

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)

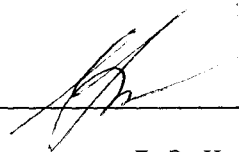
На тему: PR-деятельность в банковской сфере

Исполнитель: Осташев Дмитрий Евгеньевич

Руководитель: к. п. н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



д. э. н., проф.

Фирова И.П.

«8» июня 2018г.

Санкт-Петербург
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)

На тему: PR-деятельность в банковской сфере

Исполнитель: Осташев Дмитрий Евгеньевич

Руководитель: к.п.н., доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

«__» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение	
Глава 1. Теоретические основы применения PR-деятельности в банковской сфере.	2
1.1. Сущность и содержание понятия «PR-деятельность».	4
1.2. Способы формирования PR-деятельности в банковской сфере.	5
1.3. Использование PR-инструментов банковской сфере.	9
Глава 2. Анализ PR-деятельности в ПАО «Сбербанк».	
2.1. Характеристика базисного субъекта - ПАО «Сбербанк».	23
2.2. Характеристика PR - деятельности ПАО «Сбербанк».	30
2.3. Экспертный анализ PR - деятельности ПАО «Сбербанк».	40
Заключение	54
Список используемой литературы	55
Приложения	57

Введение

В 2014 г произошло обвальное падение рубля по отношению к доллару США и евро. Выросшее вследствие этого недоверие клиентов вынудило банки открыто показывать стрессоустойчивость любыми возможными методами. Ключевую роль играет информирование клиентов банков о действиях кредитных организаций. Для укрепления доверия вкладчиков необходимы усилия не только банков но и государства. Также банки обязаны создавать благоприятный имидж.

Для выхода из кризисной ситуации руководство банков используют различные стратегии. В этих ситуациях любое событие или действие может негативно сказаться на репутации бизнеса, или подорвать доверие к нему со стороны рынка, клиентов и партнеров. Как правило, кризисная ситуация, уже вышла (или скоро может выйти) из-под контроля. Актуально изучить опыт связей банков с общественностью на конкретном примере и узнать положительные и отрицательные стороны работы.

Актуальность работы заключается в том, что в настоящий момент происходит стремительное развитие средств массовой коммуникации и практически все каналы взаимодействия финансовых организаций с клиентов связаны с PR-деятельностью. Способов коммуникации банков с клиентом стало очень много и они постоянно обновляются и расширяются, охватывая все больше социальных и возрастных групп. На этом фоне PR-деятельность может выгодно информировать общественность о конкурентных преимуществах конкретной банковской организации.

Цель дипломного исследования - изучить организацию PR-деятельности банка на конкретном примере (коммерческом банке ПАО «Сбербанк»).

Задачами исследования для достижения цели являются:

- раскрыть теоретические основы PR - деятельности в банке;
- оценить сложности банковской PR-деятельности в современных реалиях;
- ознакомиться с общей информацией коммерческого банка, на примере которого написана работа, изучить основные направления его деятельности;

- проанализировать практическое применение PR - деятельности на примере ПАО «Сбербанк»;

- выяснить уровень информированности общественности о PR-деятельности ПАО «Сбербанк».

Объект исследования - ПАО «Сбербанк».

Предмет исследования - PR - деятельность ПАО «Сбербанк».

В процессе проведения исследования роли PR - деятельности в банковской сфере были проведены следующие методы:

- Анкетный опрос.

Теоретическая база включает в себя несколько групп источников:

Первая - это авторские издания по исследуемой теме, вторая - специализированные банковские интернет-сайты (www.sberbank.ru - сайт ПАО «Сбербанк», www.banki.ru)

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты моего исследования могут быть использованы в работе не только ПАО «Сбербанк», но и других банков.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы применения или использования PR-деятельности в банковской сфере.

1.1. Сущность и содержание понятия «PR-деятельность»

PR-деятельностью занимаются практически все, кто по своей работе взаимодействуют с другими людьми. Проведение переговоров, разговор по телефону - это все можно отнести к PR, поскольку в этом процессе формируется мнение о нас. А нам хочется, чтобы нас услышали, поняли, хотим быть влиятельными и значимыми. От завоеванного авторитета, от того насколько нас уважают и признают важность и значимость того, что мы делаем во многом зависит наш успех. Это может касаться как отдельного человека, так и школы, учебного заведения, организации в которой мы учимся или работаем.

В настоящее время, когда коммуникации пронизывают все сферы нашего существования, а также усиливается значение факторов неценовой конкуренции, все большую значимость играет сфера деятельности, отвечающая за анализ и формирование коммуникационной среды. Это и есть PublicRelations.

Термин «Publicrelations» можно перевести как «связи с общественностью», где под общественностью подразумевается и внешняя и внутренняя среда некоей организации, к которой можно отнести сотрудников, партнеров, конкурентов, налоговые институты, потенциальных и реальных потребителей продукта или услуг. Деятельность по связям с общественностью направляется на улучшение отношений между ее элементами. Эти действия влияют на мнение общества о конкретных организациях, идеях, людях или проектах.

Общественность, вовлеченную в PR-деятельность, принято считать PR-общественностью, целевой общественностью или общественностью в узком смысле слова. [40]

По Эдварду Бернайзу PR-деятельность - «это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в

соответствии с интересами общественности, и наоборот». [1]

Существует несколько основных подходов к пониманию PR-деятельности:

- альтруистический подход определяет эту деятельность, как работу по достижению взаимопонимания и дружбы между организацией и людьми, их группами и обществом в целом. При этом анализируется реакция общественности на информацию.

- рациональный подход определяет такой тип модели, при которой интересы общественности используются для того, чтобы выстроить программу, направленную на то, чтобы общественность принимала во внимание интересы организации или конкретного лидера.

По М.А. Шишкиной существуют объект PR-деятельности и субъекты PR-деятельности.

Объектом PR-деятельности является общественность и общественное мнение. Субъектами PR-деятельности являются потребители PR-услуг и организации непосредственно занимающиеся проведением PR-компаний. [36, 37]

По Алёшиной И.В. общественное мнение «это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение - это консенсус». [38]

По Емельянову С.М. общественное мнение «является одной из центральных категорий в социологии и психологии, позволяющей проникнуть в содержание социальной активности групп людей. Общественное мнение в социологии - это специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности». [39]

1.2. Способы формирования PR-деятельности в банковской сфере.

PR-кампания в банковской сфере - это комплекс PR-действий, направленных на то, чтобы довести до общественности сведения о деятельности банка, его роли в экономике, а также формирования

положительного образа банка как финансового учреждения, выступающего в качестве катализатора развития рыночных отношений.

Связи с общественностью в кредитных организациях являются одной из самых сложных сфер PR-деятельности. Однако в связи с развитием банковского сектора и повышением конкуренции, без эффективных связей с общественностью кредитной организации не обойтись. [2]

Банк - это финансовая структура, к основным видам деятельности которой можно отнести привлечение, размещение денежных средств и проведение расчетов. Также банки выступают посредниками между теми, у кого есть свободные денежные средства, и теми, кто нуждается в дополнительных ресурсах. [3]

Поэтому вопрос репутации финансовой организации и доверия крайне важен, а малейшее пятно на репутации может привести к огромным потерям или необратимым последствиям.

Имидж и репутация являются нематериальными активами финансового института. Это одни из главных ресурсов компании. [4]

Понятие «имидж» можно охарактеризовать как поверхностное, иногда искусственно созданное за достаточно недолгое время представление о банке, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди получают различную, отличающуюся друг от друга информацию об организации, неодинакова история их взаимоотношений с ней, то образ одной и той же организации у разных людей формируется различный. Имидж не дает немедленной отдачи, но он помогает финансовой компании расширить свой бизнес и привлечь клиентов.

Репутация - это оценка общества, поведенческая характеристика организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основании совокупности информации обо всех реальных делах финансового учреждения, того, каким образом организация решает поставленные перед ней задачи, выполняет принятые на

себя обязательства, какими методами строит свое поведение в определенных ситуациях. Репутация косвенно подтверждает, что организация не подведет. [5]

Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутацию можно рассматривать как нематериальный актив стоимости компании, который включает репутацию в деловых кругах, репутацию бренда и руководства, качественную стратегию и систему эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Имидж может создаваться и изменяться относительно быстро, главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи с общественностью, прежде всего рекламные и PR-компании, а также положительные отзывы в СМИ. Устойчивая репутация строится значительно дольше. Зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми целевыми аудиториями. [4]

В банковской сфере деятельность по связям с общественностью может помочь в становлении доверия к подобным институтам, поддержании имиджа надежности и стабильности этой организации. [6]

По Алёшиной И.В. общественность «это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию». [38]

Связи с общественностью в кредитных организациях являются одной из самых сложных сфер PR-деятельности. Потому что банки являются, самыми хрупкими и чувствительными институтами, существование и успешность которых зависят от отношения общественного мнения и разных групп общественности. Специфика банковского PR обусловлена особенностью самих банковских услуг. Последние не имеют натурально-вещественного выражения, поэтому предложение этих услуг осуществляются только на фоне продвижения имиджа банковских учреждений.

Следовательно, первым фактором, определяющим успешность банковского пиара, является формирование для банка положительного имиджа, который способствует доверию к нему клиентов и уверенности в нем. Второе важное направление PR-деятельности в данной сфере связано с необходимостью позиционирования имиджа банка. В настоящее время практически все банки, функционирующие в России, оказывают клиентам примерно одинаковый перечень услуг, различия между ними становятся практически незаметными. Здесь и приобретает особый вес PR, который и направлен на то, чтобы сделать имидж банка узнаваемым относительно других подобных учреждений. [7]

Для банка очень важна репутация. По сути, весь бизнес строится на ней. Банку с испорченной репутацией не дадут кредит за границей, ему не будут доверять деньги вкладчики.

На российском рынке банки нередко обращаются как к услугам PR - агентств, так и используют свои внутренние службы и отделы для проведения PR - мероприятий. К преимуществам собственной PR- службы банка можно отнести: доступность к внутренней информации, четкая ориентированность на цели банка, требуется, как правило, меньших затрат, большая защищенность от несанкционированной утечки информации, заряженность корпоративным духом. У привлеченного PR-агентства тоже есть свои преимущества: беспристрастный внешний взгляд, доступ к независимым источникам информации, имеется опыт наработки аналогичных решений. [8]

Для становления имиджа банка хорошими инструментами могут служить достаточно распространенные среди европейских банков мероприятия. Такие как:

- BusinessDevelopmentDays - кампания по проведению "дней развития бизнеса" - контакты руководителей банка с правительственной, институциональной и корпоративной клиентурой;

- BankImageAudit - проведение ряда рейтинговых и социологических исследований в режиме "ревизии имиджа банка" для выяснения мнений клиентов и общества о его работе. [9]

В последнее время недоверие населения к банкам стало все больше возрастать, в связи с этим, одной из основных задач PR в банке является формирование его репутации. К основным этапам формирования репутации банка средствами и методами PR можно отнести:

- создание концепции репутации банка. Определение целевой аудитории, на которую будет рассчитана та или иная PR стратегия, например, клиенты, партнеры, инвесторы, сотрудники. Для каждой целевой аудитории выбираются определенные PR-инструменты. Анализ целевой аудитории может включать как социальный, так и психологический, демографический, финансовый анализ. Разработка миссии банка, определение основных целей и видов банковских услуг. Разработка модели идеальной репутации, к которой будет стремиться банк.

- формирование репутации банка, здесь важно донести до сознания целевых аудиторий образа банка, как надежного финансового учреждения. Для этого используют основные средства и методы связей с общественностью: разработка фирменного стиля, взаимодействие со средствами массовой информации (статьи, пресс-релизы, интервью, пресс-конференции), работа в Интернете (сайты, электронные СМИ, социальные сети), реклама, благотворительность, спонсорство.

- поддержание благоприятной репутации банка. Для этого проводят мониторинг, анализ и обработку всей информации, которая появляется о банке. Выявляются негативные мнения и отзывы, проводится работа по их преобразованию в положительные, а так же выступления с опровержением. Поддержание положительной репутации банка путем ведения коммуникативной деятельности (проведение специальных мероприятий, PR-кампаний, ребрендинг и другие PR-методы). [10]

1.3. Использование PR-инструментов в банковской сфере

Одной из целей рекламы, направленной на информирование физических лиц является знакомство с операциями, предлагаемыми банком, но детали отдельных услуг не раскрываются. Эта реклама адресована тем возможным в перспективе клиентам, которые мало соприкасаются с банками и которых нужно ознакомить с основными операциями банка.

Целью рекламы, направленной на информирование юридических лиц является возможность установления взаимовыгодного сотрудничества. Эта реклама отличается более прагматичным текстом, производитель рекламы будет делать ставку не на психоэмоциональных компонентах, а постарается более подробно преподнести выгоды рекламируемого товара или услуги.

Для влияния на обе группы потребителей банки используют различные каналы коммуникаций.

PR-инструменты - это мощный инструмент для развития банка, но профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере - занятие непростое, ведь непродуманная кампания может навредить репутации банка и отпугнуть клиентов. [11]

К PR-инструментам в банковской сфере можно отнести:

1. средства массовой информации (печатные СМИ, телевидение, радио, мероприятия для прессы);
2. интернет (официальный сайт, социальные сети);
3. деловые мероприятия (форумы, конференции и семинары, круглые столы и годовые отчеты, выставки);
4. социальные проекты (спонсорство, КСО, благотворительность и меценатство);
5. специальные мероприятия (церемонии открытия, приемы, презентации, конкурсы).

Работая над рекламной кампанией нужно учитывать возможность оперативно снять или остановить кампанию. На радио и в Интернете рекламу можно остановить или снять за один день, тогда как ТВ-эфир готовится за несколько дней, и в течение короткого времени, например, дня, отменить

размещение просто не представляется реальным.

Также рассчитывается и время, необходимое на подготовку информации. С точки зрения ее подготовки, наиболее оперативно можно записать ролик для радио (многие радиостанции записывают ролики самостоятельно, и от рекламодателя требуется только предоставить соответствующий текст).

По словам И.Куценко, коммерческого директора NavasMediaGroup «поскольку готовить всевозможные версии роликов заранее проблематично, одним из оптимальных видится следующий подход. Рекламу на ТВ удобнее всего использовать в качестве промо конкретных продуктов и формирования имиджа банка, как бренда, без детализации условий. Радио и Интернет, наоборот, удобны с точки зрения анонсирования конкретных условий и процентных ставок. Именно в этих медиа можно быстро и с меньшими затратами переделать креатив, а также, заранее договориться о возможностях оперативного согласования слегка измененных материалов (например, если меняется только процентная ставка). При этом нужно всегда помнить о возможных штрафах, в случае полной отмены кампании. Приостановка кампании, например, на неделю, с последующим возобновлением с актуальным креативом - как правило, штрафами не облагается». [12]

Взаимоотношения со СМИ включают в себя подготовку и предоставление аналитических пресс-материалов, подготовку пресс-мероприятий, участие в обзорах, эксклюзивные интервью, пресс-мониторинг и пресс-клиппинг, неформальные контакты с представителями прессы.

Основу рекламной активности составляет реклама на телевидении из-за наибольшего охвата этого медиа. Хронометраж роликов показывает желание сэкономить: продолжительность почти всех роликов не превышает 20 секунд. [13]

На втором месте - это реклама в газетах и журналах.

По мнению исполнительного директора Ассоциации российских банков Загрядского А.Е., «у каждого банка есть своя клиентура. Есть банки, ориентированные на физических лиц. Например, некоторые банки информацию

о себе размещают в крупных печатных изданиях, таких как "Аргументы и факты" или "Московский комсомолец". А банки, которые нацелены на обслуживание юридических лиц, сотрудничают со специализированными деловыми изданиями. Например, с журналом "Эксперт", который читают в деловых кругах. Исходя из этого, банк планирует свою рекламную и PR-стратегию». [9]

Публикации предоставляют возможность более подробно рассказать об особенностях банковских продуктов и услуг, обстоятельно прокомментировать позицию банка по тому или иному вопросу. [11]

Наружная реклама также является очень эффективным средством продвижения банковских продуктов.

В настоящее время наиболее динамично банковская PR-деятельность развивается в сети Интернет.

В банковской сфере получение самой последней информации, оперативная обработка большого количества данных и своевременное предоставление необходимых сведений клиентам, является основным фактором успеха. В последнее время банк сложно представить без использования передовых информационных технологий, таких как компьютерные системы взаиморасчетов, системы авторизации кредитных карт и так далее.

Сеть интернет может предоставить уникальную возможность для банка охватить более широкий круг потенциальных клиентов и повысить уровень обслуживания клиентов.

Размещая на интернет-страничках информацию о своих услугах, банки могут продлить свой рабочий день до 24 часов в сутки, поскольку они доступна для пользователей интернет в любое время.

Одной из самых перспективных возможностей интернета является электронная система расчетов (onlinebanking). Открыв клиенту счет, банк присваивает ему логин и пароль для доступа к системе. При этом клиент получает возможность управлять своим счетом в любое время, находясь дома, в офисе, на рабочем месте или даже в другой стране. Это удобно для

осуществления различных платежей: за коммунальные услуги, за телефон, за газ и свет, штрафов. У клиента нет необходимости лично приезжать в банк. Такая система повышает удовлетворенность клиентов, улучшает качество банковского сервиса. [9]

Площадками для обсуждения деятельности банковского учреждения могут быть социальные сети. [15]

Социальная сеть - бесплатная площадка в Интернете, где можно самостоятельно публиковать различную информацию и обмениваться ею с другими людьми (ВКонтакте, Twitter, Facebook). [16]

Спонсорство - это финансовая поддержка культурной и спортивной деятельности, которая позволяет повысить авторитет банка и увеличить его прибыль, на которую спонсор рассчитывает по итогам мероприятия. Банк-спонсор выбирает объект таким образом, чтобы он приносил банку максимальный коммерческий эффект и обеспечивал привлечение максимального количества СМИ. [9]

Например, в числе приоритетных объектов спонсирования банками чаще всего можно назвать программы социальной защиты и образование. Среди остальных объектов - спорт, художественное, литературное и музыкальное искусства, акции с участием VIP-клиентов, экология, фестивали СМИ, кинематограф. [17]

К преимуществам спонсорской деятельности можно отнести:

- потребитель оказывается в некоммерческой ситуации, это может снизить покупательское недоверие к банку;
- появляется возможность дифференцироваться от конкурентов отличительным способом;
- создание образа марки и повышение ее престижа, авторитета;
- поддержка рекламной кампании;
- привлечение внимания не только партнеров по бизнесу, но и широкой общественности;
- формирование имиджа и известности;

- вложенные средства могут демонстрировать финансовые возможности банка;

- участвуя в спонсировании мероприятий государственных структур, банки обеспечивают эффективное лоббирование своих интересов в регионе и области;

- происходит ассоциация с событием, связанная со спонсорством. [9]

Итак, спонсорство как инструмент PR очень эффективно в банковской сфере. Оно помогает повысить доверие к банку как к финансовой организации. Это одна из причин почему банки стремятся к долгосрочным вложениям. Наличие спонсорского пакета указывает на намерения банка существовать долго и основательно. Спонсорство одно из самых дорогостоящих способов заявлять о себе, о своей позиции. Из-за этого, критерии отбора "кому давать денег, а кому нет" - достаточно жесткие. [18]

Благотворительность и меценатство - это оказание безвозвратной, безвозмездной помощи. [19]

Понятия спонсорства и меценатства отличаются друг от друга, так как спонсор преследует коммерческую цель - получение прибыли, для него необходима личная известность, реклама банка и его марки, привлечение новых партнеров и клиентов, а меценатство и благотворительность имеют в своей основе получение некоммерческой выгоды. Меценатство и благотворительность имеют нравственные ценности, они отражают стремление к гуманности, объединения в обществе, и их появление возможно при наличии высокой культуры предпринимательства.

Меценатство и благотворительность, как бизнес-коммуникации, имеют гораздо более сложную мотивацию их использования.

Благотворительность оказывается в форме прямой финансовой помощи на безвозвратной основе или оплате, например, счетов за услуги, поставку и приобретение оборудования.

В целом опыт благотворительности необходимо постоянно обобщать. Со временем российский банковский бизнес от разрозненных и хаотичных

пожертвований должен переходить к более четкой благотворительной политике. [9]

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является добровольной инициативой руководителей организации по разработке и реализации определенных социально направленных, неприбыльных мероприятий, они имеют цель на качественное улучшение внешней для финансовой организации среды.

Специальное мероприятие - это продуманно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы. Обычно такие мероприятия делаются к особым корпоративным датам, так как это позволяет усилить эффективность события (церемонии открытия, приемы, презентации).

При организации такого мероприятия важными целями являются:

1. создание, поддержание и развитие положительного имиджа,
2. взаимодействие с определенными целевыми группами,
3. возможность получение обратной связи,
4. демонстрация уровня развития, масштабов деятельности,
5. создание дополнительного источника информации. [20]

Церемонии открытия означают старт нового бизнеса, становление новой услуги компании и открытие новой страницы в жизни компании. [38]

Деловые мероприятия - это общественные события в бизнесе, которые по составу, длительности, географическому охвату могут превосходить обычные офисные совещания.

Бизнес-семинар - это узконаправленное деловое мероприятие, задача которого в первую очередь является обучение. Участники семинара собираются для обсуждения актуальных деловых вопросов, проектов, удачного опыта, получают информацию по заданной теме, проводят дискуссии, обмениваются собственным опытом.

По форме и задачам семинары бывают:

- корпоративными, или закрытыми - их проводят для сотрудников финансового учреждения с целью повышения их компетенции и квалификации;
- открытыми - для всех желающих, нередко открытые бизнес-семинары компании проводят с целью собственной рекламы. [21]

В современных условиях при совершенствовании и насыщении рынка банковскими услугами, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы все большее развитие в последнее время получает система стимулирования сбыта методом создания благоприятной атмосферы для клиентов в банке. Это так называемая бессловесная форма коммуникации. Корпоративный стиль, продуманный и удобный интерьер для клиента, наличие необходимой справочной информации, даже яркое освещение и оптимальные размеры помещения - всё это является частью PR.

Знание базовых принципов, закономерностей такой системы позволит финансовым институтам:

1. при грамотном взаимодействии с клиентами, влиять на покупательское поведение,
2. формировать благоприятный имидж и банка и предлагаемых услуг,
3. создавать выкладку рекламных и информационных материалов таким образом, чтобы привлекать внимание клиентов,
4. подталкивать к импульсным покупкам и поддерживать запланированные,
5. оптимально организовывать пространство операционного зала и создавать неповторимый фирменный стиль,
6. учитывать потребности покупателей и психологические особенности восприятия продукции,
7. более эффективно обслуживать клиентов,
8. увеличить объем продаж банковских услуг. [22]

В России, недостаточно уделяется внимания таким методам продажи услуг именно в банковской сфере. От того, как клиент воспримет банк снаружи и изнутри, зависит формирование его предпочтений и отношение к банку в

целом, а также влияет на приобретение необходимых услуг именно в этом банке в будущем.

Чёткое определение места реализации банковских услуг упрощает оценивание, а следовательно, и выбор банка со стороны клиента. Даже состояние прилегающей к банку территории предусматривает постоянный порядок, наличие вывески и фирменных знаков, желательно наличие стоянки для автомобилей.

Подсветка и акустика в помещении банка привлекают, направляют внимание и создают приятную атмосферу; цветовой спектр повышает эстетическое восприятие банка изнутри, а также разграничивает зоны реализации банковских услуг. Для того, чтобы при входе в банк клиент сразу сориентировался, куда идти, в помещении учреждения должны быть указатели. [19]

В области PR банки также могут использовать следующие приемы и методы: поздравления с днем рождения, рассылка цветов, а VIP-клиентам - подарков. Ключевым клиентам посылают от банка годовые финансовые отчеты и различные информационные брошюры.

Хорошо работает так называемое «сарафанное радио», то есть привлечение новых клиентов с помощью уже ранее привлеченных. Но программ «приведи клиента и получишь бонус» - мало. [23]

В настоящее время к основным направлениям развития экономики и общества в целом можно отнести - глобализацию и связанное с ней обострение конкуренции; растущие размеры и влияние компаний; конкуренцию компаний за персонал; возрастающую роль нематериальных активов (репутации и имиджа); усиление механизмов государственного регулирования; рост гражданской активности.

Все эти факторы могут повлиять на деятельность финансовой организации и негативно сказаться на ее репутации.

Сейчас наиболее востребованным стало антикризисное управление и коммуникации в условиях кризиса. Если говорить о банковской сфере, то,

прежде всего, это касается коммуникаций с такими целевыми аудиториями, как:

1. сотрудники финансовой организации,
2. клиенты - физические и юридические лица,
3. общественные и государственные институты,
4. акционеры и инвесторы банка,
5. местная общественность.

«Антикризисный PR - комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации». [24]

В период кризиса банк должен уделять больше внимания для сохранения своего имиджа. В эти периоды конкуренты могут активизироваться и начинать использовать методы конкурентной борьбы, например, прямую дискредитацию банка или его первых лиц, или, запуск в СМИ информации, намекающей на неблагополучие в сферах, с которыми этот банк связан. Такая информация может заставить клиентов банка забирать деньги, что приведет к потерям, и никакие кредитные отделы компенсировать эти потери не смогут. Поэтому проблемой защиты имиджа PR-службам банков необходимо заниматься на регулярной основе.

Одним из основных элементов банковской безопасности является сохранение имиджа банка в глазах его сотрудников. Для этого необходимо предпринимать определенные шаги: доводить необходимую информацию до сотрудников разных уровней, разрешать конфликтные ситуации в коллективе банка, проводить корпоративные праздники, доводить мнения служащих до руководства банка, поздравлять и награждать сотрудников. Вообще, служба PR содействует созданию атмосферы, в которой служащие банка трудятся с большей отдачей.

В кризисной ситуации можно обсуждать с ними проблемы банка, разъяснять, какие шаги предпринимаются, чтобы вывести его из кризиса, честно объяснять, что банку придется расстаться с некоторыми сотрудниками. С другой стороны, не следует делиться никакой серьезной информацией,

которая могла бы быть использована во вред банку или являться конфиденциальной.

Необходимо благодарить увольняемых сотрудников за добросовестный труд, что снижает агрессию с их стороны и вызывает определенную уверенность в наступлении лучших дней у остающихся сотрудников и позволяет им работать более спокойно и продуктивно. С точки зрения безопасности банка кадровый кризис - очень опасное явление, так как при этом может иметь место утечка материальных ценностей и, что самое главное, важнейшей для банка информации. Поэтому можно начинать работу по выводу банка из кризисной ситуации с тщательного пересмотра круга лиц, которым доступна информация о важнейших решениях, принимаемых его руководством. В исключительных случаях полностью менять структуру информационных потоков, связанных с принятием ключевых решений. [9]

Взаимоотношения с клиентами банка - это большая работа, напрямую связанная с репутацией организации:

1. подготовка и рассылка презентационных материалов,
2. поздравление клиентов,
3. рассмотрение жалоб клиентов,
4. доведение интересов основных клиентских групп до руководства,
5. поддержка дружественных отношений с клиентскими группами,
6. изучение и оценка нужд клиентов. Необходимо знать, чего ждут клиенты от банка и как удовлетворить их ожидания.

Однако, самое сильное, что может сделать банк для удержания корпоративного клиента, это постараться сделать его своим постоянным клиентом, то есть клиентом, который склонен переждать трудности банка вместе с ним и всегда высказывается о нем хорошо.

Один из самых надежных способов - это активное участие в развитии клиента. В настоящий момент приоритетным клиентом считается клиент с большими деньгами, но как его сделать постоянным клиентом является

достаточной трудной для банка задачей, ведь клиент в любой момент может покинуть банк, поставив его в трудное положение. [9]

Например, потребительское кредитование является прямой продажей услуги банка. Клиент постоянно общается с консультантами и кредитными экспертами на всех этапах изучения и подписания договора. Приняв решение о покупке, клиент приходит в отделение банка, и уже здесь, от правильной коммуникации с персоналом определяется, какой будет результат. От квалификации, добросовестности, вежливости, коммуникабельности и даже, в определенных ситуациях, от внешнего вида консультанта зависит прибыль банка. [11;17]

В кризис следует изменять стратегию работы банков с клиентами: необходимо выяснять ожидания в клиентской среде и "давать" ту информацию, которая будет соответствовать этим ожиданиям. При этом важна систематическая работа со средствами массовой информации, выступления на страницах газет и журналов, в эфире, и желательно, первых лиц банков. Необходимо найти способы запускать положительную информацию о финансовом учреждении. Запущенные таким образом сведения доходят именно до тех, для кого они предназначались. Но из-за того, что этот метод достаточно часто практикуется в кризисный период ко всякого рода информации в это время нужно относиться с изрядной долей осторожности.

Необходимо учитывать нужды и потребности местного населения, вовлекать банк в акции для него, организовывать "обратную связь" и допустимую открытость и доступность банка для местного населения.

В силу еще незрелого гражданского общества этот аспект менее понятен для банкиров в России, в отличие от западных коллег. В стране, где одной из насущных потребностей некоторой части граждан является выплата задолженности по заработной плате, пенсий и стипендий, а неухоженные дворы и подъезды являются скорее правилом, чем редкостью. Конечно, любой сколько-нибудь крупный банк осаждают различные благотворительные фонды

и фонды "униженных и оскорбленных" граждан. По этой причине успешные программы по работе банков с местной общественностью чрезвычайно редки.

Отношения с инвесторами (Investorrelations) являются одними из важнейших направлений финансового PR: деньги инвесторы дают только тем банкам, которые хорошо известны, и финансовые показатели которых прозрачны. Базовый принцип IRочень прост, хотя в нашей стране пока реализуем не полностью: инвестор не станет вкладывать деньги, если не имеет полной информации ни о состоянии дел в компании, в которые предполагается инвестировать, ни о перспективах на ближайшее время.

В финансовом пиаре отработаны три основных момента работы с инвесторами:

1. полная ясность стратегии банка, открытость финансовых показателей и адекватность руководящего состава поставленным целям;

2. не избегать контактов с инвесторами, особенно в не лучшие для компании времена. Наоборот, в кризисные моменты необходимо уделять инвесторам больше внимания, они не должны разочароваться в компании;

3. мотивы потенциальных инвесторов в приобретении ценных бумаг схожи с теми, которые существуют у простого потребителя при выборе товара или покупки, поэтому здесь используются те же средства PR, как и в ситуациях с другими товарами, при решении сходных задач.

Особое внимание в работе с клиентами в рамках PR уделяется такой их категории, как акционеры. Исследования, проводимые в Европе, показывают, что политика большинства компаний, финансовых учреждений ориентирована на институциональных инвесторов, в кризисных ситуациях ключевую роль играют именно частные инвесторы, акционеры, которые могут решить судьбу компании. Так, несколько тысяч акционеров могут в случае намечающегося кризиса «сбросить» свои акции и, соответственно, приблизить банкротство компании. Поэтому именно в процессе PR должна вестись постоянная и эффективная работа с частными инвесторами для того, чтобы не допустить серьезных проблем в кризисные периоды. [7]

Важным является привлечение основных акционеров для участия в значительных событиях внутрикорпоративной деятельности банков: торжественных собраниях, юбилеях руководства и самой кредитной организации, культурных и других похожих мероприятиях. Это позволяет вместе с развитием деловых отношений устанавливать и поддерживать неформальные отношения. [8]

Специалисты по рекламе и связям с общественностью должны работать с органами государственной власти, которые могут оказать существенную поддержку кредитной организации во время кризисных ситуаций. [24]

Для установления и укрепления контактов с государственными и общественными структурами возможными методами могут стать:

1. участие банка в политических акциях, проводимых государственными органами;
2. осуществление совместных проектов в области благотворительности и спонсорства;
3. поддержка государственных программ в области защиты малоимущих слоев населения, развития образования, науки, культуры. В России многие банки строят свои отношения с государственными структурами через Ассоциацию российских банков. Ассоциация представляет и защищает интересы своих членов. [8]

На пути становления и развития банковский сектор сталкивается с большим количеством трудностей. Это усугубляет положение, когда растет недоверие граждан к финансовым организациям и не позволяет выстроить надежные отношения. PR-инструменты развиваются в нашей стране не так давно, и их развитие зависит как от особенностей ведения бизнеса в России, так и от менталитета и от пережитков советского прошлого. Сложившуюся ситуацию нельзя назвать позитивной, но можно говорить о многих перспективах и нереализованных возможностях в данной сфере. [25]

В этой главе рассмотрены способы формирования PR-деятельности и PR-инструменты, которые могут быть применены в банковской сфере. На основе изложенного материала можно сделать несколько выводов:

1. для формирования и поддержания положительного имиджа финансового института необходимо проводить только действительно качественные PR- кампании, в противном случае их эффективность резко падает;

2. для каждой целевой аудитории необходимо применять различные каналы коммуникаций;

3. использование фирменного стиля, удобного интерьера для клиента, наличие необходимой справочной информации способствует не только продвижению банковских услуг, но и узнаваемости банка.

Глава 2. Практическое исследование особенностей PR-деятельности ПАО «Сбербанк»

2.1. Характеристика базисного субъекта - ПАО «Сбербанк».

История ПАО Сбербанк начинается с 1841 года, когда указом императора Николая I он стал преемником Сберегательных касс, которые поначалу были двумя маленькими учреждениями с 20 сотрудниками в городах Санкт-Петербург и Москва. Затем они разрослись в сеть сберегательных касс, работавших по всей стране. Позже, в советскую эпоху, они были преобразованы в систему Государственных трудовых сберегательных касс. [26]

В настоящее время ПАО «Сбербанк» - это 12 территориальных банков и более 16 000 отделений по всей стране, в 83 субъектах Российской Федерации, расположенных на территории 11 часовых поясов.

Банк является основным кредитором российской экономики и занимает большую долю на рынке вкладов. На его долю приходится 46% вкладов

населения, 38,7% кредитов физическим лицам и 32,2% кредитов юридическим лицам.

Одним из ключевых направлений развития банка является наличие активно развивающейся зарубежной сети. Сейчас ПАО «Сбербанк» - крупнейший банк Центральной и Восточной Европы, что подтверждает его география присутствия, которая охватывает 21 страну, а количество его клиентов за пределами России перевалило за 14 миллионов. Доля международного бизнеса составляет 14% совокупных активов.

Придерживаясь в своей деятельности за рубежом девиза ПАО «Сбербанк» «Всегда рядом», он предлагает своим клиентам максимально удобные условия для бизнеса, а также учитывает культурные особенности регионов присутствия ПАО «Сбербанк».

Основной целью деятельности ПАО «Сбербанк» является привлечение денежных средств физических и юридических лиц, осуществление расчетно-кредитных и иных банковских операций и сделок с физическими и юридическими лицами для получения прибыли.

К приоритетным направлениям деятельности ПАО «Сбербанк» можно отнести:

1. кредитование предприятий;
2. кредитование частных клиентов;
3. вложение в государственные ценные бумаги и облигации банка России;
4. осуществление операций на комиссионной основе. [27]

Основным акционером и учредителем ПАО Сбербанк является Центральный банк Российской Федерации, который владеет 50% уставного капитала и одна голосующая акция. Другие акционеры банка - это более чем 8 миллионов держателей, которыми являются физические и юридические лица. [28]

В структуру управления ПАО «Сбербанк» состоит из следующих органов:

- общее собрание акционеров. Это высший руководящий орган, который курирует основные виды деятельности банка. На собрании, которое проходит один раз в год, принимают решения о распределении чистого дохода, порядке и объеме выплат собственникам бизнеса, стратегии развития банка и другие;

- наблюдательный совет. Его члены избираются общим собранием акционеров. Наблюдательный совет координирует деятельность кредитного учреждения. Например, определяет приоритетные направления политики, утверждает повестку собрания акционеров, принимает решение об увеличении капитала и размещении свободных средств в ценные бумаги;

- правление банка. В его компетенцию входит обсуждение отчетов, поступающих от территориальных банков, формирование политики в области управления рисками, утверждение процентных ставок по депозитам для физических и юридических лиц, утверждение штатной численности сотрудников, принятие решения о слиянии, ликвидации подразделений и другие;

Президент банка. С 2007 года возглавляет банк Герман Греф. Именно он отвечает за обещания, представленные Общему собранию акционеров на ежегодном совещании.

Организационная структура ПАО «Сбербанк» состоит из:

- центрального аппарата. Основное его предназначение - гибкое управление филиалами, дополнительными офисами, территориальными банками на основе единого подхода к оценке и ограничению процентного, курсового, балансового и рыночного рисков;

- территориальные отделения (банки). Их основными задачами является оценка микро- и макросреды, оптимизация деятельности с учетом социально-экономических и политических факторов;

- филиалы. Их деятельность заключается в повышение качества предоставляемых услуг, привлечение новых клиентов, работе с претензиями, жалобами клиентов;

- прочие подразделения банка. Основная их цель - обеспечение гибкой, клиентоориентированной деятельности Сбербанка. К прочим подразделениям можно отнести, например: Сбербанк Сервис, Сбербанк Новые технологии, Сбербанк Управление активами, Сбербанк - АСТ, Сбербанк Инвестиции и другие.

Ключевая задача для ПАО «Сбербанк» - наращивание масштаба бизнеса, повышение прибыльности и эффективности. Для их достижения разработаны пять основных направлений развития на период до конца 2018 года:

- с клиентом - на всю жизнь, важно построить глубокие и доверительные отношения с клиентами. Цель - становиться полезной и неотъемлемой частью их жизни, превосходить ожидания клиентов. В 2016 году для повышения качества обслуживания розничных клиентов была внедрена система запроса обратной связи от клиентов. Почти треть получили приглашение принять участие в этом опросе, всего клиентам отправлено более 30 миллионов СМС. «Слышать голос клиента» - это один из важнейших приоритетов во взаимодействии Сбербанка и клиента. Рост удовлетворенности уровнем сервиса Сбербанка влияет на готовность рекомендовать этот банк своим друзьям и знакомым - этот показатель в 2016 году вырос по отношению к предыдущему году с 55 до 58%. Результатом этой работы стал рост количества продуктов на клиента с 1,7 в 2013 году до 2,9 в 2016. Для корпоративных клиентов в 2016 году была запущена Интеллектуальная система управления. Она предназначена для постановки целей сотрудникам банка по взаимодействию с клиентами и мониторингу отклонений. Основными направлениями для улучшения обслуживания корпоративных клиентов являются обеспечение скорости, простоты и удобства. В результате количество сделок в 2016 году увеличилось в три раза относительно 2015 года;

- команда и культура. Здесь необходимо стремиться, чтобы основным источником конкурентного преимущества стали сотрудники и корпоративная культура. В 2016 году была разработана новая модель компетенции сотрудников, которая внедрена во все HR-процессы – подбор, продвижение,

развитие, удержание. Сбербанк поддерживает профессиональный и личностный рост сотрудников для того, чтобы их развитие способствовало улучшению работы организации;

- технологический прорыв. Задачей этого направления является завершение технологической модернизации банка, а также интеграции в бизнес инноваций и современных технологий;

- финансовая результативность. Цель - повысить финансовую отдачу бизнеса за счет эффективного управления расходами, а также соотношением риска и доходности;

- зрелая организация. Необходимо сформировать организационные и управленческие навыки, которые будут соответствовать масштабу и амбициям банка.

Миссия ПАО «Сбербанк» основана на принципе устойчивого и надежного развития бизнеса. Помочь сделать жизнь людей лучше, реализовав их мечты и надежды.

Наши клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности банка как организации.

Ставя перед собой амбициозную задачу - стать одной из лучших финансовых компаний мира, банк подчеркивает насколько важны для него сами сотрудники, реализация их профессиональных и личных планов. И что достижение цели банка возможно только командой единомышленников, объединенных общей системой ценностей.

Ценности банка - основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях. Для принятия верных решений, банк определил для себя следующие ориентиры

- быть лидером - это значит принимать ответственность за себя и за то, что происходит вокруг,

- быть честным с собой, коллегами и клиентами,

- совершенствовать себя, свой банк и окружение, делая лучшее на что способен,

- быть командой - помогать друг другу, работать на общий результат, быть открытыми, уважать коллег и доверять друг другу,

- ставить клиента на первое место - строить деятельность ради интересов клиентов, повышать качество услуг, превосходить ожидания клиента. [32]

Корпоративная социальная ответственность ПАО «Сбербанк» (КСО) - это совокупность принципов и обязательств, которыми банк руководствуется при осуществлении своей деятельности, в части управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами. [35]

Главным приоритетом работы банка является использование инструментов обратной связи, так как именно они позволяют вовремя выявлять изменения в потребностях заинтересованных сторон и принимать правильные управленческие решения.

- Клиенты (корпоративные и розничные).

От предпочтений клиентов во многом зависит устойчивость бизнеса банка. В банке имеют счета предприятия и организации, которые играют значительную роль в формировании валового внутреннего продукта страны.

Для этой стороны банк проводит:

- исследования, опросы удовлетворенности клиентов для оценки качества обслуживания, удобства процессов и систем в точках обслуживания.

- работу с обращениями клиентов, включающую обработку и анализ тематик обращений и жалоб клиентов, поступающих через различные каналы коммуникации, в том числе контактный центр, интернет-сайт, социальные сети, книги отзывов и предложений в точках обслуживания, а также в ходе личных приемов руководителей различных уровней управления

- Сотрудники.

Банк является одним из крупнейших работодателей. Сотрудники - основной актив банка, они работают с клиентами, формируют репутацию банка, обеспечивают реализацию бизнес - задач банка.

Для этой группы Банк проводит:

- опросы вовлеченности;

- опросы и замеры атмосферы в командах;
- оценку удовлетворенности сотрудников объемом и качеством внутренних сервисов, для этого применяется система «Голос внутреннего клиента»;
- прямую линию Президента и других руководителей;
- линию информирования по вопросам корпоративной этики;
- встречи с лучшими сотрудниками;
- каналы коммуникаций: корпоративный портал, корпоративное телевидение и другое;
- для менеджмента - ежемесячные встречи лидеров и ежегодные форумы лидеров
- Общество.

Банк работает в каждом субъекте и в подавляющем большинстве районных центров, а следовательно, активно взаимодействует с местными сообществами.

Для этой стороны банк проводит:

- рассылку пресс-релизов, комментариев, интервью спикеров Сбербанка, пресс - брифинги и пресс-конференции, организует пресс - туры;
- публикует существенные факты и отчетности Сбербанка в федеральных СМИ в соответствии с требованиями к раскрытию информации;
- Акционеры и инвесторы

Банк является публичной компанией, ценные бумаги которой торгуются как на российском, так и зарубежном рынках. Банк нацелен на повышение своей рыночной капитализации и заинтересован в прозрачных и открытых взаимоотношениях со своими акционерами.

Для них банк проводит:

- ежегодное исследование восприятия Сбербанка инвесторами, оценки сильных и слабых сторон инвестиционной деятельности (корпоративное управление, стратегия, дивидендная политика, качество раскрытия

информации) в динамике и в сравнении с другими международными компаниями финансового сектора;

- заседания Комитета по взаимодействию с миноритарными акционерами с участием руководства Сбербанка в г. Москве и в территориальных банках с целью обсуждения актуальных для частных миноритарных акционеров тем;

- раскрытие информации в соответствии с требованиями законодательства;

- Государство

Банк является крупным налогоплательщиком, участвует в реализации важных государственных проектов и программ, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Государство, в лице его органов и компаний с его участием в капитале, является важным партнером и клиентом банка.

ПАО «Сбербанк» участвует:

- в мониторинге нормотворческой деятельности государства,
- в разработке предложений по совершенствованию правового регулирования;

- в совещаниях, рабочих группах, круглых столах, конференциях, парламентских слушаниях, консультативных и экспертных советах и других мероприятиях, проводимых федеральными законодательными и исполнительными органами государственной власти, Банком России по законопроектам и проектам нормативных актов, несущим для Сбербанка регуляторный риск;

- в проводимых федеральными органами исполнительной власти процедурах общественного обсуждения проектов нормативных правовых актов и оценки их регулирующего воздействия на ведение бизнеса.

2.2. Характеристика PR - деятельности ПАО «Сбербанк»

Для влияния на различные группы потребителей услуг и продуктов банк используют различные каналы коммуникаций.

ПАО Сбербанк, где 75% заемных средств - это вклады населения, поэтому информацию о себе банк размещает в крупных печатных изданиях, таких как "Аргументы и факты" или "Московский комсомолец".

Выбор основных телевизионных каналов для рекламы ПАО «Сбербанк» логичен - преимущественно это Первый канал и Россия, далее идет НТВ.

ПАО «Сбербанк» имеет свой канал корпоративного телевидения, Сбербанк TV, где можно узнать новости и итоги недели со Сбербанк TV. [14]

В своей деятельности ПАО «Сбербанк» использует следующие виды наружной рекламы: щиты, баннеры, биллборды, вывески, перетяжки, призматроны.

В рекламе ПАО «Сбербанк» на радио наибольшие затраты приходятся на Европу Плюс и Авторадио.

На первой конференции о блогах и личном брендинге «Hello, Blogger», прошедшем в 2016 году в Санкт-Петербурге генеральным партнёром мероприятия выступил ПАО «Сбербанк». На этой конференции Т.Магера, которая является руководителем направления по работе с блогосферой ПАО «Сбербанк» рассказала, что «Hello, blogger» это площадка для профессионального общения и роста как для блогеров, так и для бизнеса. Здесь можно обсудить совместные проекты с сообществом блогеров Санкт-Петербурга и выразила уверенность, что в ближайшее время их подписчики могут стать свидетелями и участниками интересных и неординарных историй, связанных с миром финансов. Сегодня ПАО «Сбербанк» - это больше, чем просто банк, ведь он активно развивается, активно идёт в digital, информационные технологии и блогосфера набирают всё больший вес в системе каналов коммуникации с клиентами банка. Банк открыт для инициатив блогеров, готов отвечать на вопросы и помогать, быть всегда на связи, совершенствовать банковские сервисы.

Являясь социально ответственным финансовым институтом, ПАО Сбербанк традиционно финансирует и поддерживает культурные события,

научные исследования, образовательные проекты, популяризирует здоровый образ жизни, а также оказывает материальную помощь ветеранам и инвалидам.

Структура затрат на благотворительную деятельность, млн.руб.

Сфера поддержки	2015	2016	Доля в объеме за 2016 год, %
Научные разработки, охрана окружающей среды и сохранение объектов культурного наследия	611,7	771,9	20,5
Детские учреждения, развитие творческих способностей детей инклюзивной среды	369,8	752,0	20,0
Культура	234,7	559,2	14,9
Спорт	174,3	499,9	13,3
Образование	214,0	360,9	9,6
Оказание материальной помощи	108,4	348,1	9,3
Здравоохранение	62,9	193,4	5,1
Ветераны и инвалиды	233,9	139,4	3,7
Религиозные организации	7,7	112,0	3,0
Форумы и конгрессы	6,1	19,6	0,5
ИТОГО	3023,4	3756,5	100

[30]

Из таблицы видно, что в 2016 году ПАО «Сбербанк» увеличил затраты на благотворительную деятельность более чем на 24%. Однако, произошло перераспределение средств между отдельными статьями расходов. Уменьшились затраты по сравнению с 2015 годом по статье «Ветераны и инвалиды», а больший процент увеличения оказался по статье «Религиозные организации». Более чем в три раза увеличились расходы на «Оказание материальной помощи» и «Здравоохранение».

Осенью 2016 года ПАО «Сбербанк» предоставил возможность бесплатно посетить крупнейшие музеи в рамках проекта «Искусство сохранять». Он проходил в 28 музеях 27 городов страны, и охватил более 300 тысяч человек. Благодаря проекту посещаемость многократно увеличилась, например, в Русском музее Санкт-Петербурга были установлены исторические рекорды.

Еще один проект был реализован совместно с Государственным музеем изобразительных искусств им. А.С.Пушкина, где была открыта первая в России выставка для незрячих и слабовидящих «Видеть незримое». Для этого проекта испанское полиграфическое бюро выпустило шесть тактильных картин в технике рельефной печати. Каждая картина сопровождалась аудиогидом.

Традиционно ПАО «Сбербанк» поддерживает некоторые российские театры. Уже в течение 15 лет является генеральным партнером национального театрального фестиваля «Золотая маска», а с 2011 года является генеральным партнером творческих акций театра кукол им. С.В.Образцова для воспитанников детских домов в городах России. Банк оказывает поддержку международному кинофестивалю «Зеркало» А.Тарковского, Санкт-Петербургскому международному культурному форуму и фестивалю «Круг света» в Москве.

В рамках продвижения российской культуры в Европе SberbankEurope поддержал концерты Мариинского театра в городах Вена и Прага. На концерты получили приглашение ключевые партнеры и клиенты банка в Европе.

Также оказывает финансовую поддержку на подготовку спектаклей, концертов, гастролей, производство фильмов, проведение музыкальных конкурсов и другое. [33]

ПАО «Сбербанк» участвует в подготовке практических предложений для разработки стратегии развития страны. В рамках этого проекта проводятся научные исследования, определяются методы и инструменты для создания условий устойчивого экономического роста России.

17 апреля 2018 года ПАО «Сбербанк» заключил соглашение о сотрудничестве в образовательной и исследовательской сферах с Федеральным

государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет».

Соглашение подразумевает подготовку и реализацию совместных научно-исследовательских программ и проектов, направленных на изучение уровня активности предпринимательства в России.

ПАО «Сбербанк» принимает участие в программах по развитию и совершенствованию российской образовательной системы. Также оказывает помощь детским учреждениям, в рамках которой проводит работы по укреплению материально-технической базы школ, детских домов, школ-интернатов, организывает мероприятия, направленные на реабилитацию детей-сирот, развитие детского и юношеского творчества.

Благотворительный фонд «Вклад в будущее» был учрежден в 2015 году. Его деятельность делится на два направления: современное образование и инклюзивная среда, обеспечивающая обществу равные возможности самореализации и полноценной жизнедеятельности вне зависимости от особенностей развития и здоровья.

Следуя миссии банка продолжается историческая традиция банка - создавать условия для уверенности, надежности и повышению качества жизни людей. Фонд оказывает поддержку внедрения в образовательную среду новых форм, технологий и решений, способствующих получению знаний и развитию навыков и компетенций, актуальных для современного мира. Творческие способности, техническая, финансовая и информационная грамотность, сотрудничество, а также умение учиться на протяжении всей жизни, становятся новым капиталом, который позволит молодому поколению с уверенностью смотреть в будущее. В области развития инклюзивной среды Фонд предполагает создать условия для социализации, профориентации и дальнейшего трудоустройства детей-сирот и детей с особенностями развития.

Программы фонда адресованы учителям, воспитателям, руководителям системы дошкольного, среднего и дополнительного образования, а также социальных учреждений, родителям и опекунам.

Выбранные фондом направления «Современное образование» и «Инклюзивная среда» нацелены на развитие ориентированного на практику обучения, которое позволит использовать знания и навыки, полученные детьми в их дальнейшей жизни, а также на формирование качественно новой воспитательной и образовательной среды, основанной на взаимном уважении и эмоциональной грамотности.

Программы и проекты «Современное образование»: поддержка программы «Учитель для России», «Социальный и эмоциональный интеллект», Всероссийский конкурс «Школа навыков XXI века», 4К в школе: критическое и креативное мышление, коммуникация, кооперация, доклад «Новая грамотность и ключевые компетенции в XXI веке», издание книг «Учителя-Учителям», «Учителя-Родителям».

Направления «Инклюзивная среда»: акция «Добрый новогодний подарок», книга «Детям о детях: инвалидность по-честному», акция «Колесо обозрения: откроем детям искусство» совместно с Фондом «Искусство быть рядом», инклюзивный день в музее (всероссийская акция) при участии Программы «Колесо обозрения: откроем детям искусство» Фонда «Искусство быть рядом». [29, 30]

ПАО «Сбербанк» стал генеральным партнером IV Всероссийской недели финансовой грамотности (НФГ) для детей и молодежи, которая прошла с 9 по 22 апреля 2018 года.

По всей стране сотрудники Сбербанка посетили школы, детские дома и ВУЗы с лекциями, а также играми по финансовой грамотности. Благотворительный Фонд Сбербанка «Вклад в будущее» подготовил дайджест для родителей «Как научить ребенка копить», а представители «Сбербанк Страхование Жизни и СІВ» провели серию лекций для сотрудников группы по инвестициям и личному финансовому планированию.

В филиалах банка в Москве, Санкт-Петербурге и Калининграде прошли тестовые финансовые квесты для школьников. В социальных сетях появились финансовые советы для детей и взрослых.

4 июля 2017 года ПАО«Сбербанк» и факультеты МГУ им. М. В. Ломоносова - юридический и факультет государственного управления заключили соглашения о сотрудничестве. Благодаря подписанным соглашениям уже с нового учебного года в университете будут готовить специалистов по урегулированию проблемных активов. Разработанная департаментом по работе с проблемными активами Сбербанка программа «Урегулирование проблемной корпоративной задолженности» охватит как бакалавров, так и магистров. В дальнейшем планируется подготовить новые магистерские программы и учебные дисциплины, которые позволят студентам более глубоко ознакомиться с особенностями работы с проблемными активами.

В рамках просветительского проекта «Вклад в будущее» с 3 по 21 апреля в Москве состоялось финальное мероприятие хакатон (форум для IT-разработчиков) по AI «Академии искусственного интеллекта» для школьников.

Участниками хакатона стали учащиеся с 7 по 11 классов со всех регионов России, успешно прошедшие соревнование на сайте академии. В рамках хакатона школьники выполняли усложненный вариант задачи онлайн-этапа: прогнозировали исход популярной компьютерной игры Dota2. Десять участников награждены по итогам финала ценными и полезными призами. Кроме того, все победители получили возможность пройти обучение в Летней школе Физтех-лицея.

15 февраля 2018 года в Сочи ПАО«Сбербанк» и Ханты-Мансийский автономный округ - Югра договорились о сотрудничестве по строительству новых школ в ХМАО на основе концессионных механизмов. Документ подписали Президент, Председатель Правления Сбербанка Г. Греф и Губернатор Ханты-Мансийского автономного округа - Югры Н. Комарова.

4 апреля 2018 года ПАО «Сбербанк» присоединился к проекту Департамента информационных технологий города Москвы «Школа умного города», в рамках которого представители крупнейших технологических компаний поделились с юными жителями столицы уникальными знаниями и опытом в сфере информационных технологий.

«Школа умного города» - это бесплатный образовательный проект для московских школьников с 5 по 11 классы. Юные слушатели узнали о том, как технологическая революция повлияет на современный мир, как будут выглядеть города будущего, насколько изменятся привычные для нас сферы жизни, какие профессии в высокотехнологичном мире будут самыми востребованными, в каких профессиях людей заменят роботы.

В марте этого года ПАО «Сбербанк» запустил новый социальный сервис для детей - «Островок безопасности». Проект рассматривает любой офис Сбербанка как еще одно место, кроме полицейского отделения, куда может прийти любой ребёнок, если он потерялся.

Детские «Островки безопасности» от Сбербанка гарантируют, что потерявшийся ребенок обратившись за помощью в отделение банка, будет находиться в безопасном месте под присмотром сотрудника. Также сотрудники Банка, свяжутся со скорой помощью и полицией, чтобы сообщить о потерявшемся.

В рамках поддержки ветеранов и инвалидов ПАО «Сбербанк» создал благотворительный фонд «Память поколений». Это уникальный проект федерального масштаба, который был создан в 2015 году 22 июня, в день начала Великой Отечественной войны по инициативе Г. Грефа, Президента, Председателя Правления ПАО «Сбербанк».

В 2016 году Фонд «Память поколений» оказал поддержку 1 746 ветеранам - участникам различных боевых действий. Они получили необходимые средства реабилитации, медицинские приборы, лекарственные препараты, а также помощь в протезировании нижних и верхних конечностей. 473 ветерана на постоянной основе проживают в 33 государственных домах-интернатах, расположенных в различных городах России. Также Фонд запустил российское производство нового символа страны – значка «Красная гвоздика». К работам по частичной сборке и упаковке значков «Красная гвоздика» были привлечены ветераны боевых действий. В период с мая по июнь в федеральных продуктовых сетях было продано 672 тыс. значков. Чистая прибыль от

реализации акции - 11 201 408,88 рублей была направлена на оказание помощи ветеранам боевых действий подопечным Фонда «Память поколений».

6 октября 2017 года в Краснодаре ПАО «Сбербанк» и благотворительный фонд «Память поколений» передали сертификат на новое физиотерапевтическое оборудование руководству клинического госпиталя для ветеранов войн им. проф. В.К. Красовитова.

Сегодня в России нет аналогичных проектов, которые по всей стране целенаправленно помогают ветеранам всех боевых действий.

20 апреля 2018 года «Сбербанк Первый» (сегмент обслуживания премиальных клиентов банка. Порог входа для клиентов: от 5 млн. - в регионах и от 15 млн. - в Москве). Открыл «Клуб Первых» - сообщество премиальных клиентов банка. В рамках проекта планируется регулярное проведение специальных мероприятий, в том числе открытых дискуссий FirstTalk с участием известных людей, бизнес - семинаров, закрытых встреч топ - менеджеров и владельцев бизнеса, а также бизнес - конференций.

Решение открыть клуб было принято по итогам исследования, которое провел «Сбербанк Первый». В результате изучения мнений и пожеланий клиентов премиального сегмента выяснилось, что они чувствуют нехватку просветительских и дискуссионных мероприятий. Больше всего топ-менеджеров и владельцев бизнеса интересуют такие темы, как саморазвитие, личные отношения, бизнес, мотивация и источники энергии, будущее, здоровье, стиль жизни, отдых и восстановление, дети, благотворительность.

11 апреля 2018 года в Воронеже, в рамках выездного заседания Комитета по взаимодействию с миноритарными акционерами в Центрально-Черноземном банке, состоялась встреча с миноритарными акционерами Группы Сбербанк. В заседании приняли участие более 100 миноритарных акционеров, проживающих на территории обслуживания Центрально-Черноземного банка Сбербанк.

Члены Комитета и представители ПАО «Сбербанк» ответили на вопросы акционеров о стратегии банка и перспективах развития нефинансовых услуг, дивидендной политике, ограничениях в условиях санкций и пр.

После завершения встречи состоялся брифинг для ведущих СМИ региона.

ПАО «Сбербанк» оказывает благотворительную помощь спортивным федерациям и клубам, содействует укреплению материально-технической базы спортивных сооружений, участвует в организации и проведении различных спортивных мероприятий для социально незащищенных слоев населения.

Президент, Председатель Правления Сбербанка Г. Греф и основатель Фонда помощи детям «Обнаженные сердца» Н. Водянова подписали соглашение о проведении 27 мая 2018 года Зеленого марафона «Бегущие сердца». Благотворительный забег Сбербанк проведет в седьмой раз, второй год подряд он будет организован совместно с фондом «Обнаженные сердца».

В 2017 году Зеленый марафон «Бегущие сердца» стал одним из самых эффективных спортивных мероприятий, собрав рекордную сумму - 50 миллионов рублей. Все полученные средства были направлены в фонд «Обнаженные сердца». В этом году средства будут направлены на продолжение работы служб ранней помощи для семей с особыми детьми, которые подготовят их к посещению детского сада и школы, дадут возможность жить такой же жизнью, как и их обычно развивающиеся сверстники. Родителям такие службы дадут не только уверенность, но и знания о том, как они сами могут помочь своему ребенку.

Наряду с забегом, в рамках «Зеленого марафона» проходят социальные акции: субботники, помощь детским домам совместно с НКО.

Первый Зеленый марафон ПАО «Сбербанк» прошел в 2012 году. Проект удостоился награды Программы ООН по окружающей среде за вклад в развитие экологии планеты.

6 февраля на сочинской Красной Поляне состоялась 7-я Зимняя Сбербанкиада - главное спортивное соревнование сотрудников ПАО

«Сбербанк». В Сбербанкиаде участвовали более 1100 сотрудников из семи стран: России, Казахстана, Беларуси, Сербии, Чехии и Австрии. За победу в общекомандном зачёте боролись 22 команды из территориальных и дочерних банков а также центрального аппарата и дочерних компаний. Соревнования проходили на олимпийских объектах, в числе которых комплексы «Горная карусель» и «Лаура», ледовые арены «Роза Хутор» и «Галактика». В рамках мероприятия наряду с шестью видами спорта (хоккей, биатлон, лыжные гонки, горные лыжи, сноуборд и командный квест) проходили совещания и обучающие семинары, а также состоялся Фестиваль искусств.

Сбербанк поощряет рост волонтерского движения в компании. Это важное направление, призванное развивать осознанное отношение сотрудников к благотворительности, вовлекать их в реализацию важных социальных проектов.

Участие в волонтерских проектах развивает у сотрудников навыки наставничества, более глубокое понимание командной культуры. В 2016 году волонтерское движение Сбербанка охватило более чем 1 тысячи различных инициатив. Волонтеры привлекаются к проведению крупных внутрикорпоративных мероприятий - дней открытых дверей, поздравления ветеранов, акции «Зеленый марафон». Так, в «Зеленом марафоне - 2016» приняли участие более 1 тысячи волонтеров. В развитии волонтерских инициатив Сбербанк стремится перейти от оказания преимущественно материальной помощи к помощи, открывающей возможности. В основном это касается проектов, связанных с поддержкой детских домов и школ-интернатов.

Основными направлениями волонтерских инициатив являются:

- помощь детям в детских домах,
- мероприятия Сбербанка,
- поддержка пожилых людей, в том числе ветеранов,
- финансовая грамотность,
- помощь медицинским учреждениям, в том числе лечение,
- экология,

- поддержка животных,
- поддержка людей с ограниченными возможностями,
- спорт, помощь малоимущим и прочее.

В Сбербанке существует система внутрикорпоративных коммуникаций, в рамках которой учитывается мнение каждого сотрудника.

Есть несколько каналов, по которым сотрудники могут обратиться с обращениями или жалобами. В Сбербанке действуют линии информирования по вопросам корпоративной этики (внутренний аудит, стиль руководства и атмосфера в команде, трудовые правоотношения). Кроме того, в Сбербанке работает Служба заботы о клиентах, которая наряду с клиентскими обращениями рассматривает и вопросы сотрудников. В Сбербанке действует канал внутренних HR-коммуникаций - «Коротко о главном», освещающий такие актуальные и злободневные для каждого сотрудника темы, как адаптация новичков, обучение, карьера и развитие, оценка и вознаграждение, льготы и привилегии, отдых и здоровье сотрудников.

21 декабря 2017 года Президент, Председатель Правления Сбербанка Г. Греф провёл ежегодный традиционный «Открытый диалог» с сотрудниками Сбербанка.

На прямую линию поступило 3000 обращений, в ходе диалога, который длился около 4 часов, Г. Греф ответил на 36 вопросов. [31]

2.3. Экспертный анализ PR - деятельности ПАО «Сбербанк»

Предмет исследования: определение степени информированности общественности об акциях и услугах ПАО «Сбербанк».

Объект исследования: население г. Санкт-Петербурга в возрасте от 18 лет и старше.

Метод: методом исследования данного вопроса стал анкетный опрос. В процессе проведения были опрошены 55 человек в форме письменного опроса (выборка - случайная). Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты. Вопросы предполагали выбор ответа (одного или нескольких).

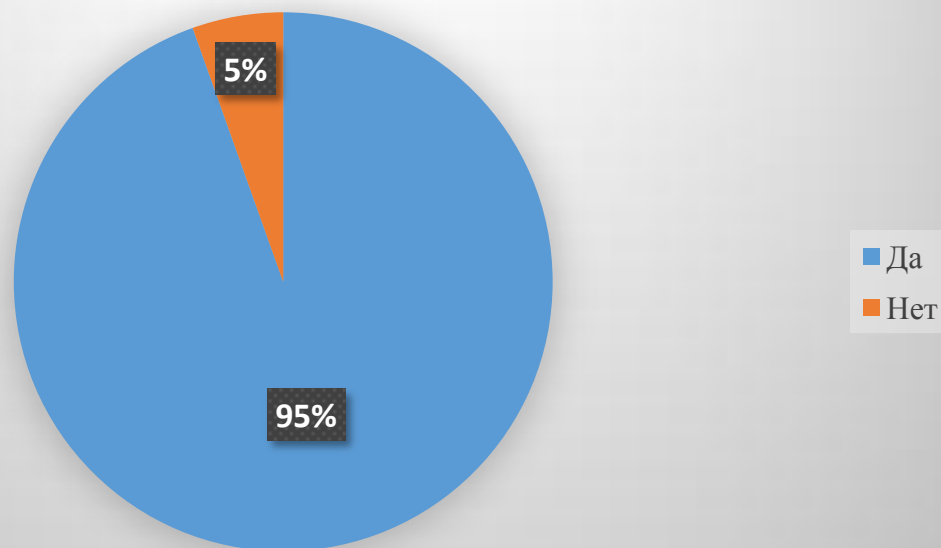
Цель опроса - выяснить, насколько знакомы респонденты с PR-деятельностью ПАО «Сбербанк» в сфере продаж своих услуг.

Задачи исследования:

- выявить наиболее массовую возрастную группу среди клиентов ПАО«Сбербанк»;
- выявить наиболее востребованные услуги среди клиентов ПАО«Сбербанк»;
- определить степень знакомства с PR - деятельностью ПАО «Сбербанк» у различных возрастных групп;
- определить наиболее популярные каналы оповещения клиентов ПАО «Сбербанк» о проведении акций;
- выявить есть ли желание у клиентов ПАО «Сбербанк» участвовать в акциях ПАО«Сбербанк»

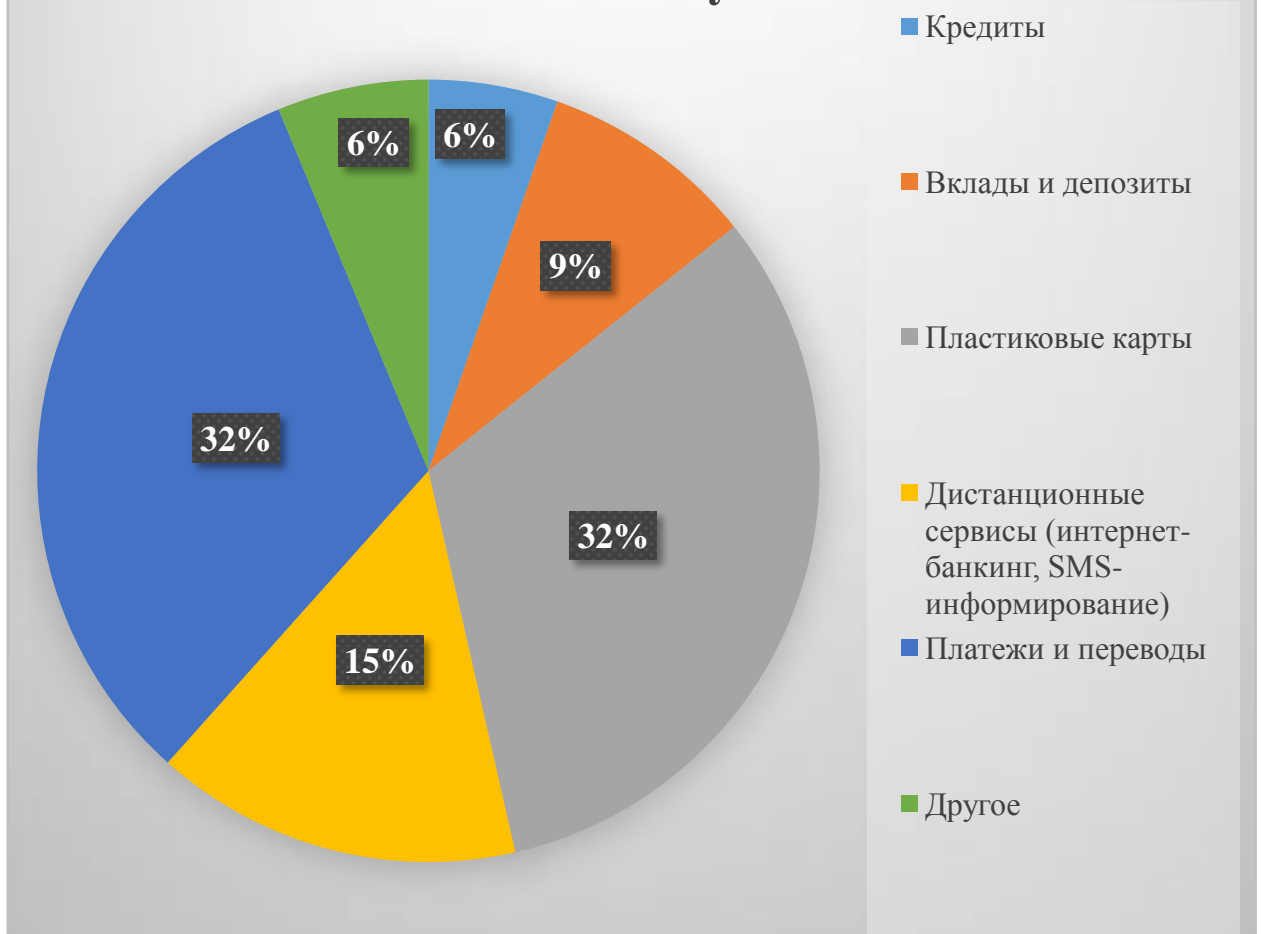
Анализ исследования

Являетесь ли Вы клиентом ПАО "Сбербанк"?



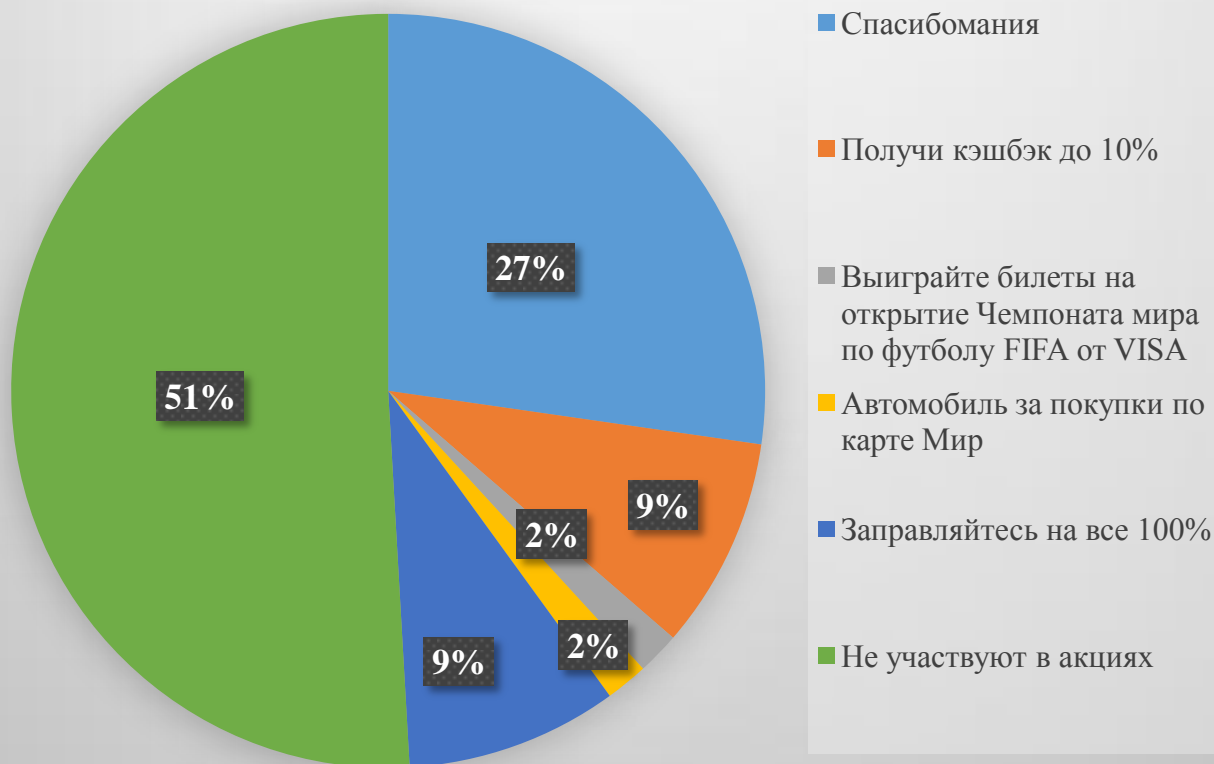
Большинство респондентов - 95% являются клиентами ПАО«Сбербанк». Это свидетельствует об известности и надежности банка.

Какими услугами ПАО "Сбербанк" Вы пользуетесь?



Респондентам было предложено выбрать из заданного перечня услуг те, которыми они пользуются. По условиям опроса это может быть одна или несколько услуг. По результатам опроса, было выявлено наличие пластиковых карт у 36 человека, что составляет 32% от общего числа услуг. Не уступает по популярности услуга - платежи и переводы - 36 человек или 32%. Третье место занимает использование дистанционных сервисов - 17 человек (15%). Незначительное место среди услуг занимают вклады и депозиты - 10 человек (9%), кредиты - 6 человек (6%). Большинство опрошенных указали, что пользуются несколькими услугами банка, что говорит об их популярности, доступности и простоте использования. С другой стороны небольшой процент используемых услуг по вкладам, депозитам и кредитам говорит о их небольшой привлекательности за счет высоких ставок по кредитам и низких по вкладам и депозитам.

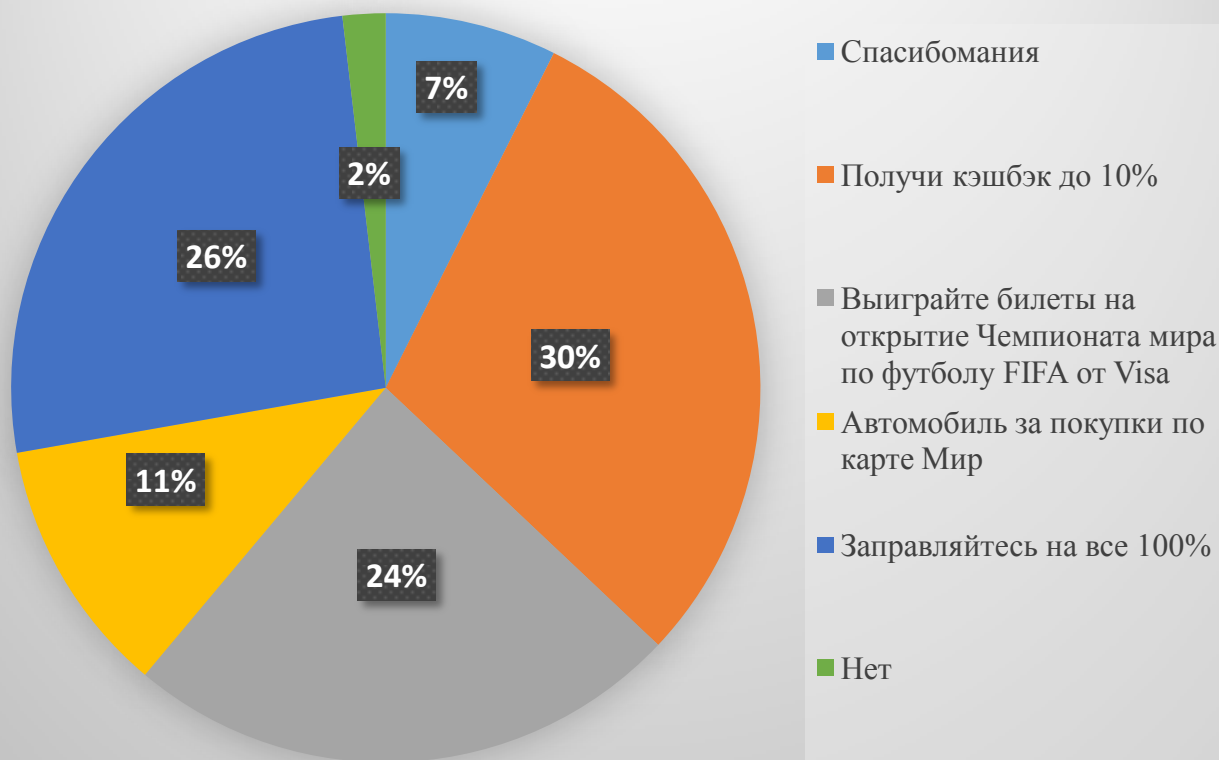
В каких акциях ПАО "Сбербанк" Вы участвуете?



Большинство респондентов не принимают участие в акциях ПАО«Сбербанк». Остальные акции распределились в следующей последовательности:

- «Спасибомания» - 15 человек, 27%
- «Получи кэшбэк» до 10% и«Заправляйтесь на все 100%»- по 5 человек, 9%
- «Выиграйте билеты на открытие Чемпионата мира по футболу FIFA™ от Visa» и «Автомобиль за покупки по карте Мир» - по 1 человеку, 2%.

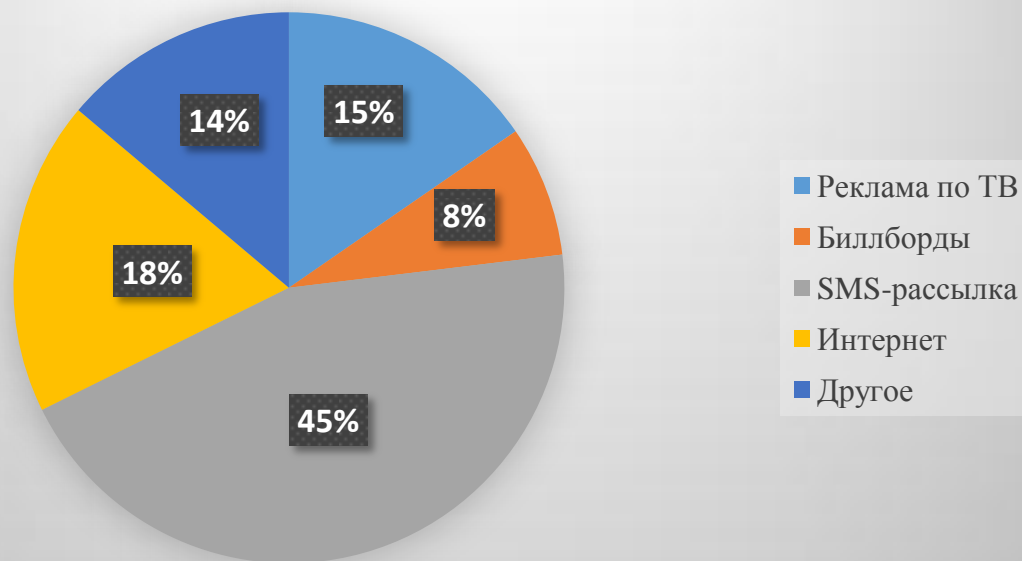
В каких акциях ПАО "Сбербанк" Вы хотели бы участвовать?



Из всех опрошенных только 2% или один человек не хотел бы участвовать в акциях ПАО«Сбербанк». Особую заинтересованность вызвала акция «Получи кэшбэк» до 10% - 16 опрошенных или 30%, немного отстает по популярности «Выиграйте билеты на открытие Чемпионата мира по футболу FIFA™ от Visa»- 13 человек или 24% и «Заправляйтесь на все 100%»- 14 человек или 26%, акция «Автомобиль за покупки по карте Мир» заинтересовала 6 человек или 11%. Акция, в которой хотелось бы участвовать меньше всего человек” - 4 или 7% - «Спасибомания».

Большая разница в количестве участвующих и желающих участвовать в акциях говорит о недостаточной информированности населения о проводимых акциях, а также способах их подключения.

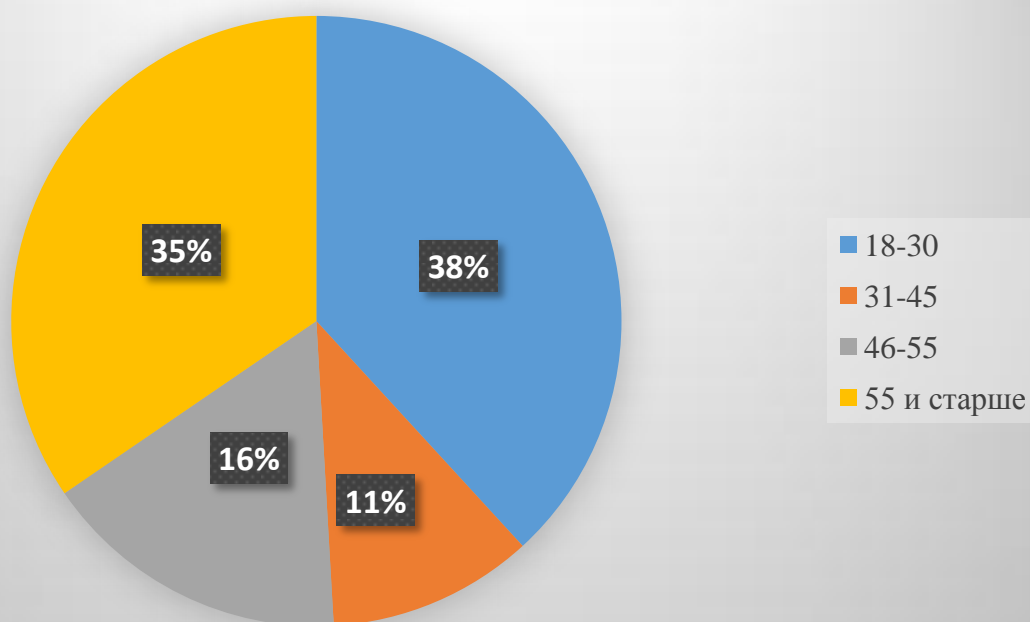
Откуда Вы узнаете об акциях ПАО "Сбербанк"?



Каналы осведомленности респондентов о проводимых акциях распределены следующим образом:

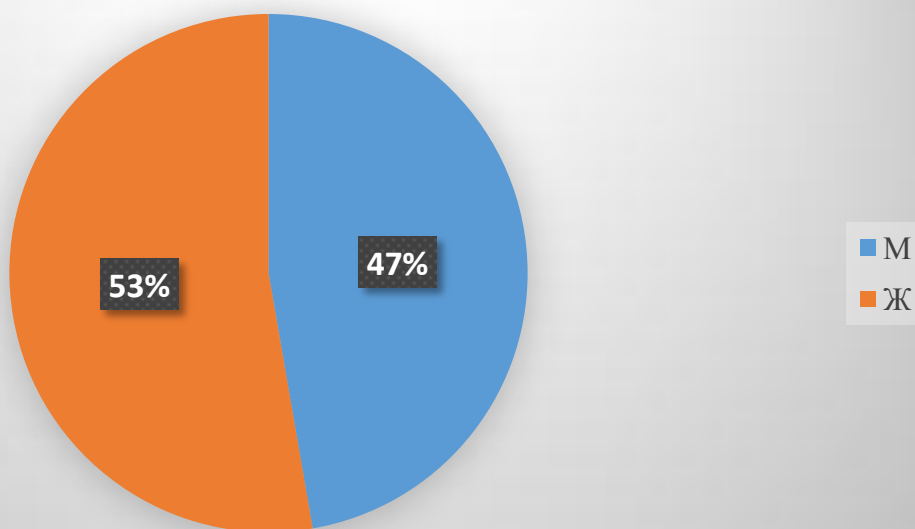
- СМС-рассылка - 45%
- Интернет - 18%
- Реклама по телевидению - 15%
- Другие источники - 14%
- Биллборды - 8%

Возраст



Основной электорат банка это молодые люди от 18 до 30 лет - 38%, либо представители старшего поколения от 55 лет - 35%. Немного отстают возрастные группы 46 - 55 лет - 16% и 31 - 45 лет - 11%.

Пол



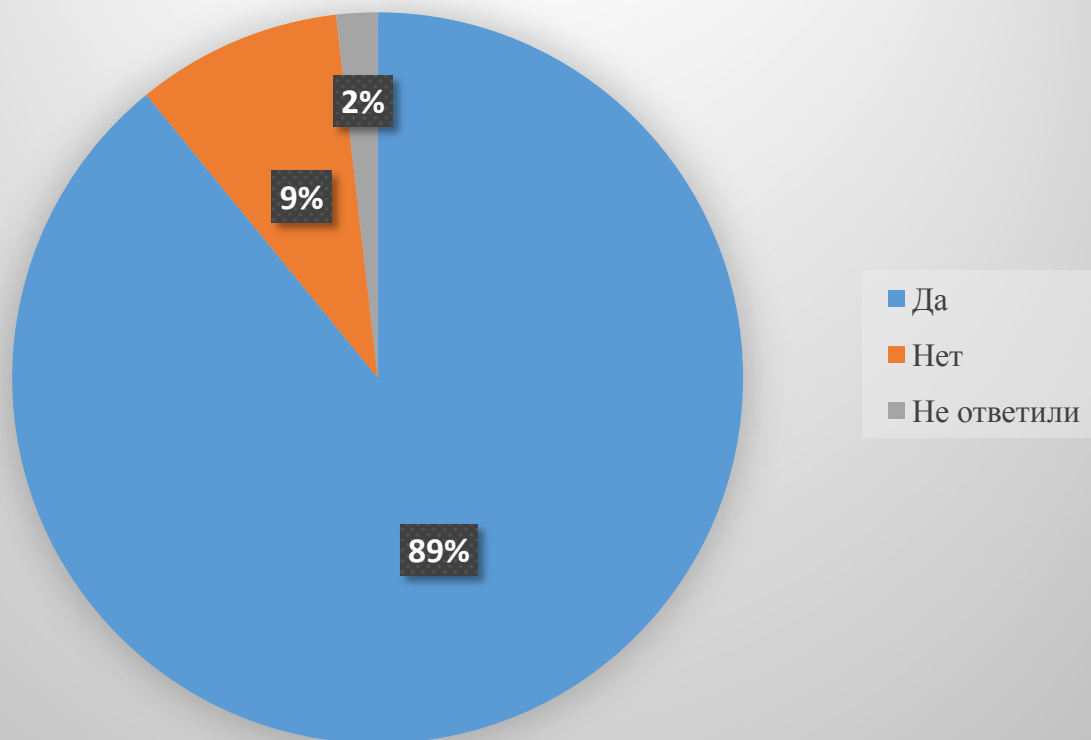
Из таблицы видно, что услугами ПАО «Сбербанк» мужчины и женщины пользуются примерно в равной степени (47% и 53% соответственно).

К какой категории Вы относитесь:



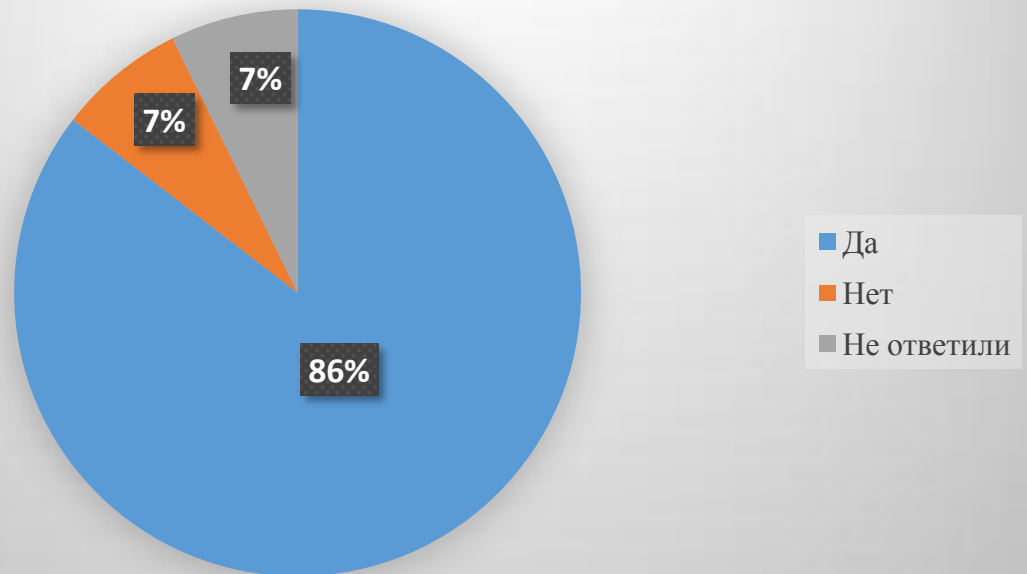
Из 55 человек большинство опрошенных (60%) это респонденты, имеющие работу, что указывает на их кредитоспособность.

Будете ли вы советовать ПАО "Сбербанк" друзьям и знакомым?



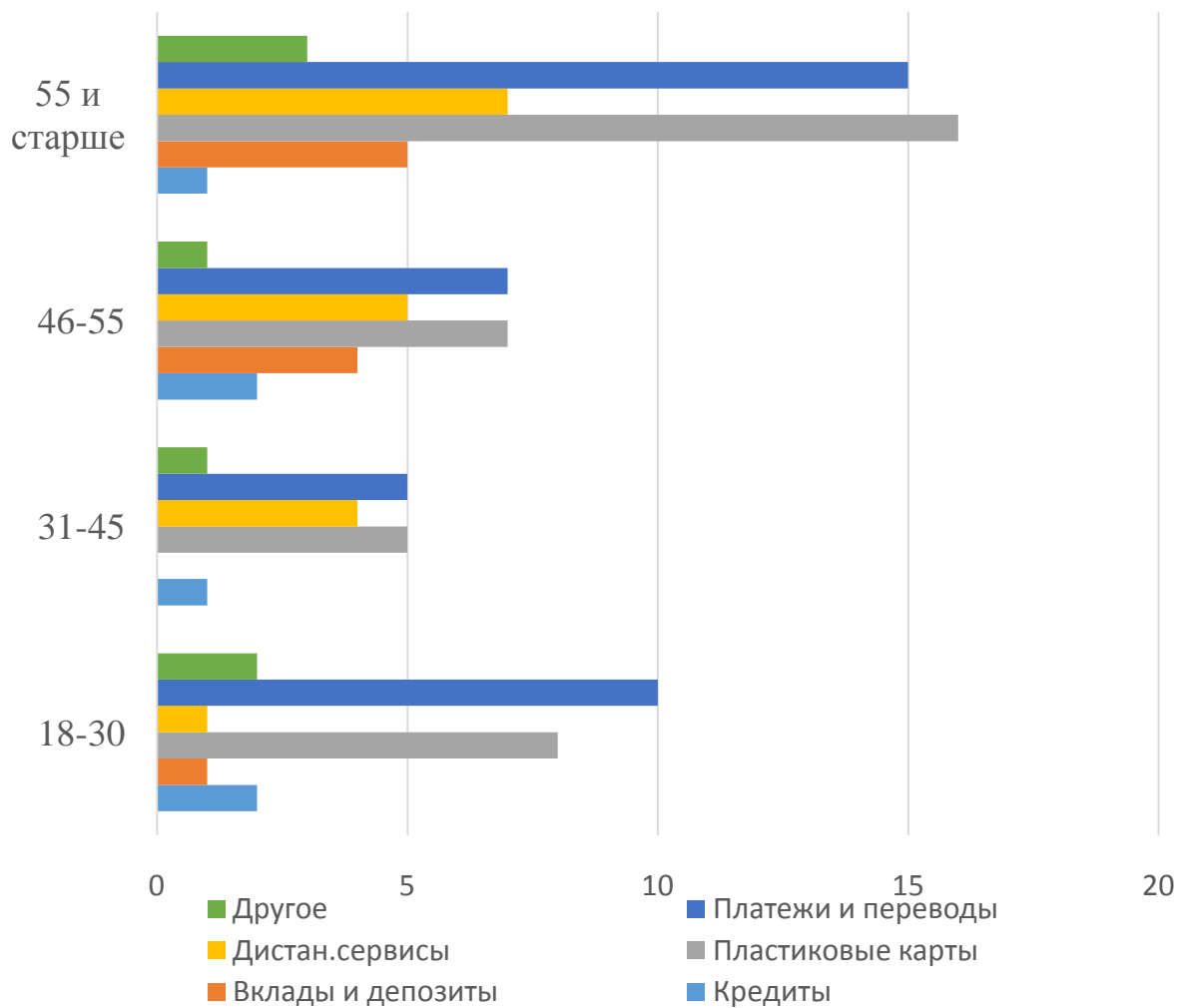
Большинство (89%), будет советовать пользоваться услугами ПАО «Сбербанк», это говорит о надежности банка, доступности предоставляемых услуг и простоте их использования. Однако наличие отрицательных ответов показывает, что у нескольких респондентов был негативный опыт обращения в Сбербанк.

Нравится ли Вам работа консультантов ПАО "Сбербанк"?



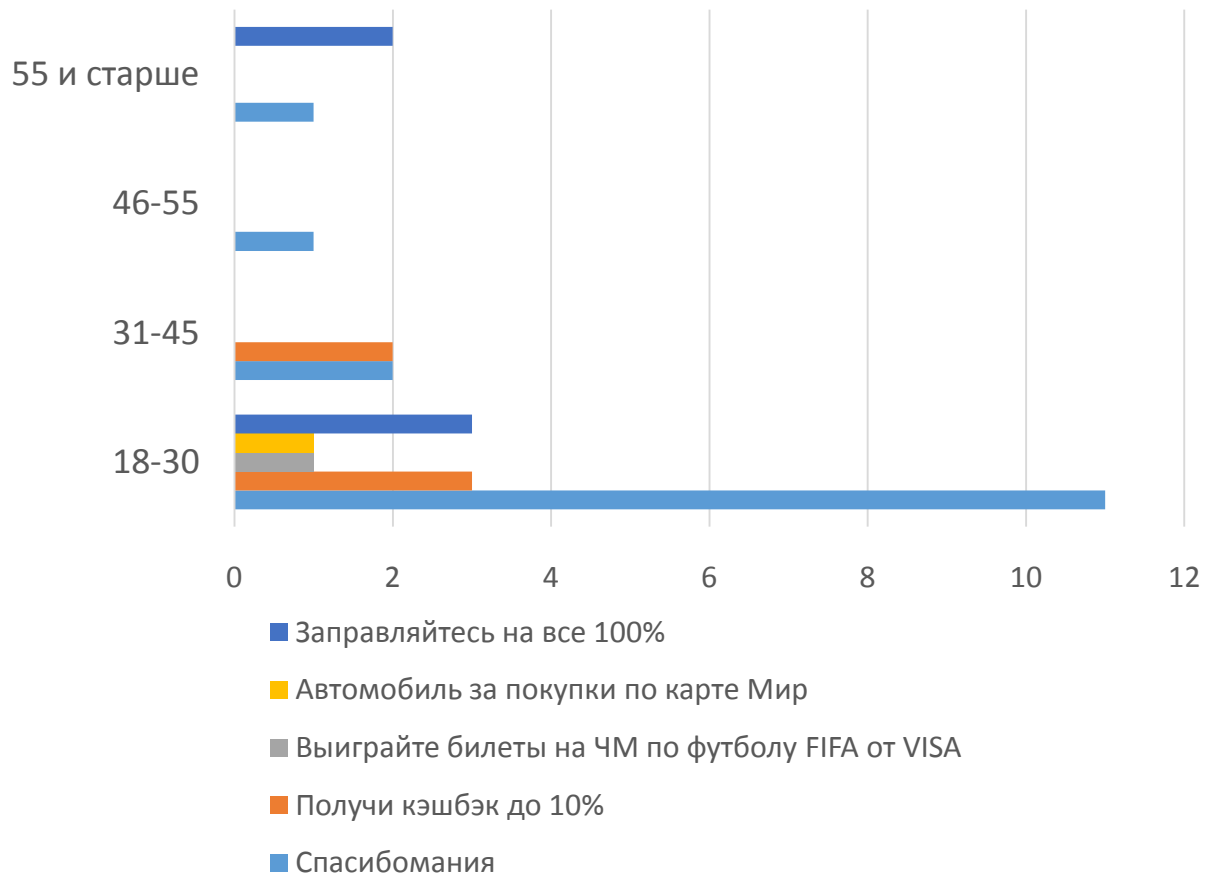
Большинство опрошенных (86%) довольны работой консультантов банка. Это подтверждает нацеленность банка на качественное обслуживание клиентов, а также отличную подготовку персонала.

Распределение услуг ПАО "Сбербанк" по возрастным группам



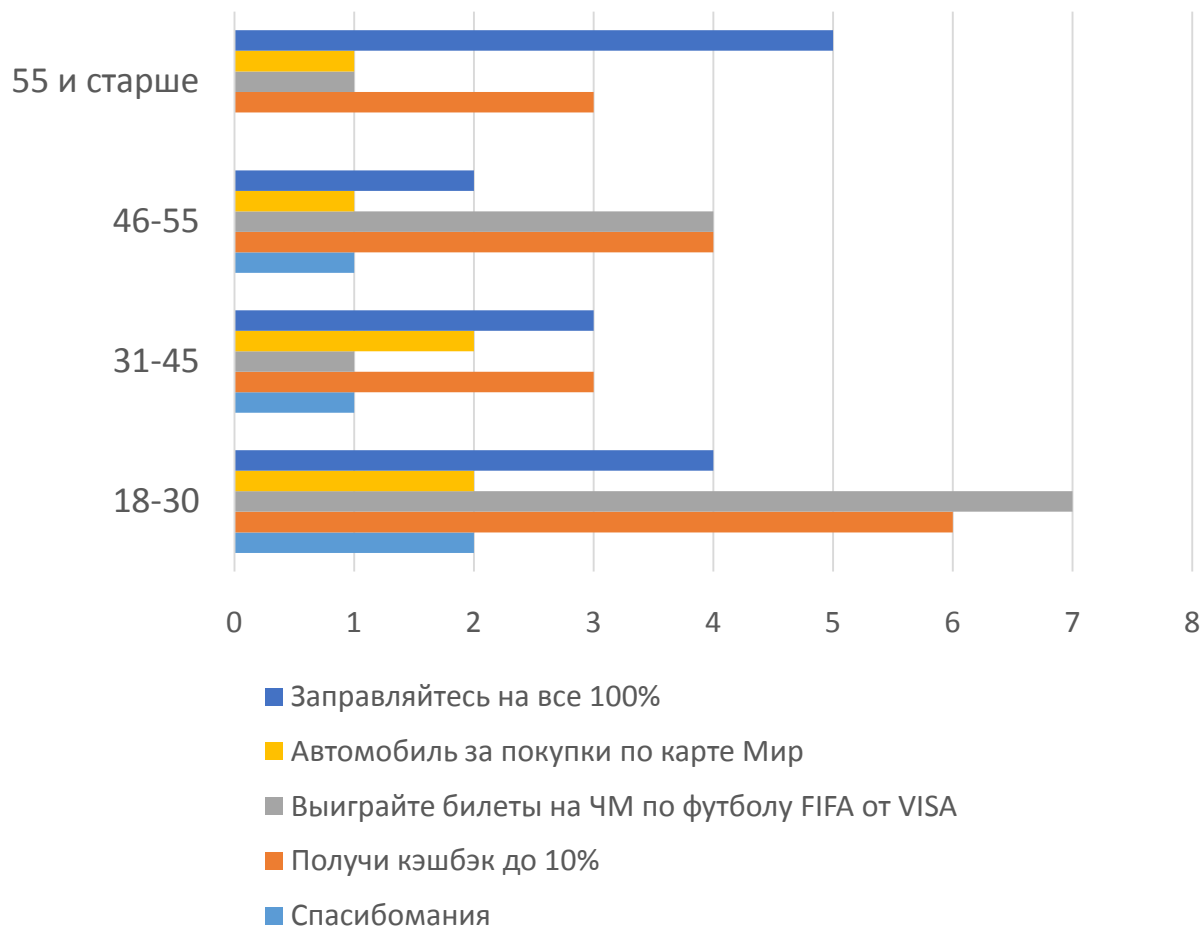
Самая активная группа - 55 лет и старше, у которой самыми популярными услугами являются пластиковые карты и платежи. Вероятнее всего, эта категория населения осуществляет перевод пенсии на банковскую карту. У категорий от 46 до 55 лет и от 31 до 45 лет эта услуга менее популярна за счет наличия зарплатных проектов в других банках.

Распределение участвующих в акциях ПАО "Сбербанк" по возрастным группам



Из этой таблицы видно, что наибольшей популярностью у всех возрастных категорий пользуется акция «Спасибомания». Из наиболее активной возрастной категории выделяется от 18 до 30 лет. Что говорит о большей информированности молодого поколения о проходящих акциях.

Распределение желающих участвовать в акциях ПАО "Сбербанк" по возрастным группам



Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что всем возрастным группам в большей или меньшей степени интересно участие в акциях.

На основании анализа проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее массовыми возрастными группами среди клиентов ПАО Сбербанк являются клиенты от 18 до 30 лет и от 55 и старше. Это показывает, что разные поколения в примерно одинаковой степени нуждаются в услугах банка.

2. Самыми востребованными услугами среди клиентов являются пластиковые карты, платежи и переводы, использование дистанционных сервисов. Это свидетельствует о снижении роли наличного расчета.

3. Наиболее активными пользователями услуг банка является возрастная группа от 55 лет и старше, а самыми информированными об акциях банка стали респонденты в категории от 18 до 30 лет.

4. Самым популярным каналом оповещения клиентов банка о проведении акций стало СМС-оповещение. Это пассивный канал, не требующий никаких действий от клиента кроме обязательного условия наличия телефона. Остальные информационные каналы уступают с большим отрывом.

5. Практически все респонденты изъявили желание участвовать в проводимых банком акциях. Это указывает на интерес клиентов к акциям и на заинтересованность в их конечном результате.

Для анализа PR-деятельности были рассмотрены основные показатели ПАО Сбербанк. Из таблицы В видно, что чистая прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 увеличилась на 35%. Сбербанк по-прежнему занимает лидирующее положение на российском рынке: по величине вкладов физических лиц, по привлечению средств юридических лиц, по кредитованию физических и юридических лиц.

Также Сбербанк занимает первое место среди российских банков по величине активов-нетто более 1 млрд.руб. (Приложение Г).

По итогам изучения PR - деятельности ПАО «Сбербанк» и проведенного опроса, можно говорить о большой популярности банка среди населения, разнообразии предоставляемых услуг и акций, а также об эффективности проводимых PR - кампаний банка. С другой стороны выявлена недостаточная информированность населения о некоторых проводимых банком акциях и услугах.

На основе представленных материалов можно сделать вывод, что для успешной PR - деятельности и проведения качественных PR - кампаний, банк использует все доступные каналы связи, в том числе собственные -

телевизионный канал «Сбербанк ТВ», сайт, печатные издания «Вестник Сбербанка», «Сбергазета». Стало ясно, что ПАО «Сбербанк является социально ответственным финансовым институтом. ПАО Сбербанк традиционно финансирует и поддерживает культурные события, научные исследования, образовательные проекты, популяризирует здоровый образ жизни, а также оказывает материальную помощь ветеранам и инвалидам. Сами сотрудники в качестве волонтеров принимают участие в проектах банка. Ставя перед собой целью удовлетворение нужд и потребностей клиентов, банк тем самым решает свою задачу, как и любого другого предприятия - получение прибыли.

Заключение

Основной целью PR - деятельности банка является формирование его благоприятного имиджа в глазах клиента, что ведет к расширению сферы сбыта банковских услуг, завоеванию рынка, росту получаемой прибыли.

Целью дипломного исследования было изучение организации PR-деятельности банка ПАО «Сбербанк». Для получения результата были выполнены следующие задачи: рассмотрены теоретические основы PR - деятельности в банке, способы формирования PR-деятельности и PR-инструменты, которые могут быть применены в банковской сфере такие как интернет, СМИ, благотворительность и меценатство. Выявлены сложности, возникающие у банка, и то, как он с ними справляется в кризисных ситуациях. С целью изучения PR-деятельности ПАО «Сбербанк» представлена общая информация о банке, организационная структура, а также основные направления его деятельности. Рассмотрены способы обратной связи, которые банк использует для работы в сфере управления взаимоотношениями с клиентами, сотрудниками, акционерами, инвесторами, государством. Особое место уделено рассмотрению PR - инструментов, которые банк использует для достижения своих целей. Установлены приоритетные цели работы с клиентами.

С целью установить степень информированности о услугах и акциях ПАО «Сбербанк», было проведено исследование общественного мнения при помощи анкетирования. По результатам исследования можно сделать вывод,

что Сбербанк присутствует в жизни почти каждого человека - от студента до пенсионера, какого бы возраста он ни был, к какому бы социальному слою населения ни принадлежал.

Список используемой литературы

1. А.Н.Чумиков//Реклама и связи с общественностью// - 2017г. стр. 8
- 2.<http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/svyazi-s-obshhestvennost-yu-v-banke/> дата обращения - 14.03.18
- 3.<http://www.banki.ru/wikibank/bank/> дата обращения - 14.04.18
- 4.<http://textb.net/44/36.html> дата обращения - 09.04.18
- 5.<http://www.ug.ru/archive/34080/> дата обращения - 21.04.18
- 6.<http://www.press-service.ru/terms/210/> дата обращения - 09.04.18
7. <https://studfiles.net/preview/5424019/page:32/> дата обращения - 14.03.2018
- 8.https://studopedia.ru/3_73056_deyatelnost-bankovskogo-PR-v-period-krizisa.html дата обращения - 14.03.2018
9. Н. Горгидзе. Связи с общественностью в банках.
<http://www.eartist.narod.ru/text16/087.htm> дата обращения - 20.02.18 г.
- 10.<http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/svyazi-s-obshhestvennost-yu-v-banke/> дата обращения - 09.04.18
- 11.<http://www.productguide.ru/products-1532-1.html> дата обращения - 14.03.18
- 12.<http://www.sostav.ru/publication/panika-otrazilas-na-reklame-bankov-14110.html> дата обращения - 21.04.18
- 13.http://studbooks.net/1190742/marketing/opisanie_reklamnoy_deyatelnosti_sberbank_rossii/ дата обращения - 21.04.18
- 14.www.sberbanktv.ru/ дата обращения - 21.04.18
- 15.<https://yeella.com/seo/post/upravlenie-reputatsiej-banka-v-internet/> дата обращения - 30.03.18
- 16.http://www.neumecka.ru/socialnye_seti.html дата обращения - 20.04.18
- 17.<http://www.advlab.ru/articles/article114.htm> дата обращения - 30.03.18
- 18.<http://soob.ru/n/2002/7-8/g/21/> дата обращения - 30.03.18
- 19.<https://utmagazine.ru/posts/12882-kommunikacionnaya-politika-banka/> дата обращения - 09.04.18
20. <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-12.htm> дата обращения - 20.04.18
- 21.<http://buyingbusinessstravel.com.ru/glossary/term/delovye-meropriyatiya/> дата

обращения-20.04.18

22.https://www.srcmaster.ru/seminar/kursy_po_marketingu/bankovskij_merchandajzing/дата обращения - 09.04.18

23.<http://www.artus.ru/index.asp?rid=1420/> дата обращения - 09.04.18

24. Крохина Ю.В., Волконский Ю.К. антикризисный PR в банковской сфере: специфика и этапы реализации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(47).URL: [https://sibac.info/archive/economy/1\(49\).pdf/](https://sibac.info/archive/economy/1(49).pdf/)дата обращения: - 30.03.2018

25.<https://www.megalektsii.ru/s3417t1.html/>дата обращения -

25.04.1826.<http://www.sberbank.com/ru/about/history/>дата обращения -

14.04.1827.https://www.studwood.ru/952047/finansy/organizatsiya_deyatelnosti_banaka/дата обращения - 01.05.18

28.<https://www.sberbank.ru/ru/about/today/>дата обращения - 14.04.18

29.<https://vbudushee.ru/about.html> - сайт фонда «Вклад в будущее»//дата обращения - 10.04.18

30.<https://2016.report-sberbank.ru/ru/resultsoverview/development/charity-and-sponsorship>

31. https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/archive/дата обращения - 27.03.18

32.<http://www.sberbank.com/ru/about/mission/>дата обращения - 14.04.18

33.http://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/stockholders/2017/Godovo_otchet_Banka_za_2016_god.pdf/ дата обращения - 01.05.18

34.<http://2013.report-sberbank.ru/ar/corporate-governance/corporate-organisation/>дата обращения - 01.05.18

35.<https://www.sberbank.ru/csr/approach> - 10.04.18

36. Емельянов С.М. Указ. соч.; Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связи с общественностью. СПб., 2010; Шишкина М. А. Указ. соч.

37. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Указ. соч. С. 99.

38. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М., 2003// стр. 4

39. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб., 2006.
40. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с И73 общественностью): учебное пособие / В. А. Барежев [и др.]; подред. А. Д. Кривоносова. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170

Приложение А - организационная структура ПАО «Сбербанк»

[34]

\

Приложение Б - Список благотворительных организаций

- Благотворительный фонд «Жизнь как чудо»
- Благотворительный фонд «ПОДАРИ ЖИЗНЬ»
- Благотворительное медицинское частное учреждение «Детский хоспис»
- Региональная общественная организация «Независимый Благотворительный Центр помощи пережившим сексуальное насилие «Сёстры»
- Благотворительный фонд «Подари ЗАВТРА»
- Благотворительный фонд «Святителя Николая Чудотворца по оказанию помощи нуждающимся»
- Благотворительный фонд «Взрослые - детям»
- Благотворительный фонд помощи тяжело больным детям «Дети Ярославии»
- Благотворительный фонд "Солнце в ладошках"
- Благотворительный фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам»
- Благотворительный фонд «Дети наши»
- Некоммерческое партнерство развития донорства «Донор-Сёрч»
- Благотворительный Фонд помощи детям с онкологическими заболеваниями «Настенька»
- Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация помощи детям и взрослым с ограниченными возможностями «Шаг навстречу»
- Региональная общественная организация инвалидов «Центр гуманитарных программ»
- Межрегиональный благотворительный общественный фонд «Право матери»
- Региональная Благотворительная Общественная Организация Московский Конноспортивный Клуб Инвалидов
- Межрегиональный общественный фонд помощи родственникам больных с инсультом «ОРБИ»

Некоммерческая организация «Благотворительный Фонд помощи детям «Детские Домики»

Автономная некоммерческая организация «Центр помощи пациентам с нарушением опорно-двигательного аппарата «Легкость движения»

Некоммерческая организация Фонд «Нижегородский онкологический научный центр»

Благотворительный фонд Центрального федерального округа «Поддержка детей и семей в трудной жизненной ситуации»

Ассоциация некоммерческих организаций «Союз волонтерских организаций и движений»

Псковская региональная общественная благотворительная организация «Росток»

Региональная общественная организация поддержки социальной деятельности Русской Православной Церкви «Милосердие»

Региональная благотворительная общественная организация «Центр лечебной педагогики»

Региональная общественная организация «Художественный центр «Дети Марии»

Городской благотворительный фонд «Фонд Тольятти»

Благотворительный фонд «АиФ. Доброе сердце»

Благотворительный фонд помощи детям, оставшимся без попечения родителей, и детям в трудной жизненной ситуации «Дети без мам»

Благотворительный фонд поддержки социально незащищенных слоев населения «Поможем друг другу» (СПб)

Санкт-Петербургская ассоциация общественных объединений родителей детей-инвалидов «ГАООРДИ»

Некоммерческое партнерство Содействия развитию предпринимательства «Сообщество СКОЛКОВО»

Благотворительный Фонд Константина Хабенского

Санкт-Петербургское региональное общественное движение помощи детям, оставшимся без попечения родителей «Петербургские Родители»

Северо-Западный благотворительный фонд помощи детям, оставшимся без попечения родителей «Дети ждут»

Санкт-Петербургская общественная организация по гармоничному развитию семьи и личности «Центр РАДОМИРА»

Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация «Перспективы»

Благотворительная организация «Ночлежка»

Благотворительный фонд «Твоя территория»

Приложение В - основные показатели ПАО “Сбербанк” по РПБУ

Доля Сбербанка на российском рынке (%)	01 декабря 2017	01 января 2017
В активах банковской системы	28.7%	28.9%
На рынке вкладов физ. лиц	45.7%	46.6%
На рынке привлечения средств юр. лиц	21.5%	22.1%
На рынке кредитования физ. Лиц	40.3%	40.1%
На рынке кредитования юр. Лиц	33.0%	31.7%

Показатели отчета о финансовых результатах (млн.руб)	2017 (без учёта СПОД)	2016 (без учёта СПОД)	Изменение
Чистый процентный доход	1 213 022	1 126 344	7.7%
Чистый комиссионный доход	354 873	315 498	12.5%
Чистый доход/расход от валютной переоценки и торговых операций	65 571	-19 183	0
Операционные расходы до совокупных резервов	1 673 136	1 401 343	19.4%
Расходы/доходы по совокупным резервам	-287 444	-253 787	13.3%
Операционные расходы	-537 762	-526 052	2.2%
Прибыль до налога на прибыль	847 931	621 505	36.4%
Чистая прибыль	674 115	498 289	35.3%
Совокупный финансовый результат	684 524	558 507	22.6%

[33]

Приложение Г - рейтинг российских банков по величине активов (нетто) более
1 млрд.руб

на 01 апреля 2018 года по версии Banki.ru

Наименование кредитной организации	Активы-нетто (тыс.руб)
Сбербанк России (ПАО)	24 309 508214
Газпромбанк (АО)	12 057 804566
ВТБ (ПАО)	6 274 175393
Россельхозбанк (ОА)	3 232 762631

[3]