

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ «Уральский государственный экономический  
университет»

Кафедра менеджмента

курсовая работа  
на тему

Организация и совершенствование управления  
рекламной деятельностью на предприятии  
(на примере ПАО «Сбербанк России»)

Исполнитель: Ходырева А.С.

УМБ-17-1

Руководитель: Хохолуш М. С., кандидат педагогических  
наук, доцент кафедры менеджмента

# Актуальность темы курсовой работы

В современном мире реклама играет ведущую роль. Ведь без средств продвижения товара мало бы кто знал даже о самых популярных брендах. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Почти не осталось структуры где бы не требовались специалисты по рекламе.

Главная роль рекламы проявляется в закреплении текущей позиции на рынке и освоении новых его областей, правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность организации может значительно повысить товарооборот, а, следовательно, и прибыль.

# Цель курсовой работы

Цель курсовой работы - анализ рекламной деятельности ПАО "Сбербанк России" и разработка путей ее совершенствования.

# Задачи курсовой работы :

- охарактеризовать объект исследования; ознакомиться с рекламной деятельностью ПАО «Сбербанк России»;
- изучить целевую аудиторию ПАО «Сбербанк России»;
- рассмотреть рекламную стратегию ПАО «Сбербанк России» по привлечению клиентов на рынке банковских услуг;
- рассмотреть информационно-аналитическую деятельность;
- внести рекомендации для оптимизации рекламной активности для ПАО "Сбербанк России".

# Объект и предмет исследования курсовой работы

Объект исследования - организация рекламной деятельности в ПАО «Сбербанк России».

Предмет исследования - система рекламной деятельности в коммерческом банке и процесс использования рекламы для более доступной для потребителей информации о товаре.

# ПАО «Сбербанк России»

- История развития: с 12 ноября 1841 года;
- 12 территориальных банков и более 16 тысяч отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов;
- Банк дает работу и источник дохода каждой 150-й российской семье;
- Только в России у Сбербанка более 110 миллионов клиентов — больше половины населения страны, а за рубежом услугами Сбербанка пользуются около 11 миллионов человек;
- На долю лидера российского банковского сектора по общему объему активов приходится 28,7% совокупных банковских активов (по состоянию на 1 января 2016 года);
- Банк является основным кредитором российской экономики и занимает крупнейшую долю на рынке вкладов. На его долю приходится 46% вкладов населения, 38,7% кредитов физическим лицам и 32,2% кредитов юридическим лицам.



**СБЕРБАНК**

# Решение поставленных задач

В 1 главе изучены понятие, сущность, цели и задачи рекламной деятельности, правовое регулирование рекламной деятельности, особенности рекламы банковских услуг, а так же рассмотрены этапы возникновения и развития рекламного бизнеса.

Таким образом были изучены теоретические основы рекламной деятельности.

В 2 главе была дана общая характеристика деятельности ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ», характеристика действующей рекламной стратегии ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ» по привлечению клиентов на рынке банковских услуг, была рассмотрена информационно-аналитическая деятельность, произведен анализ потребителя (целевой аудитории) и анализ средств рекламы применяемых в ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ».



Для повышения эффективности рекламной деятельности Сбербанк использует систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM-проект на платформе Oracle Siebel CRM в Сбербанке стартовал в 2008 году. Он являлся частью клиенториентированной стратегии банка и был призван оптимизировать работу с клиентами корпоративного блока.

На октябрь 2011 года в CRM-системе Сбербанка работало более 21 тыс. пользователей по всей России. В ней отражалась бизнес-активность более чем по 350 000 клиентам. На территории СНГ это крупнейший отраслевой CRM-проект. Его бюджет составляет примерно \$78,7 млн без учета стоимости консалтинга.

# Рекомендации

Для современной банковской CRM-системы необходима интеграция с информационными системами банка. Идентификация клиента может происходить по номеру телефона или информации, введенной клиентом в диалоге с системой IVR (например, номер счета). А необходимая информация о клиенте извлекается из базы данных банка. В call-центре ПРОТЕЙ-РВ для этого, например, были разработаны стандартные интерфейсы и обеспечена возможность полнофункционального взаимодействия CRM-приложения ПРОТЕЙ с внешними базами данных. При поступлении вызова оператор видит на экране всю информацию о вызывающем абоненте, которую клиентское приложение извлекает одновременно из двух источников: собственно из CRM-подсистемы ПРОТЕЙ и из информационной системы банка. Из последней берется информация о клиенте: номер его договора с банком, дата заключения, условия договора, текущее состояние по данному договору и так далее, а из CRM-подсистемы - информация о предыдущих обращениях клиента. Таким образом, консультант банковского он call-центра сразу располагает всей информацией, необходимой для продуктивного общения с клиентом.

Возможность создания обращения по контакту с формализацией по набору параметров также необходима для CRM-системы банка. Практически любое обращение можно стандартизировать по типу: получение первичной информации по конкретной услуге, запрос на изменение договора, открытие или закрытие счета, запрос на проведение банковской операции и так далее.

Вполне логичным развитием возможности фиксации обращений представляется формирование и просмотр истории обработки обращений. Важно не только создать формальную запись об обращении, но и как можно подробнее отследить состояние проблемы, этапы ее решения и ответственных сотрудников. Наличие подробной истории, связанной с конкретным обращением или клиентом, позволяет сократить время ответа на вопросы и точно выдать состояние, возможные сроки реакции на проблему или контактных лиц, обладающих подобной информацией.

Спасибо за внимание