

**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 пайщиков (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