чистый комиссионный доход | 19861721 |
|  | ***Прочие операционные доходы:*** |  |
| 16 | Доходы от операций с ин.валютой и с другими валютными ценностями, включая курсовые разницы | 333743435 |
| 17 | Доходы от операций по купле/продаже драг.металлов, ценных бумаг и др.имущества | 63963452 |
| 18 | Доходы, полученные в виде дивидендов | 110175 |
| 19 | Другие текущие расходы | 49521093 |
| 20 | Итого прочие операционные расходы (ст.16+ст.17+ст.18+ст.19) | 447338155 |
| 21 | Текущие доходы: (ст.12+ст.15+ст.20) | 529435521 |
|  | ***Прочие операционные расходы:*** |  |
| 22 | Расходы на содержание аппарата | 47288404 |
| 23 | Эксплуатационные расходы | 12724724 |
| 24 | Расходы от операций с валютой и другими ценностями, включая курсовые разницы | 333189562 |
| 25 | Расходы от операций по купле/продаже драг.металлов, ценных бумаг и другого имущества, отрицательные результаты переоценки драг.металлов | 25861897 |
| 26 | Другие текущие расходы | 55668601 |
| 27 | Всего прочих операционных расходов (ст.22+ст.23+ст.24+ст.25+ст.26) | 474733188Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г |
| 28 | Чистые текущие доходы по формированию резерва и без учёта непредвиденных доходов/расходов (ст.21-ст.27) | 54702333 |
| 29 | Изменение величины резервов на возможные потери по ссудам | 15887366 |
| 30 | Изменение величины резервов под обесценение ценных бумаг и на возможные потери | 115145***Продолжение таблицы 3.5*** |
| 31 | Изменение величины прочих резервов | 116556 |
| 32 | Чистые текущие без учёта непред0иденных доходов/расходов (ст.28-ст.29-ст.30-ст.31) | 38816378 |
| 33 | Непредвиденные доходы за вычетом непредвиденных расходов | 0 |
| 34 | Чистые текущие доходы с учётом непредвиденных доходов/расходов (ст.32+ст.33) | 38816378 |
| 35 | Налог на прибыль | 5071470 |
| 36 | Непредвиденные расходы после налогообложения | 0 |
| 37 | Прибыль за отчётный период (ст.34-ст.36) | 38816378 |

Приложение Д

**Анкета**

Уважаемые друзья, мы рады приветствовать Вас в качестве клиентов Сбербанка России!

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания клиентов, улучшению качества работы, Абаканское отделение № 8602 Сбербанка России предлагает Вам ответить на нижеприведённые вопросы. Ваши ответы помогут специалистам банка повысить уровень обслуживания клиентов банка.

***1. Сколько лет Вы являетесь клиентом нашего банка?*** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ***Какими банковскими продуктами Вы пользуетесь?***

 п*рием коммунальных платежей банковские карты*

 *услуги по кредитованию частных клиентов переводы денежных средств ф/лиц*

 *выдача справок по вкладам*  *услуги по операциям с ин. валютой*

 *получение заработной платы, пенсии*  *операции с драг. металлами*

 *розыск действующих и закрытых вкладов электронные платежи «Клиент-Сбербанк»*

 *операции с ценными бумагами*

1. ***До того, как стать нашим клиентом, кроме Сбербанка Вы пользовались услугами других банков? Если Вы ответили «нет», то перейдите к вопросу № 6***

 *да*  *нет*

1. ***Укажите, пожалуйста, услугами каких банков Вы пользовались или пользуетесь в настоящее время?***

 *Банк Хакасии Кедр*

 *ХМБ Москва.Центр*

 *Росбанк*  *Банк МДМ*

 *ЦАБ Россельхозбанк*

***5. По какой причине Вы перешли на обслуживание в Сбербанк России?***

 *более удобное месторасположение*

 *более хорошее отношение к клиентам*

 б*олее надежный банк*

 *высокий профессионализм и компетентность сотрудников*

 *привлекла реклама*

 *неудовлетворенность контактами с прежними банками*

 *без особых причин*

***6.*** ***Оцените, пожалуйста, качество обслуживания в нашем банке:***

*профессионализм в обслуживании 1 2 3 4 5*

*доброжелательность работников банка 1 2 3 4 5*

*оперативность обслуживания 1 2 3 4 5*

*внешний вид работников банка 1 2 3 4 5*

*внимание к клиенту 1 2 3 4 5*

1. ***Обращали ли Вы внимание при выборе банков на рейтинг их надежности?***

 *да*  *нет*

***8. Как Вы считаете, достаточно ли информации поступает к Вам о банковских продуктах?***

 *да*  *затрудняюсь ответить*

 *нет*

1. ***Какой способ получения информации об услугах банка для Вас более предпочтителен?***

 *средства массовой информации* *рекламная рассылка*

 *информационные стенды* *другой способ*

 *консультация специалиста*

***10. Стремятся ли работники банка при возникновении проблемной ситуации понять Вас и решить Вашу проблему?***

 *да*  *проблемных ситуаций не возникало*

 *нет*  *затрудняюсь ответить*

**Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:**

***11. Ваш пол?***

 муж жен

1. ***Ваш возраст?***

 *до 25 лет*  *46-55 лет*

 *25-36 лет*  *56-65 лет*

 *37-45 лет*  *более 65 лет*

1. ***Ваше образование?***

 *начальное*  *незаконченное высшее*

 *среднее*  *высшее*

 *среднее специальное*  *имею ученую степень*

1. ***Если Вы работаете, то укажите, пожалуйста, сферу деятельности:***

 *промышленность*  *бытовое обслуживание*

 *строительство*  *здравоохранение*

 *транспорт*  *образование, наука, культура*

 *торговля, общественное питание*  *финансы, кредит, страхование*

 *связь*  *управление*

 *ЖКХ*

 *другая отрасль*

1. ***Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?***

 *до 2000 руб.*  *7001 - 10000 руб.*

 *2001 – 3000 руб.*  *10001 – 15000 руб.*

 *3001 – 5000 руб.* *15001 – 20000 руб.*

 *5001 – 7000 руб.*  *более 20000 руб.*

**Благодарим Вас за ответы**

**Мы рады видеть Вас в нашем банке!**

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

Образец составления ежегодной заявки отделений в Восточно-Сибирский банк Сбербанка России на рекламную и информационную продукцию

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование | Количество, шт. |
| листовки А4 | листовкиА6 | буклеты | вкладыши в сберкнижку |
| **1.** | **Общая информация** |
| 1.1. | Объявление о внеочередном обслуживании отдельных категорий граждан |  |  |  |  |
| 1.2. | Сообщение о необходимости предъявления документа, удостоверяющего личность при совершении операций по вкладам, ценным бумагам и банковским картам |  |  |  |  |
| **2.** | **Вклады в рублях и иностранной валюте** |
| 2.1. | Действующие процентные ставки по вкладам в рублях |  |  |  |  |
| 2.2. | Действующие процентные ставки по вкладам в иностранной валюте |  |  |  |  |
| 2.3. | Основные виды вкладов в рублях |  |  |  |  |
| 2.4. | Основные виды вкладов в иностранной валюте |  |  |  |  |
| 2.5. | Пенсионные вклады |  |  |  |  |
| 2.6. | Новые виды вкладов |  |  |  |  |
| 2.7. | Безналичные операции по вкладам |  |  |  |  |
| 2.8. | Денежные переводы |  |  |  |  |
| **3.** | **Кредитование частных клиентов** |
| 3.1. | Кредитование частных клиентов |  |  |  |  |
| 3.2. | Отдельные виды кредитования частных клиентов |  |  |  |  |
| 3.3. | Налогообложение материальной выгоды, полученной заемщиком от экономии на процентах за пользование (кредитными) заемными средствами |  |  |  |  |
| **4.** | **Ценные бумаги** |
| 4.1. | Акции Сбербанка России |  |  |  |  |
| 4.2. | Простые векселя Сбербанка России |  |  |  |  |
| 4.3. | Депозитные сертификаты Сбербанка России |  |  |  |  |
| 4.4. | Сберегательные сертификаты Сбербанка России |  |  |  |  |
| 4.5. | Налогообложение доходов физических лиц при совершении операций с ценными бумагами |  |  |  |  |
| **5.** | **Депозитарий** |
| 5.1. | Депозитарий Сбербанка России |  |  |  |  |
| 5.2. | Специализированный депозитарий |  |  |  |  |
| 5.3. | Депозитарное обслуживание |  |  |  |  |
| **6.** | **Валютно-обменные операции** |
| 6.1. | Валютно-обменные операции и операции с платежными документами в иностранной валюте |  |  |  |  |
| 6.2. | Дорожные чеки |  |  |  |  |
| **7.** | **Банковские карты** |
| 7.1. | Банковские карты Сбербанка России |  |  |  |  |
|  | Памятка держателю международных карт |  |  |  |  |
|  | Тарифы на услуги, предоставляемые Сбербанком России:* выдачу и обслуживание карт;
* выдачу наличных денег в подразделениях Сбербанка России и других банках
 |  |  |  |  |
| 7.2. | Адреса и режимы работы банкоматов |  |  |  |  |
| 7.3. | Получение зарплаты, пенсии, гонораров с помощью банковских карт Сбербанка России |  |  |  |  |
| 7.4. | Международные платежные системы |  |  |  |  |
| 7.5. | Зарплатные проекты |  |  |  |  |
| 7.6. | Торговые проекты |  |  |  |  |
| **8.** | **Индивидуальные сейфы** |
| 8.1. | Индивидуальные сейфы |  |  |  |  |
| **9.** | **Операции с драгоценными металлами** |
| 9.1. | Монеты из драгоценных металлов |  |  |  |  |
| 9.2. | Слитки драгоценных металлов |  |  |  |  |
| 9.3. | Обезличенные металлические счета |  |  |  |  |
| **10.** | **Услуги для юридических лиц** |
| 10.1. | Услуги для юридических лиц |  |  |  |  |
| 10.2. | Перечень необходимых документов для открытия счета |  |  |  |  |
| 10.3. | Кредитование субъектов малого предпринимательства в рамках программы ЕБРР |  |  |  |  |
| 10.4. | Услуги по инкассации |  |  |  |  |
| 10.5. | Документарные операции |  |  |  |  |
| 10.6. | Кредитование юридических лиц и предпринимателей |  |  |  |  |
| 10.7. | Обслуживание внешнеэкономической деятельности |  |  |  |  |
| **11.** | **Прочие операции** |
| 11.1. | Расчетные чеки |  |  |  |  |
| **12.** | **Информация о Негосударственном Пенсионном Фонде** |
| 12.1. | НПФ Сбербанка России |  |  |  |  |
| **13.** | **Газета «Финансовый клуб»** |  |
| **14.** | **Стикеры** |
| 14.1. | Денежные переводы (фасад/барьер) |  |  |  |  |
| 14.2. | Адреса банкоматов (для размещения у банкоматов |  |  |  |  |
| *Логотипы платежных систем банковских карт (фасад/барьер)* |
| 14.4. | На 9 видов – СБЕРКАРТ, VISA, Eurocard/MasterCard, VISA Electron, Maestro, Cirrus, PLUS, Eurocheque Pictogram, American Express |  |  |  |  |
| 14.5. | На 8 видов – VISA, Eurocard/MasterCard, VISA Electron, Maestro, Cirrus, PLUS, Eurocheque Pictogram, American Express |  |  |  |  |
| 14.6. | На \_\_\_\_ 8 видов (перечислить виды логотипов) |  |  |  |  |
| 14.7. | На \_\_\_\_ видов (перечислить виды логотипов) |  |  |  |  |
| *Логотипы эмитентов дорожных чеков (фасад/барьер)* |
| 14.8. | American Express |  |  |  |  |
| 14.9. | Thomas Cook |  |  |  |  |
| 14.10. | VISA |  |  |  |  |
| 14.11. | Citicorp |  |  |  |  |
| *Логотипы платежных систем банковских карт для банкоматов* |
| 14.12. | На 9 видов – СБЕРКАРТ, VISA, Eurocard/MasterCard, VISA Electron, Maestro, Cirrus, PLUS, Eurocheque Pictogram, American Express |  |  |  |  |
| 14.13. | На 8 видов – VISA, Eurocard/MasterCard, VISA Electron, Maestro, Cirrus, PLUS, Eurocheque Pictogram, American Express |  |  |  |  |
| 14.14. | На \_\_ видов (перечислить виды логотипов) |  |  |  |  |
| 15. | Плакаты к праздникам, формат … |  |  |  |  |
| 15.1. | К дню работника Сбербанка России |  |  |  |  |
| 15.2. | С Новым годом |  |  |  |  |
| 15.3. | 23 февраля |  |  |  |  |
| 15.4. | 8 марта |  |  |  |  |
| 15.5. | 1 мая |  |  |  |  |
| 15.6. | 9 мая |  |  |  |  |

 Управляющий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ отделением № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ СБ РФ

**ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**

ЖУРНАЛ ПЕРЕДАЧИ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

|  |  |
| --- | --- |
| дата приема от клиента | № филиала, наименование отдела |
|  |  |
| Наименование дела |
|  Общий сектор |  Юр.сектор |  Гл. бухгалтер |  Руководитель | Филиал |
|
| 13:30-14:00 | 14:00-17:00 | 09:00-10:00 | 12:00-13:00 | После 14:30 |
| 09:45-10:00 | 10:00-13:00 | 14:00-15:00 | 08:00-09:00 | После 09:45 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**ПРИЛОЖЕНИЕ З**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Использование материалов в процессе работы сотрудника Общего сектора при подготовке мероприятий по стимулированию потребителей** | **Персонал** |  |  **Бумага ксероксная** | **Электричество** | **Телефон исходящие** | **Ручка шариковая** | **Скоросшиватель** | **Бумага для писчая** | **Паки для договоров** | **Заправка тонером** |
|  |  | 460 р. | лист | кВт/ч | минут | шт | шт | шт | шт | шт |
|  | 7 | Кол-во | 2000 100 | 20,00 | 30,00 | 0,10 | 20 | 100 | 30 | 1,00 |
| Работы |  | Цена | 2р | 1,00 | 0,20 | 6,0 |  0,20 | 1р | 4,00 | 8р. |
|  № | Наименование | ч/ч | Стоим. |  200р. | 20р. | 6р. |  6р. | 40р. | 100р. | 120р. | 8р. |
| 1 | Получение заявки от ответственного сотрудника подразделения банка | 0,7 | 80,0 | 0,8 | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Направление в территориальный банк информации о месте и дате проведения, материала для согласованиясверка данных паспортов, составление описи принятых документов | 0,7 | 50,0 | 0,5 |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Подготовка необходимых текстов, согласование их с юридической службой, куратором  | 0,7 | 50,0 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |
| 4 | Корректировка перечня мероприятий | 0,7 | 50,0 |  |  |  |  |  | 0,9 |  |  |
| 5 | Подготовка приказа по отделению с определением ответственного сотрудника от структурного подразделения | 0,7 | 30,0 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Согласование договоров и соглашений со сторонними организациями | 0,7 | 40,0 |  |  |  |  |  | 0,7 |  |  |
| 7 | Направление заключения о целесообразности проекта  | 0,7 | 40,0 |  |  |  |  |  |  |  | 0,7 |
| 8 | Согласование сценариев, медиа-планов со структурными подразделениями | 0,7 | 60,0 | 0,7 |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Реализация мероприятий | 0,7 | 70,0 | 0,5 |  |  |  |  | 0,2 |  |  |
| 10 | Составление отчета о проведении стимулирующих мероприятий | 0,7 | 90,0 |  |  |  |  |  |  | 0,7 |  |

Рисунок 8 - Использование материалов в процессе работы сотрудника Общего сектора при подготовке мероприятий по стимулированию потребителей

**ПРИЛОЖЕНИЕ И**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование документа** | **Периодичность** | **Срок** | **Составитель** | **Отправитель** | **Получатель** | **Цель** |
| 1 | Получение заявки от ответственного сотрудника подразделения банка | по мере поступления | 0,7 часа | ответственный сотрудник от отдела/сектора | ответственный сотрудник от отдела/сектора | Сотрудник Общего сектора | Координация выполнения плана |
| 2 | Направление в территориальный банк информации о месте и дате проведения, материала для согласованиясверка данных паспортов, составление описи принятых документов | по мере поступления | 0,7 часа | Сотрудник Общего сектора | Сотрудник Общего сектора | Территориальный банк | Координация правильности информации |
| 3 | Подготовка необходимых текстов, согласование их с юридической службой, куратором | по мере поступления | 0,7 часа | ответственный сотрудник от отдела/сектора |  Сотрудник Общего сектора | Соответствующие подразделения | Контроль за правильность юридического оформления  |
| 4 | Корректировка перечня мероприятий | по мере поступления | 0,7 часа | ответственный сотрудник от отдела/сектора | ответственный сотрудник от отдела/сектора | Руководитель | Контроль за выполнением б/плана  |
| 5 | Подготовка приказа по отделению с определением ответственного сотрудника от структурного подразделения | по мере поступления | 0,7 часа | ответственный сотрудник от отдела/сектора | ответственный сотрудник от отдела/сектора | СотрудникОбщего сектора | Координация проведения мероприятий |
| 6 | Согласование договоров и соглашений со сторонними организациями | по мере поступления | 0,7 часа | Сотрудник Общего сектора |  Сотрудник  Общего сектора | СотрудникОбщего сектора | Координация  проведения |
| 7 | Направление заключения о целесообразности проекта | по мере поступления | 0,7 часа | Сотрудник Общего сектора |  Сотрудник  Общего сектора | СотрудникОбщего сектора | Координация  проведения |
| 8 | Согласование сценариев, медиа-планов со структурными подразделениями | по мере необходимости | 0,7 часа | Сотрудник Общего сектора |  Сотрудник  Общего сектора | Сотрудник Общего сектора | Координация  проведения |
| 9 | Реализация мероприятий | по мере необходимости | 0,7 часа | Сотрудник Общего сектора, ответственный от отдела |  Сотрудник Общего сектора | Сотрудник Общего сектора | Привлечение на обслуживание |
| 10 | Составление отчета о проведении стимулирующих мероприятий | по мере необходимости | 0,7 часа |  Сотрудник  Общего сектора |  Сотрудник  Общего сектора | СотрудникОбщего сектора | Предоставление отчета в территориальный банк |

Рисунок 9 - График документооборота в процессе обработки заявок на проведение стимулирующих мероприятий

1. В.Анурин, И.Мирошниченко, Е.Евтушенко. – С-Петербург, Питер, 2004. –стр. 186. [↑](#footnote-ref-1)
2. Э.А.Уткин, Банковский маркетинг. – Москва, ИНФРА-М, 1994. –стр. 40. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг в страстях и сферах деятельности Уч/Под ред В А Алексашна - Книготорговый центр «Маркетинг». 2001, - с 330 [↑](#footnote-ref-3)
4. Витт Юрген. Управление сбытом/ Пер. с нем. –М.: ИНФРА-М, 1997.- с.31. [↑](#footnote-ref-4)
5. Крылов М.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998, - с. 51. [↑](#footnote-ref-5)
6. Витт Юрген. Управление сбытом / Пер с нем. – М.: ИНФРА-М, 1997. – с. 96. [↑](#footnote-ref-6)
7. Банковское дело в Москве.Сбербанк в условиях обострения конкурентной борьбы. А.Казьмин. №8 (140), авнуст. 2006. –стр.25 [↑](#footnote-ref-7)