

Финансовая Корпорация «УРАЛСИБ» – многопрофильная структура, в течение более чем 18 лет успешно развивающая коммерческий, инвестиционный, частный банковский и страховой бизнес, бизнес управления активами. Корпорация предлагает клиентам все виды корпоративного и частного финансового обслуживания. Региональная сеть Корпорации насчитывает 1087 точек продаж в 81 регионе России.



Ценности бренда

Результативность. Корпорация обеспечивает высокие результаты и рост масштабов бизнеса при приемлемом уровне рисков. Ее деятельность направлена на достижение стратегических целей и должна быть результативной. Прибыльность бизнеса Корпорации является важнейшим фактором роста капитализации и одной из ее главных целей.

Деловая репутация. Безупречная деловая репутация – важный актив Корпорации, ключ к успешному партнерству и честной конкуренции. Деловая репутация Корпорации ассоциируется с надежностью, честностью и успешностью ведения бизнеса. ФК «УРАЛСИБ» всегда исполняет свои обязательства перед акционерами, клиентами, партнерами, сотрудниками, государством и обществом.

Доверие рынка. Доверие рынка для ФК «УРАЛСИБ» важнее текущей прибыли. Корпорация высоко ценит каждого клиента и дорожит его лояльностью. Доверие рынка – это следствие постоянной

удовлетворенности потребностей клиентов. Интересы клиентов – главный приоритет для ФК «УРАЛСИБ», поэтому ее цель – развитие их предпринимательской деятельности, рост доходов и защита их интересов.

Социальная ответственность и партнерство. В современных условиях бизнес обязан быть социально ответственным, поэтому социальная ответственность ФК «УРАЛСИБ» не ограничивается соблюдением требований законодательства и уплатой налогов. Помощь людям и государству в реализации экономически и социально значимых проектов является неотъемлемой частью деятельности Корпорации.

Инновационность. Инновационность – единственный способ сохранить и приумножить преимущество. Стремясь предугадать потребности своих клиентов, ФК «УРАЛСИБ» активно внедряет инновационные продукты, процессы и технологии, использует, адаптирует и совершенствует лучшие практики, появляющиеся на рынке.

Единая корпоративная культура. Основу корпоративной культуры ФК «УРАЛСИБ» составляет единая система ценностей, деловых и внутренних принципов, этических норм и правил.

Персонал. Корпорация считает персонал своим стратегическим ресурсом и конкурентным преимуществом и создает условия для гармоничного профессионального и личного развития сотрудников.

Инновации и продвижение

Инновации, используемые при управлении Корпорацией, оказывают прямое влияние на успех бренда «УРАЛСИБ» и являются необходимым условием его дальнейшего развития.

К числу наиболее значимых для развития бренда можно отнести:

1. Построение системы управления клиентскими отношениями

Для удовлетворения потребностей частных клиентов управление розничным бизнесом Корпорации реализовано в рамках маркетинговой модели «Финансовый супермаркет».

В «Финансовый супермаркет» входят розничный банковский бизнес, страховой бизнес и коллективные инвестиции (ПИФы, пенсионные продукты).

Идеологической основой построения «Финансового супермаркета» является

модель организации продаж, созданная по принципу «одного окна». Для оптимизации издержек и оперативности обслуживания используется технология «Финансовый конвейер», предполагающая формализацию и максимальную автоматизацию операций на всех этапах обслуживания.

2. Управление региональной сетью

Все виды финансового бизнеса, входящие в Финансовую Корпорацию, имеют общую сбытовую сеть.

Характерная особенность управления региональным бизнесом Корпорации – это широкое применение системы линейно-функционального управления.

Такая система обеспечивает линейное подчинение региональных подразделений Корпорации единому центру управления региональной сетью и функциональное подчинение (методологическое и технологическое) профильным подразделениям центрального офиса.

3. Управление рекламными и маркетинговыми коммуникациями

Маркетинговая функция в ФК «УРАЛСИБ» осуществляется посредством централизованной общекорпоративной маркетинговой службы. Основной принцип коммуникационной стратегии Корпорации – планирование и реализация рекламной активности на основании детального анализа внешней среды и конкурентного окружения.

Продвижение бренда Корпорации и ее услуг в масштабах страны реализовано в рамках трехуровневой системы коммуникаций.

Первый уровень соответствует федеральным имиджевым коммуникациям по продвижению бренда «УРАЛСИБ» в целом. Задача коммуникаций этого уровня – создание имиджа Корпорации как крупного и надежного финансового партнера, действующего в масштабах всей страны.

Продвижение продуктов в федеральном масштабе осуществляется в рамках второго уровня коммуникаций. Здесь основная задача – продвижение наиболее востребованных клиентами продуктов, в том числе имеющих важное социальное значение. Так, на этом уровне рекламной поддержки в 2007 г. было организовано продвижение программ ипотечного кредитования.

Постоянная рекламная поддержка продуктов и маркетинговых акций осуществляется локально на третьем, региональном

уровне. Рекламные коммуникации на этом уровне планируются исходя из текущей конъюнктуры региональных финансовых рынков, конкурентной среды, а также на основе типовых методик продвижения продуктов, разрабатываемых централизованно и задающих базовые стандарты при проведении локальных коммуникаций.



Такая система управления рекламными коммуникациями обеспечивает целостное продвижение имиджа Корпорации и ее услуг на общефедеральном и региональном уровне как одного из самых крупных участников рынка.

4. Контроль качества клиентского обслуживания

Корпорация постоянно осуществляет мероприятия по управлению качеством обслуживания клиентов посредством таких инструментов, как проведение контрольных закупок, анализ процессов предоставления продуктов, система регистрации и обработки претензий клиентов.

В Банке «УРАЛСИБ» был запущен коммуникационный проект «Красная линия качества», цели которого – продвижение Банка как клиентоориентированной организации под лозунгом «Наша зарплата зависит от вашего мнения» и уменьшение количества невысказанных претензий.

В дальнейшем планируется тиражирование коммуникационного проекта «Красная линия качества» на другие бизнесы «Финансового супермаркета».

5. Управление брендом по точкам контакта

В 2006 г. в Банке «УРАЛСИБ» была внедрена методика управления брендом по точкам контакта – каналам коммуникации, посредством которых бренд взаимодействует

с внешней средой, а именно имиджевые характеристики, продукты и услуги, отделения розничных продаж, интернет-портал, колл-центр.

Результатом применения методики является выстраивание приоритетов при проведении рекламных коммуникаций, модификации продуктового предложения, разработке стандартов клиентского обслуживания и оформления отделений, управлении интернет-порталом и колл-центром.

В дальнейшем планируется также тиражирование этой методики на другие виды финансового бизнеса.

Экономика и финансы

Бизнесы Корпорации занимают лидирующие места на целевых финансовых рынках.

Ипотечное кредитование

На 1 января 2007 г. Банк занял 2-е место по количеству и 4-е место по объему выданных ипотечных кредитов в рейтинге РБК «Самые ипотечные банки». Более 9 тыс. заемщиков по итогам 2006 г. стали обладателями нового жилья. Портфель Банка по итогам I полугодия 2007 г. составил свыше 16 млрд руб.

Автокредитование

Объем ссудной задолженности по программам автокредитования в прошлом году увеличился более чем на 25%, превысив 9,4 млрд руб., что обеспечило Банку 7-е место в рейтинге РБК «Самые автокредитные банки» по объему выданных кредитов на приобретение автотранспорта.

Потребительское кредитование на неотложные нужды

Потребительское кредитование физических лиц – один из наиболее динамично развивающихся секторов банковского бизнеса. За 2006 г. объем розничного

кредитования Банка увеличился на 40% и составил 14 млрд руб.

Вклады населения

На протяжении 2006 г. Банк «УРАЛСИБ» осуществлял активное привлечение вкладов населения за счет поддержания имиджа надежного финансового института, конкурентоспособного уровня процентных ставок, проведения различных маркетинговых акций и программ, а также внедрения новых депозитных продуктов. В результате объем привлеченных срочных вкладов населения увеличился в 1,2 раза – с 36,6 до 43,5 млрд руб., а совокупный объем привлечения на счета до востребования (в том числе на счета банковских карт) увеличился в 1,5 раза – с 11,0 до 16,1 млрд руб.

Страхование

Группа страховых компаний в составе Финансовой Корпорации, по данным Федеральной службы страхового надзора, входит в первую десятку страховых компаний страны. Численность клиентов b2c по итогам 2006 г. составила 1,5 млн, а объем собранных страховых премий по этому сегменту – 5,2 млрд руб.

Розничным клиентам предлагается полный спектр страховых услуг: автострахование, страхование имущества, ОСАГО, добровольное медицинское страхование, страхование путешествующих, накопительное страхование жизни и др.

Коллективные инвестиции

По итогам 2006 г. численность пащиков (держателей паев ПИФов) увеличилась с 78 до 98 тыс. Приток средств в ПИФы, предлагаемые розничным инвесторам, составил более 9 млрд руб., увеличившись с 2,5 млрд руб. по итогам 2005 г.

Достижения и перспективы

За весь период работы Финансовая Корпорация «УРАЛСИБ» была удостоена многих почетных титулов и наград, два из них особенно значимы: «Бренд года» и «Супербренд» в 2006 г. Причем последний получен в двух номинациях: «Розничные финансовые услуги» и «Корпоративные финансовые услуги».

Не менее важными являются и награды, которыми отмечены бизнес-подразделения. Розничный бизнес Корпорации получил признание делового сообщества за исключительные достижения в области популяризации качественных банковских, инвестиционных и страховых услуг для населения нашей страны и был отмечен дипломом «За верность идее финансового супермаркета» авторитетного рейтингового агентства «Эксперт РА». Эта награда подтверждает верность Корпорации своей миссии – повышать качество жизни людей, предоставляя им доступные пакеты современных банковских и страховых продуктов.



1988

Основание старейшего банка, вошедшего в Корпорацию, – АКБ «Автобанк»

1993

Создание Нефтяной инвестиционной компании «НИКойл»

2000

Завершение построения Финансовой Корпорации «НИКойл»

2002

Присоединение АКБ «Автобанк» и ЗАО «Промышленно-страховая компания»

2003

Приобретение Банковской группы «УРАЛСИБ»

2004

Вывод на рынок нового бренда – Финансовая Корпорация «УРАЛСИБ»

2005

Завершение реорганизации бизнеса: объединение пяти банков в Банк «УРАЛСИБ»

2006

Внедрение системы стратегического менеджмента, основанной на методике BSC