МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Орган местного самоуправления

«Управление образования города Каменска – Уральского»

Муниципальное образовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа № 7»

Предмет «Основы экономики»

**Тема: Актуальные проблемы и перспективы банковского маркетинга (на примере ОАО «Альфа-банк»)**

Исполнитель:

Шумкова Юлия Алексеевна,

учащаяся 9«А» класса

Руководитель:

Иванова Елена Леонидовна,

учитель обществознания

Каменск – Уральский

2012

# Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические и методологические основы банковского маркетинга | 6 |
| 1.1 Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве | 6 |
| 1.2 Основные направления изучения потребителей банковских услуг. Методика анализа рыночных возможностей банка, его целевых сегментов и основных конкурентов | 17 |
| 2. Анализ банковского маркетинга в ОАО «Альфа-банк» | 25 |
| 2.1. Характеристика ОАО «Альфа-банк» как объекта коммерческой деятельности | 25 |
| 2.2. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковскими услугами | 33 |
| 3. Перспективы развития и пути совершенствования банковского маркетинга | 44 |
| Заключение | 48 |
| Список использованных источников и литературы | 51 |
| Приложение | 54 |

Введение

Сегодня меняется многое. Идеи перехода к рыночной экономике с трудом, но завоевывают все больше сторонников. Растет интерес к банковской сфере. Создаются коммерческие банки, укрупняются уже имеющиеся и исчезают те, которые не выдерживают конкуренцию. Создаются и другие финансовые институты. Современная банковская сфера - это важнейшая сфера национального хозяйства любого государства. В последние годы она претерпела значительные изменения. Американские исследователи склонны видеть в происходящих сдвигах «финансовую революцию». Модифицируются все компоненты банковской системы. При этом динамические сдвиги банковских системах стран рыночной экономики обусловлены серьезными изменениями.

Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности банка (фирмы) по разработке, производству и сбыта товаров, предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью получения максимальной прибыли.

Создание реальной банковской системы в России привело к необходимости внедрения коммерческими банками современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют интернационализация и универсализация банковской деятельности, усиление конкуренции с иностранными банками, а также появление банков конкурентов в лице небанковских учреждений: страховых, брокерских, различных фондов, торгово-промышленных и финансовых корпораций. Чтобы выжить, банкам нужно бороться за каждого клиента. В этих условиях особое значение приобретает банковский маркетинг, чем и объясняется актуальность выбранной темы.

Маркетинг известен как система управления и организации деятельности компаний, фирм, банков, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет собой особую отрасль маркетинга. Это – внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемая конкретной общественно-политической и экономической ситуацией. Последние изменения в банковской системе, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения банками современных приемов и способов маркетинга.[[1]](#footnote-2) На это ориентирует универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление конкурентов в лице небанковских учреждений. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только интересы акционеров, но и борятся за каждого клиента.[[2]](#footnote-3)

В настоящее время банковский маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов работы с новым мышлением банковских служащих. Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений банка. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.[[3]](#footnote-4)

Многие, как юридические, так и физические лица задумываются, как выжить, как, в какой сфере экономической деятельности приложить свои знания, умения и навыки с максимальной для себя выгодой или каким образом (и куда) вложить накопленные средства, чтобы те принесли максимально возможную выгоду, или, если уж потери неизбежны, свести их к минимуму. [[4]](#footnote-5)

Объектом исследования является деятельность ОАО «Альфа-банк».

Предметом исследования является анализ лояльности и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в филиальной сети банка.

Целью исследования является выявление актуальных проблем и перспектив банковского маркетинга.

Для достижения поставленной цели поставлены и последовательно решались следующие взаимосвязанные задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические основы банковского маркетинга;

- провести анализ банковского маркетинга в ОАО «Альфа-банк»;

- обобщить перспективы развития и разработать пути совершенствования банковского маркетинга в ОАО «Альфа-банк».

Методологической и теоретической основой данного исследования являлись труды западных ученых, таких как Котлер Ф., Друкер П., а также труды ведущих российских ученых в области маркетинговых исследований, таких как Голубков Е.П. Балакирева, О.Н. Роммат, С.В. Мхитарян и др.

1. Теоретические и методологические основы банковского маркетинга

1.1.Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве

Комплекс маркетинга - набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга включает в себя четыре составляющих: товар, цена, методы распределения, методы стимулирования.[[5]](#footnote-6)

Концепция маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве – это ориентированная на потребителя целевая философия и стратегия банка. Она основывается на анализе всего спектра показателей, влияющих на финансово-кредитную систему в целом и банка в частности. Основываясь на маркетинговой концепции, готовятся предложения по оптимизации деятельности банка, и проводится комплексное планирование внутренней и внешней деятельности банка.[[6]](#footnote-7)

В банковском предпринимательстве могут применяться следующие концепции маркетинга:

1. Производственная, или концепция совершенствования банковских технологий. Согласно ей клиенты ориентируются на доступные услуги, имеющие невысокую цену. В связи с этим, банки, придерживающиеся данной концепции, предлагают преимущественно традиционные услуги, имеющие высокую эффективность. Данную концепцию банка выбирают при следующих условиях:

- основная часть реальных и потенциальных клиентов банка имеет невысокие доходы;

- спрос на определенные банковские услуги быстро растет;

- растет клиентская база банка, что приводит к сокращению его условно постоянных издержек, позволяет выделять средства для увеличения доли отдельных услуг банка на рынке.

Усилие руководства банков, придерживающихся производственной концепции маркетинга, должны быть направлены, прежде всего, на исследования мотивации при выборе банка и причины, побуждающие их к перевожу из одного банка в другой, и подготовки предложений по росту клиентской базы банка на основе совершенствования банковских технологий.

2. Продуктовая, или концепция совершенствования банковских услуг. Основной принцип – привлечение клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам превосходят аналоги, предлагаемые конкурентами, что дает потребителям большие выгоды. Банки в этом случае направляют немалые усилия на повышение качества услуг. Чаще всего продуктовой концепции придерживаются банки и финансово-кредитные институты, предоставляющие услуги, которые отличаются нетрадиционностью, индивидуальностью, иногда высокой ценой и уникальностью (лизинговые, аудиторские услуги). Продуктовая концепция маркетинга базируется:

- на качественных характеристиках предоставляемых банковских услуг;

- в учёте политической и экономической конъюнктуры, влияющей на качество услуг;

- в снижении риска при предоставлении банковских услуг.

3. Торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий. Основывается на активной информации и рекламе банковских услуг на основе маркетинговых исследований, обеспечивая необходимый уровень привлечения клиентов и рост объема реализации услуг. Типичным приемом этой концепции является создание банками страховых компаний, пенсионных фондов, лизинговых компаний – с целью привлечения клиентов комплексным обслуживанием, включая нетрадиционные услуги. Ее цели среднесрочные: завоевать внимание потребителей банковских услуг, в частности, за счет проведения более агрессивной рекламной кампании и активной личной продажи.

4. Традиционная маркетинговая концепция. В соответствии с ней рост объема потребления банковских услуг можно обеспечить после проведения анализа потребностей и мотиваций спроса отдельных социальных групп населения на эти услуги и разработке адресного предложения по продвижению банковских услуг. Маркетинг здесь начинается с анализа спроса на услугу, после чего составляются предложения и программы по продвижению. Концепция связана со следующими факторами:

- насыщение спроса на банковские услуги;

- часть банков имеет внешнюю и внутреннюю инфраструктуру;

- развитие государственных и международных финансовых рынков;

- ограничение денежных ресурсов.

Банки, придерживающиеся данной концепции, чаще других, имеют свой брэнд и представляют полный комплекс услуг.

5. Концепция социально-этического маркетинга. Основывается на то, что стратегия банка ориентируется на потребности потенциальных клиентов и интересы общества в целом. Один из вариантов концепции – «концепция 7-С» представлен на рис.1.

**качество**

**С-5**

**клиенты**

**банка**

**С-1**

**координация**

**С-4**

**культура**

**С-7**

**коммуникация**

**С-3**

**кадры**

**С-2**

**конкуренция**

**С-6**

Рис.1. Элементы социально-ориентированной концепции «7-С»

Рассмотрим составляющие этой концепции.

С-1 – клиент банка или потребитель банковской услуги. Усиление конкуренции между банками требует особого внимания к проблеме отношений с каждым клиентами, установлению партнерских отношений между банком и клиентом, которые определяют выигрыш в конкурентной борьбе.

С-2 – кадры. Элемент, объединяющий банк, контрагентов и клиентов, существенно влияющий на конкурентоспособность банка. От квалификации кадров зависит уровень эффективности деятельности любого банка.

С-3 – коммуникация. Это методы и формы доведения идей банка и положений о той или иной услуге до потребителя банковских услуг. Это – техническое обеспечение, полнота информации для партнера, конкретность и ясность выражения целей, деликатность в отношениях, корректность и пунктуальность в процессе общения на всех уровнях.

С-4 – координация. Наличие прямой и обратной связи между объектами и субъектами деятельности банковского учреждения, необходимый элемент для оптимального осуществления стратегии.

С-5 – качество. Это - совокупность характеристик услуг, которые способны удовлетворять потребности клиента.

С-6 – конкуренция. Процесс взаимодействия, борьбы между производителями банковских услуг за потребителя.

С-7– культура. Этот элемент охватывает все вышеупомянутые ее компоненты и отражает корпоративную культуру банка.

При планировании комплекса услуг, как новых, так и существующих, банк определяет и анализирует структуру затрат и, следовательно, их цену. Ценообразование является элементом комплекса маркетинга.

Прежде всего, руководство банка выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самого банка, размер контролируемого им рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры. В маркетинговой деятельности банка цена выполняет исключительно важную роль, которая состоит в обеспечении для него выручки от реализации услуг. Помимо этого цена имеет большое значение для клиентуры, определяя выбор клиентом банка, но при этом нельзя оставлять без внимания неценовые факторы. Поэтому перед банками особую важность имеет назначение наиболее рациональной цены на оказываемые услуги.

Ценовая политика банка - установление цен на различные банковские продукты и их изменение в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются: процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, минимальный размер вклада. В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: она согласует интересы банка и клиентов.[[7]](#footnote-8)

Процесс разработки ценовой стратегии банка состоит из нескольких этапов. Прежде всего, на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для каждого банка первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменяющейся конъюнктуры рынка, данная задача может быть сформулирована по-другому, например, получение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае банк преследует цели - установление максимально возможных цен на свои продукты при условии удержания лидирующего положения в определенном рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью.

Следующим этапом разработки ценовой стратегии является анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних. К внутренним факторам (зависящим от самого банка) относятся затраты на оказание услуг, качество банковских продуктов (уникальность, мобильность и т.п.), быстрота и качество обслуживания, выбор рыночных сегментов, имидж банка, наличие дополнительных услуг, жизненный цикл данного банковского продукта.

К внешним факторам относятся уровень реального и прогнозируемого спроса на данный вид банковского продукта в данных рыночных сегментах и его эластичность, наличие ресурсов, уровень инфляции, наличие конкуренции, цены конкурентов на аналогичные услуги, аспекты регулирования банковской деятельности со стороны государства. Рынок банковских услуг находится под сильным воздействием этих факторов. Факторы внешней среды неподконтрольны банкам и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учета их влияния при разработке стратегии развития банка.[[8]](#footnote-9)

После анализа всех факторов, влияющих на ценовую стратегию, банк определяет методы ценообразования. Исключительно важное значение для банка приобретает определение правильной методики ценообразования. Исходя из уровня спроса, структуры затрат банка и цен, установленных конкурентами, банк может установить верхнюю и нижнюю границы цены за оказываемые услуги.

Широкое распространение на российском рынке получила ориентация банков при установлении цены за свои услуги на уровень, сложившийся на рынке. Многие банки опираются на цены, устанавливаемые наиболее крупными банками. Так как по некоторым видам операций мелкие банки имеют меньшие операционные расходы, то тем самым они имеют возможность получать немалую прибыль.

Значительно реже банки используют при ценообразовании формулу «средние издержки плюс прибыль». Для ее применения банк должен точно и оперативно определять структуру своих расходов, что у большинства банков вызывает трудности. Большое влияние здесь еще имеет продолжительность периода оказания банком услуг клиентам, определенная тем, что и кредиты, и депозиты являются срочными инструментами. Никакой банк не может точно определить свои издержки на весь период действия договора о депозите или кредите. Поэтому банки предпочитают формулу «безубыточность плюс целевая прибыль». В этом случае банк ориентируется на желательный для него уровень рентабельности услуг и фиксированную прибыль. [[9]](#footnote-10)

Система стимулирования или коммуникационная стратегия, является следующим элементом комплекса маркетинга.

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

Для стимулирования посредников, при помощи которых осуществляется продвижение банковских услуг, используются совместная реклама, система специальных скидок.[[10]](#footnote-11)

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

РR включает в себя полное информирование о продуктах и услугах банка всех субъектов (целевые аудитории, органы государственной власти, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. При выборе коммерческого банка потребители в первую очередь руководствуются не характеристикой банковской услуги (стоимостью, технологией, сроками предоставления), а непосредственно характеристиками самой кредитной организации (надежность, комплексность обслуживания и т д.). Для достижения благожелательного отношения общественности к банку используются различные методы. Основные из них:

- налаживание отношений с прессой - поскольку от позиции средств массовой информации, связанных с банком зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Службе маркетинга приходится следить за сведениями о банке, появляющимися в газетах, журналах и т.д., принимать меры к исправлению ошибок в публикациях;

- использование возможности печати. Опыт показывает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, как будто его послали только по одному адресу;

- создание фирменного стиля;

- устная пропаганда - яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах, семинарах, конференциях;

- реклама престижа - информация о вкладе банка в улучшение экономики страны, повышение благосостояния людей;

- исследования общественного мнения, реакция рынка. Сбор, обобщение и анализ относящихся к делу фактов, позволяет оценить складывающуюся обстановку. [[11]](#footnote-12)

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

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

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

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

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.[[12]](#footnote-13)

Следующий элемент комплекса маркетинга - распределение товаров и услуг среди потребителей. Традиционным для банков является доставка услуг клиентам при помощи банковских отделений. Среди них следует выделить универсальные (оказывающие все или почти все банковские услуги) и специализированные (работающие с определенными видами банковских услуг). Среди относительно новых методов распространения банковских продуктов необходимо отметить развитие расчетов при помощи пластиковых карточек и банковских чеков непосредственно в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, возможность использования компьютеров, подключенных к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома.[[13]](#footnote-14)

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

Итак, для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы сбыта:

- собственные каналы сбыта: головное отделение банка в деловой части города; стационарные и передвижные отделения банка, филиалы; сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов;

- несобственные каналы: сбыт посредством основания дочерних фирм, участие в капитале других банков страховых компаний, предприятий и т.д.

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит банковской услуге – ведь именно она должна удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Общепринятое определение товара или услуги – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность. Товарная политика в банке обуславливает определенный курс действий услугопроизводителя на основе четко сформулированной программы поведения на рынке. Товарная политика предполагает меры по повышению конкурентоспособности продукции банка, позиционированию, созданию новых услуг, удлинению жизни цикла банковского продукта, оптимизации товарного ассортимента банка. Она предполагает:

- систематическое исследование оценок продукта, исследование реакций потребителей на маркетинговые исследования на этапах продвижения услуги или продукта;

- разработку систем управления качеством услуги;

- контроль качества предлагаемой услуги или продукта;

- активизацию усилий сотрудников в обеспечении качества услуги;

- организацию специальных подразделений, ведающих вопросами планирования и контроля качества банковской услуги.

Анализируя позиции конкурентов, отделение ставит вопрос о собственном позиционировании, т.е. обеспечение банковской услуге товару четко отличного от других, желательного места на рынке. Цель позиционирования – помочь потребителю выделить данную услугу из широкого круга аналогичных по какому-либо признаку и отдать предпочтение именно ей.

Стержневое звено товарной политики – инновационная политика – совоку-

пность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений. Она включает в себя процессы поиска идеи и создания новой услуги. Основная ее цель - довести до широкого круга потребителей, внедряя новую услугу и увеличивая прибыль.

Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики. В условиях превышения предложения над спросом, характерных для мировых рынков, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения банка оказывается ограниченным и затрудненным. На формирование цены оказывает влияние множество факторов: спрос, цены конкурентов, уровень спроса, уровень доходов, стадия ЖЦТ и т.д. – это внешние факторы. К внутренним относятся: маркетинговые и ценовые цели и стратегии банка, его издержки производства и обращения и др.

Наиболее применима следующая схема построения ценообразования:

- банк определяет цель своего маркетинга (выживаемость, максимизация прибыли, завоевание лидерства);

- банк выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах продукта, которые удастся продать на рынке;

- банк рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях предложения услуг;

- банк изучает цены конкурентов;

- банк выбирает для себя предпочтительный метод ценообразования;

- банк устанавливает окончательную цену на банковский товар.

Но банк не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен. Единственный способ сократить срок ответной реакции со своей стороны – предвидеть возможные ценовые маневры.

Важный инструмент маркетинга – определение оптимального места продажи услуги или банковского продукта и предложение его потребителю наилучшим образом. Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и физическом пространстве, т.е. процесс движения товара от производителя к потребителю. Политика организации товаров товародвижения занимает существенное место в системе комплекса маркетинга. Результативность оптимального построения каналов товародвижения считается более эффективными, чем, например ценовая политика. Целью коммуникационной политики в банке, в первую очередь, является продвижение услуги на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Также немаловажную роль в политике коммуникации играют персональные продажи – работа лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования.

1.2.Основные направления изучения потребителей банковских услуг. Методика анализа рыночных возможностей банка, его целевых сегментов и основных конкурентов

Отношение – центральное понятие социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа.

Отношение включает в себя три компоненты: познавательная – первоначальная осведомленность о товаре данной марки знание его главных свойств, полное знакомство; эмоциональная – оценка товара, определение (нравится или нет услуга или товар); волевая – покупка услуги или товара.

Отношение можно измерить прямым способом, задавая респонденту вопрос, где используется два варианта ответа – «Да» или «Нет». Непрямые, выводные измерения основаны на получении подобного заключения из ответов на ряд косвенных вопросов, характеризующих реакцию потребителя на изучаемый объект или отношение к его отдельным аспектам.

Например, отношение потребителя к определенной марке товара длительного пользования может быть измерено с помощью следующей шкалы, представленной в табл. 1

Таблица 1

Шкала, определяющая отношение потребителя к определенной марке товара длительного пользования[[14]](#footnote-15)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Данная марка является наилучшей из всех имеющихся | Мне сильно нравится данная марка, но имеются другие столь же хорошие | Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки | Данная марка является приемлемой, но есть лучшие марки | Я отношусь к данной марке нейтрально, она не имеет каких-то отличительных достоинств | Мне нравиться данная марка, хотя есть и хуже | Мне совсем не нравится данная марка. Она наихудшая из числа имеющихся |

Другой подход – ранжирование в порядке предпочтительности. Отношение респондентов выражается в проценте «голосов». Измерение можно осуществить с помощью метода парных сравнений. Для изучения отношения клиента к компании необходимо разработать систему оценочных критериев, характеризующих все аспекты деятельности компании. Вот базовые из них:

- услужливость;

- быстрота реагирования на заказы;

- соблюдение сроков;

- готовность дать совет;

- технические и производственные возможности;

- регулярность визитов;

- гибкость цен;

- обеспечение высокого качества услуг;

- опыт работы;

- современность;

- динамизм;

- оказание широкого спектра услуг.

Далее формируется выборка клиентов данной компании. В данном случае рекомендуется использовать шкалу Лайкерта (табл. 2).

Таблица 2

Шкала Лайкерта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Соблюдение сроков | 1\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 2\_\_\_\_\_\_\_\_ | 3\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 4\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 5\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Не- соблюдение сроков |

Таким образом, получаются оценки по всем критериям.

Следующий шаг – обработка анкет, выявление слабых и сильных сторон деятельности фирмы. Часто результаты изучения потребителей используются для совершенствования деятельности, ориентации ее на потребителя. Полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставленных организацией, полученных у сотрудников организации и у потребителей товаров (услуг) организации.

Необходимо выделить изучение степени известности товара. Существует три типа известности: 1. известность-узнавание. В данном случае заранее известная марка предопределяет покупку. Узнавание – минимальный уровень известности. 2. известность-припоминание. Потребность в покупке предшествует выбору марки товара и приводит к ней. 3. приоритетная известность - относится к марке, которая при тестировании потребителями называется ими первой. При опросе используются вопросы двух типов: открытый и закрытый вопрос. Информация, которую дает анализ данных, может использоваться для:

- определения доли потенциальных покупателей;

- определения конкурентов марок товара;

- определения уровня запоминаемости марки;

- сравнения соотношения между показателем известности со средними соотношениями для данного рынка.

Следующий шаг – изучение мнений потребителя о товарах (услугах). Можно использовать наиболее поверхностный подход (табл.3).

Таблица 3

Шкала мнений с поверхностным подходом

|  |
| --- |
| Данная услуга нравится -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Данная услуга не нравится |

Окончательная работа после обработки всей полученной информации заключается в обработке результатов и проведение анализа. Полученные результаты используются в целях прогнозирования доли рынка и объема реализации продукции.

На общем уровне оцениваются настроение или степень удовлетворенности потребителей, их представление о намерении совершить покупку или услугу. На более конкретном уровне - фирма регулярно организует опросы относительно вероятности совершения покупки.

Таблица 4

Пример опросника

Собираетесь ли воспользоваться услугами в течение ближайших 6 месяцев?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ни в коем случае | Маловероятно | Неплохая вероятность | Большая вероятность | Весьма вероятно | Уверен |
| 0 | 0,20 | 0,40 | 0,60 | 0,80 | 1,00 |

Частота позитивных ответов, соответствующих двум последним делениям шкалы, может быть весьма полезна для оценки потенциала рынка и для прогнозирования долей рынка для различных марок.

Исследования совершить покупку применительно какого-либо товара или услуги оказываются менее надежными, чем исследования общего характера. В подобных исследованиях необходима осторожность. Лучшие результаты получаются, если речь идет о покупке заранее запланированных товаров и услуг.

Анализ рынка преследует цель изучить такие внешние факторы, как фазы делового цикла, экономическая конъюнктура, правительственные меры. А так же внутренние - требования рынка к продукту, его фирменную структуру, формы и методы, применяемые активными участниками, рыночную сегментацию, характеристику показателей и их мотивацию при покупке того или иного продукта.[[15]](#footnote-16)

Анализ рыночных возможностей представляет собой выяснение рыночной ситуации и возможностей сбыта на текущий момент. Его основные задачи - определение конкурентной позиции банка на рынке.

Конкурентная позиция - это положение, которое тот или иной банк занимает на своих рынках сбыта в соответствии с результатами своей деятельности, а также в соответствии со своими преимуществами по сравнению с другими кредитными институтами.

Зачастую важнейшей характеристикой конкурентной позиции является доля банка на том или ином рынке сбыта или его относительная доля на этом рынке (т.е. доля на части рынка, занимаемая данным банком и несколькими наиболее сильными конкурентами). Однако, этого не достаточно для характеристики конкурентной позиции. Важно еще знать, насколько эта позиция устойчива. Это можно сделать с помощью анализа конкурентоспособности банка - его способности обеспечивать лучшее предложение по сравнению с конкурентами, его конкурентных преимуществ.

Только обладание конкурентными преимуществами позволяет завоевать прочную конкурентную позицию на рынке.

На основе аналитических данных банк может осуществить выбор стратегии в конкурентной борьбе, т.е. сформулировать долгосрочную стратегическую цель и определить пути ее достижения. При этом можно воспользоваться уже разработанными мировой экономической наукой и практикой подходами к формированию стратегии. Большинство из них основаны на построении двухмерных матриц, каждому сектору которых соответствует определенная типовая стратегия. [[16]](#footnote-17)

Матрица И. Ансоффа предусматривает использование четырех альтернативных стратегий для сохранения и/или увеличения сбыта: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация.

Таблица 5

Матрица И. Ансоффа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старые | Новые |
| Старый | Проникновение на рынок | Развитие рынка |
| Новый | Разработка товара | Диверсификация |

Проникновение на рынок предполагает, что банк проникает на уже сложившийся рынок и предлагает на нем тот же самый продукт, что и конкуренты. Проникновение на рынок предпочтительно, когда целевой рынок растет или еще не насыщен. Зона развития рынка означает, что банк стремится расширить рынок сбыта оказываемых услуг, но не за счет проникновения на уже существующие рынки, а за счет создания новых рынков или рыночных сегментов.

Разработка товара осуществляется посредством создания принципиально новых, но чаще - модификации уже имеющихся товаров и реализации их на старых рынках. Этот тип стратегии особенно активно используется банками в условиях неценовой конкуренции, когда на первый план выходят качественные параметры. Применяется он и в российских банках, например, при разработке ими новых видов вкладов населения. Диверсификация означает, что банк стремится выйти на новые для него рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые товары.

Матрица И. Ансоффа позволяет выявлять и оценивать рыночные возможности фирмы. Однако, этого мало, надо определить, какие из них подходят для нее. Маркетинговая возможность фирмы - это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Но для каждой такой возможности еще необходима оценка ее на соответствие целям и наличным ресурсам фирмы.[[17]](#footnote-18)

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментирование, т.е. разделение неоднородного крупного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, что позволяет, в свою очередь, выделить группы с близкими или идентичными интересами или потребностями. Сегментация позволяет: во-первых, более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов, во-вторых, определить преимущества или слабости самого банка в борьбе за освоение данного рынка, и, в-третьих, более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы. В основе сегментации лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные, прочие) и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы). На практике применяется также географическая, демографическая, психологическая и поведенческая сегментации.

Сегментация по географическому признаку разделяет своих клиентов в зависимости от принадлежности к тому или иному региону, имеющему свои особенности. Обычно банк концентрирует свое внимание, в первую очередь, на ближайших рынках. Психологический фактор предполагает изучение образа жизни потребителя, его реакцию на предлагаемые услуги и способы их продвижения (в частности, на рекламу). Также учитываются различные аспекты поведения потенциальных клиентов, искомые выгоды, повод для приобретения услуги и отношение к ней, владение информацией относительно банковской продукции, частота приобретения услуг банка.

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, на деление по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалые значения в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (например, энергетика, образование, медицина). Банки, как правило, выделяют следующие сегменты розничного рынка: богатые клиенты; клиенты, имеющие высокий уровень достатка; специалисты; предприниматели; рабочие и служащие; студенты и молодежь; пенсионеры.

Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов.[[18]](#footnote-19)

Сегментирование, как и учет крупных событий в жизни людей, дает возможность банку найти новые целевые рынки и таким образом расширить предложение банковских продуктов и услуг.

Есть два типа маркетинговой стратегии, связанной с поиском целевых рынков среди массы банковских клиентов. Банк может идти «от продукта», то есть выбрать определенный вид услуг, и на основе имеющейся у него информации о клиентах определить, кто нуждается в этой услуге. Второй путь это метод перекрестной продажи, когда при совершении какой-либо операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Первейшая задача маркетинговых служб - выявить целевые рынки для своих услуг.[[19]](#footnote-20)

Учитывая высокий уровень конкурентной среды в банковском секторе региона, проводятся маркетинговые исследования, в том числе в части анализа возможности пакетного предоставления банковских продуктов, с целью расширения перечня предоставляемых банковских услуг и продуктов, при неизменном размере получаемой комиссии, а также удержания существующих клиентов и привлечения новых потенциальных клиентов.

1. Анализ банковского маркетинга в ОАО «Альфа-банк»

2.1. Характеристика ОАО «Альфа-банк» как объекта коммерческой деятельности

ОАО «Альфа-Банк» (далее Альфа-Банк) был основан в 1990 году. Альфа-Банк является универсальным банком, осуществляющим все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование и управление активами.

Альфа-Банк входит в состав корпорации «Альфа-Групп» - одного из крупнейших в России финансово-промышленных корпораций, интересы которого распространяются на такие сферы бизнеса как: добыча нефти и газа, коммерческая и инвестиционно-банковская деятельность, управление активами, страхование, розничная торговля, телекоммуникации, средства массовой информации, водоснабжение и водоотведение, а также инвестиции в промышленно-торговые предприятия на выборочной основе.

Рассмотрим состав финансово-промышленной корпорации «Альфа-Групп».

Группа «АльфаСтрахование» объединяет ОАО «АльфаСтрахование» и ООО «АльфаСтрахование-Жизнь» и ООО «АльфаСтрахование-МС» и входит в состав финансово-промышленного консорциума «Альфа-Групп», включающий такие компании как Альфа-Банк, «Альфа-Капитал», TНK-BP, А1, «Росводоканал», Х5 Retail Group N. V., Alti, «СТС Медиа» и др. Консолидированный уставный капитал Группы «АльфаСтрахование» составляет 5 млрд. рублей. Согласно лицензии Группа предлагает более 100 страховых услуг, включая страхование жизни и страхование от несчастного случая. На территории России страховую деятельность осуществляют более 380 региональных представительств Группы.

Клиентская база банковской корпорации «Альфа-Банк» по состоянию на 1 апреля 2011 г. составила свыше 40 000 корпоративных и 4,1 млн. розничных клиентов. Филиальная сеть банка включает в себя 340 отделений и офисов по России и за рубежом.

Несмотря на непростую экономическую ситуацию, банковская корпорация «Альфа-Банк» сохранила положение крупнейшего российского частного банка, преодолев международный финансовый кризис, уделяя особое внимание рискам ликвидности, кредитным и валютным рискам. Банковская корпорация «Альфа-Банк» поддерживает значительный запас ликвидных средств, имеет доступ к дополнительным источникам финансирования, предоставляемым государственными организациями, и имеет в наличии портфель высоколиквидных облигаций, доступных для продажи и операций РЕПО.

Банковская корпорация «Альфа-Банк» одной из первых вышла на международный рынок капитала, выпустив в марте 2010 года среднесрочные еврооблигации на сумму 600 млн. долларов США с погашением в 2015 году со ставкой купона 8% годовых. В 2009 году банковская корпорация «Альфа-Банк» погасила два синдицированных займа в общей сумме 705 млн. долларов США, среднесрочные еврооблигации на сумму 400 млн. долларов США, а также все выпуски Еврокоммерческих бумаг в размере 219 млн. долларов США. В настоящее время совокупные обязательства Банковской корпорации «Альфа-Банк» на международных рынках капитала, оставшиеся к выплате в течение 2010 г., составляют 389 млн. долларов США и 208 млн. долларов США — в течение 2011 г. Погашение данных обязательств будет осуществлено из текущего денежного потока.

В 2009 году произошли существенные внутренние изменения — были объединены корпоративный и инвестиционный бизнесы в единый блок с целью повышения эффективности и возможности предложить клиентам полный спектр корпоративных и инвестиционных продуктов. В 2009 году был также завершен ребрендинг отделений Банка «Северная Казна» и интеграция продуктовой линейки и клиентской базы с Альфа-Банком. Стратегическими приоритетами Банковской корпорации «Альфа-Банк» в текущих условиях являются: улучшение качества активов, эффективная реструктуризация и возврат проблемных кредитов, консервативный рост кредитного портфеля с учетом качества заемщиков, увеличение доходности бизнеса за счет диверсификации источников доходов с

упором на комиссионную прибыль и расширение линейки продуктов.

Тыс. руб.

Рис. 2. Динамика структуры пассивов баланса

ОАО «Альфа-Банк» за 2009-2011 гг.

Источники собственных средств были отмечены отрицательной динамикой к 2011 году в сравнении с аналогичным показателем 2010 года на 21201110 тыс. руб. или на 72,6% в относительном выражении.

Данное снижение обусловлено снижением величины средств акционеров на 58021881 тыс. руб. или на 2,6% в относительном выражении, переоценки основных фондов на 258691 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 70,1% в относительном выражении, фондов и неиспользованной прибыли прошлых лет на 3816031 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 75,5%.

Тем не менее, величина пассивов отмечена увеличением на 5969001 тыс. руб. в абсолютном выражении за счет роста по статьям: «Всего обязательств» (увеличение на 119,9%). В целом за анализируемый период наблюдается положительная динамика, что можно расценить как благоприятный факт в деятельности Банка.

Проследим динамику удельного веса структуры обязательств ОАО «Альфа-Банк» за 2009-2011 гг. по данным табл. 6.

Таблица 6

Динамика структуры обязательств ОАО Альфа-Банк» за 2009-2011 годы, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009г. | 2010г. | 2011г. |
| 1.Средства кредитных организаций | 23,8 | 13,4 | 12,6 |
| 2. Средства клиентов | 59,8 | 67,6 | 52,5 |
| 3. Выпущенные долговые обязательства | 4,2 | 3,1 | 1,6 |
| 4. Кредиты, депозиты и прочие средства ЦБ РФ | 0,0 | 1,3 | 22,9 |
| 5. Обязательства по уплате процентов | 0,4 | 0,0 | 0,2 |
| 6. Прочие обязательства | 1,0 | 1,2 | 1,3 |
| 7.Резервы на возможные потери | 0,3 | 0,2 | 0,3 |

По данным таблицы наблюдается следующее:

а) положительная динамика: увеличение удельного веса кредитов, депозитов и прочих средств ЦБ РФ на 22,9% к 2011 году в сравнении с аналогичным показателем 2009 года; увеличение доли прочих обязательств в общей величине обязательств банка на 0,3%;

б) отрицательная динамика: снижение величины средств кредитных организаций на 11,2%; снижение величины средств клиентов на 7,3%; что обусловлено снижением вкладов физических лиц на 1,2%; снижение величины выпущенных долговых обязательств на 2,6%; снижение обязательств по уплате процентов на 0,2%.

Таким образом, наблюдается увеличение удельного веса обязательств банка в общей величине пассивов на 2,1%. Наибольший удельный вес в структуре обязательств банка занимают средства клиентов (2009 год – 23,8%, 2010 год – 13,4%, 2011 год – 52,5%).

Далее проведем анализ динамики удельного веса структуры источников собственных средств по данным таблицы 7.

Таблица 7

Динамика структуры источников собственных средств ОАО Альфа-Банк» за 2009-2011 годы, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2009г. | 2010г. | 2011г. |
| 1.Средства акционеров (участников) | 0,03 | 10,2 | 0,2 |

Продолжение табл. 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Эмиссионный доход | 7,8 | 0,3 | 5,6 |
| 3.Переоценка основных средств | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| 4.Фонды и неиспользованная прибыль прошлых лет | 2,0 | 2,7 | 1,8 |
| 5.Прибыль (убыток) за отчетный период | 0,4 | 0,0 | 0,6 |

По данным таблицы наблюдается следующее:

а) положительная динамика: увеличение удельного веса в общей величине источников собственных средств прибыли отчетного периода на 0,2%; увеличение величины средств акционеров на 0,17%;

б) отрицательная динамика: снижение эмиссионного дохода в общей величине источников собственных средств на 2,2%; снижение доли величины переоценки основных средств на 0,1% в сравнении с аналогичным показателем 2009 года; снижение доли фондов и неиспользованной прибыли прошлых лет на 0,2%; снижение удельного веса расходов будущих периодов на 0,3%.

Таким образом, наблюдается снижение удельного веса источников собственных средств банка в общей величине пассивов на 2,1%. Наибольший удельный вес в структуре источников собственных средств банка занимают эмиссионный доход (2009 год – 7,8%, 2011 год – 5,6%).

В ОАО «Альфа-банк» можно разместить денежные средства на следующих депозитах:

- «А+» - особые условия досрочного возврата;

- «Победа» - максимальный доход;

- «Премия» - ежемесячное снятие процентов;

- «Потенциал» - пополняемый с возможностью частичного снятия и произвольным сроком;

- «Премьер» - пополняемый с растущей ставкой;

- «Мультивалютный» - размещение средств в трех валютах;

- вклад «Мой сейф» - неограниченное снятие и пополнение с начислением процентов на минимальный остаток;

- срочный депозит «Вклад в будущее» - вложение с высокой гарантированной доходностью.

Для предприятий и организаций Альфа-Банк предлагает следующие виды вкладов: срочный депозит; депозит на иных условиях возврата; пополняемый депозит; депозит с возможностью частичного или полного возврата; пополняемый депозит с правом частичного возврата.

На основании « Отчета о прибылях и убытках» за 2009-2011 годы проследим, какую долю занимают депозиты юридических и физических лиц в общей величине средств клиентов по данным рис. 3.

2009 год

2010 год

2011 год

Рис. 3. Структура средств клиентов ОАО «Альфа-банка»

за 2009-2011 годы

Данные показывают, что наибольшую долю в структуре средств клиентов банка занимают вклады юридических лиц (2009 год – 77,5%, 2010 год – 66,8%, 2011 год – 76,6%).

Анализ структуры доходов банка, проведенный по данным рис. 4, показал, что наибольшую долю в структуре доходов банка занимают доходы, полученные от предоставления ссуд клиентам (2009 год – 88,1%, 2010 год – 88,7%, 2011 год – 83,1%). Сравнение показателей 2011 года с аналогичными показателями 2009 года выявило увеличение доли доходов, полученных от размещения средств в кредитных организациях в общей величине доходов банка на 1,7%., также увеличение доли доходов, полученных от ценных бумаг с фиксированным доходом на 3,4%.

2009 год

2010 год

2011 год

Рис. 4. Структура доходов ОАО «Альфа-Банк» за 2009-2011 гг.

В отраслевой структуре кредитного портфеля Альфа-Банка: предприятия строительства и управления недвижимостью (16,21%), железнодорожного транспорта (12,09%), торговли (9,09%). В зоне особого контроля находятся предприятия следующих отраслей: машиностроение (на них приходится 24% просроченной задолженности), строительство и управление недвижимостью (18%), черная металлургия (17,4%)». Общая сумма кредитов корпоративным клиентам составляет 338 млрд. рублей. Из них просрочено 18,23% или 61,6 млрд. рублей. Кредитный портфель по физическим лицам на 1 декабря — 69,3 млрд. рублей, из которых просроченными являются 17,59% или 12,2 млрд. рублей.

Рассмотрим структуру кредитного портфеля за 2011 год по данным рис. 5.

Рис. 5. Структура кредитного портфеля ОАО «Альфа-Банк» за 2011 год

В настоящее время структура розничного кредитного портфеля следующая: значительную его долю (38%) занимают персональные кредиты (или кредиты на неотложные нужды), кредитные карты занимают порядка 10%, автокредитование - порядка 25%, потребительское кредитование - около 20% и небольшую долю имеет ипотека, которая очень активно развивается.

Далее проведем маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковскими услугами.

2.2. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковскими услугами

В данной работе использованы результаты исследований качества обслуживания в ОАО «Альфа-банк», которое было проведено автором в 2011 году.

Наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к данной организации, ее продуктам служит основой для получения стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности организации.[[20]](#footnote-21) Под лояльностью мы понимаем положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности: оказываемым банковским услугам, персоналу, имиджу, исходящей от банка информации, рекламным обращениям, символике и т.д. Лояльными можно назвать тех потребителей, которые в течение длительного времени взаимодействуют с организацией и совершают при этом повторные покупки. Важную роль имеет степень напряженности коммуникаций между потребителями банковских услуг и сотрудниками банка. В связи с этим, представляется интересным исследование уровня лояльности потребителей банковских услуг, их отношение к банку, а также степени их удовлетворенности качеством обслуживания.

Цель маркетингового исследования состоит в выявлении уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в одном из офисов исследуемого коммерческого банка и лояльности в целом. В ходе исследования было сформировано несколько гипотез, которые тестировались в ходе исследования:

- реальный уровень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в офисе исследуемого коммерческого банка ниже, чем желаемый оптимум;

- уровень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в офисах банка различается в зависимости от сегмента потребителей. Исследовались следующие сегменты – студенты, пенсионеры, экономически активное население;

- реальный уровень лояльности клиентов ниже, чем желаемый оптимум;

- коммуникация между потребителями банковских услуг и сотрудниками банка носят напряженный характер характеризуется повышенным уровнем конфликтности.

Таким образом, исследование имело своей целью решение нескольких задач, а именно:

- выяснить реальный уровень удовлетворённости качеством обслуживания в одном из офисов ОАО «Альфа-банка»;

- опровергнуть или подтвердить тот факт, что реальный уровень удовлетворённости качеством обслуживания ниже, чем желаемый оптимум;

- выявить уровень удовлетворенности качеством обслуживания в одном из офисов банка различных сегментов потребителей;

- подтвердить или опровергнуть тот факт, что реальный уровень лояльности клиентов ниже, чем желаемый оптимум;

- исследовать напряженность коммуникаций между потребителями банковских услуг и сотрудниками банка и определить сложившийся уровень конфликтности.

Методика исследования: поскольку в ходе исследования тестировались несколько нуждающихся в проверке гипотез, было проведено описательное исследование, позволившее сделать выводы о степени удовлетворенности клиентов банка и уровне их лояльности.

В качестве базы исследования использована первичная информация, собранная методом опроса клиентов в одном из офисов банка. Объектами исследования выступали посетители офиса банка в течение месяца. В результате опроса выявлены предпочтения потребителей по различным параметрам обслуживания, получено их мнение относительно качества предоставления банковских услуг. При проведении опроса использовалась анкета, состоящая из вопросов с многовариантными ответами (Приложение А). Опрос проводился методом самостоятельного заполнения опросных листов респондентами. В опросный лист был включен ряд вопросов, который позволил проранжировать и оценить параметры качества обслуживания, определить уровень напряженности коммуникаций между сотрудниками и клиентами банка.

Анализ данных начинается с перевода данных в осмысленную информацию. Это – преобразование исходных данных, где выделяются функции высокого уровня обобщения:

- обобщение (выражение через определенное число понятий);

- концептуализация (оценка результатов обобщения);

- коммуникация (использование понятных для заказчика категорий);

- экстраполяция (обобщение степени выборки на всю совокупность).

Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомический и многовариантный, использование которых должны активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс ввода полученных данных.

В данном случае для анализа данных использовались метод ранжирования и простой математический подсчет. С помощью простого математического подсчета обрабатывались ответы на те вопросы, где однозначно требовалось ответить «да» или «нет» либо выбрать какие-то из предоставленных ответов. Так обрабатывались вопросы об услугах других банков, рейтинге надежности их, достаточности поступления информации об услугах, стремлении сотрудников помочь клиенту. Методом перекрестной табуляции определялись интегральные оценки качества обслуживания, когда после ранжирования показателей качества обслуживания клиенты проставляли оценки (от 1 до 5 баллов) каждому из рассмотренных показателей.

Результаты исследования: подход к сбору данных – самостоятельный. На достижение целей было направлено изучение поведения клиентов ОАО «Альфа-банка», определение их демографического профиля, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, семейных доход, выявления уровня потребности населения в предоставлении тех или иных банковских услугах, получение информации о качественном, профессиональном обслуживании клиентов ОАО «Альфа-банка».

В результате обобщения полученных данных удалось выяснить, что основная масса респондентов является клиентами банка весьма долгое время, что видно из рис. 6.

Рис. 6. Срок обслуживания клиентов в ОАО «Альфа-банк», %

Выяснилось, что более 10 лет в ОАО «Альфа-банк» обслуживается 5,0% клиентов (или 2 человека из 250 опрошенных), 47% (118 человек) клиентов обслуживаются в банке в среднем 4,5 года, 3,0% клиентов являются «новичками» данного банка.

Далее рассматривалось предпочтение клиентов ОАО «Альфа-банк» к банковским услугам, как и старым, так и новым их видам (рис.7).

Рис. 7. Спрос на банковские услуги, чел.

Из полученных данных видно, что предпочтение опрашиваемых респондентов отдается таким видам услуг, как обслуживание по банковским картам (100,0%), кредитование клиентов (70,0%), переводы денежных средств (60,0%), получение заработной платы (70,0%), депозиты в рублях и иностранной валюте (30,0%), выдача справок по вкладам (20, 0%). Показатели же по операциям с драгоценными металлами (5,0%), услуги по операциям иностранной валютой (10,0%), как видно из представленных данных, несколько ниже.

Из данных рис. 8 видно, что большинство клиентов 78,0% (195 человек) пользовались услугами других банков до того, как стать клиентами ОАО «Альфа-банк».

Рис. 8. Сведения о пользовании банковскими услугами, %

В связи с эти возникает вопрос – услугами каких банков пользовались или пользуются в настоящее время опрашиваемые респонденты? Ответ получен в результате анализа данных предоставляемой анкеты, что показано на рис. 9.

Рис. 9. Степень пользования услугами, %

Отсюда видно, что лидирующее положение на рынке предоставления банковских услуг занимают банки: Сбербанк (47,0%), Альфа-банк (24,0%), Меткомбанк (13,0%).

Далее в практической части настоящего исследования требовалось выявить, по какой же причине респонденты обслуживаются в ОАО «Альфа-банк», что повлияло на выбор при такой конкуренции на банковском рынке (рис. 10).

Рис. 10. Причины, побудившие выбрать ОАО «Альфа-банк»

Удалось выяснить, что на первое место выходит такой немаловажный параметр, как широкий спектр услуг (21,9%), оптимальные тарифы банка (18,1%), привлекла реклама (19,2%), надежность банка (16,2%), далее – удобное расположение (10,4%), неудовлетворенность контактами с прежними банками (8,4%).

Далее следует вопрос о качестве обслуживания в ОАО «Альфа-банк».

Проанализировав полученные данные, можно составить следующую гистограмму (рис. 11).

Рис. 11. Качество обслуживания, баллы

Здесь дается возможность респондентам оценить качество обслуживания в банке по пятибальной системе. Итак, по гистограмме видно, что большинство респондентов склоняется к оценочному баллу «5».

Можно проследить, насколько доброжелателен, приветлив в обращении с клиентами обслуживающий персонал. На гистограмме прослеживается оперативность в обслуживании клиентов банка, насколько внешне аккуратны сотрудники банка при обслуживании клиентов, в основном это относится к операционно-кассовым работникам. Последним параметром в оценке качества обслуживания клиентов здесь является непосредственное внимание к респонденту, как к потенциальному клиенту.

В пункте №7 анкеты маркетингового исследования ставился вопрос о том, обращали ли респонденты внимание на банковский рейтинг их надежности (рис.12).

Рис. 12. Выбор банка по рейтингу, %

Отсюда видно, что лишь 38 % опрошенных клиентов обращали внимание на рейтинг надежности банков при их выборе.

Рис. 13. Степень достаточности информации о банковских услугах, %

В плане достаточности поступления информации о банковских продуктах (рис. 13) удалось выяснить следующее. 80% респондентов ответили, что достаточно поступает информации , 16% затруднились ответить, и только 2% решили, что информации о банковских продуктах поступает недостаточно.

Доведение продукта до потребителя – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.[[21]](#footnote-22) Главным содержанием элемента этого комплекса является прямой маркетинг, т.е. доводимый до клиента через рекламу, непосредственно каналы СМИ. Существуют, как известно, несколько форм прямого маркетинга. В исследовании выявляется предпочтение опрашиваемых респондентов в отношении выбора способа получения информации (рис. 14).

Рис. 14. Способы получения информации об услугах банка, %

Данные рисунка показывают, что 76% респондентов уверены, что лучший способ получения информации – через средства массовой информации; 12% отдают предпочтение консультации специалистов банка; 6% - размещению на информационных стендах; 2% - рекламное письмо; 4% - сайт банка.

Последним вопросом, касающимся непосредственно обслуживания клиентов в части оказания банковских услуг в проводимом исследовании являлся вопрос о решении проблемной ситуации, касающейся обслуживания (рис.15).

Рис. 15. Стремление работников банка в решении проблемных ситуаций, %

Диаграмма показывает ответы на вопросы, заданные респондентам. В процентном отношении:

- 52% респондентов уверены, что стремятся работники ОАО «Альфа-банк» оказать помощь в разрешении возникших проблем;

- 36% указали на то, что проблемных ситуаций не возникало;

- 8% - затруднились дать ответ;

- 4% ответили «нет».

Далее в анкете маркетингового исследования ставились вопросы классификационного характера, сюда относятся вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, сфере профессиональной деятельности. Здесь видно, что из числа опрошенных 145 человек (58,0%) мужского пола, остальные 105 человек (42%) – женского, в принципе, разница не велика. Также был отмечен возрастной ценз респондентов (рис. 16).

Рис. 16. Возраст респондентов, %

Данные рис. 16 показали, что 34% респондентов в возрасте от 25 до 36 лет; 30% - 37-45 лет; 18% - 46-55 лет; 8% - до 25 лет; 6% - 56-65 лет; 4% - клиенты более 65 лет.

В большинстве своем клиенты ОАО «Альфа-банка» имеют среднее специальное образование.

Рис. 17. Сфера деятельности клиентов банка, %

Проведенное исследование показало, что опрашиваемые клиенты банка заняты практически во всех сферах деятельности, что в процентном отношении составило: 36% - промышленность; 23% - образование, наука, культура; 18% - бытовое обслуживание; 19% - управление; 4% - ЖКХ.

В следующей части работы определим перспективы развития и пути совершенствования банковского маркетинга.

1. Перспективы развития и пути совершенствования банковского маркетинга

Для успешного продвижения банковских продуктов необходимо изучить клиента. Технология изучения потребителя с маркетинговой точки зрения состоит в индивидуализации клиентуры, т.е. проведении ее сегментирования с использованием маркетингового инструментария, в индивидуализации критических факторов успеха. Заключительным шагом является анализ целевой клиентуры, в отношении которой вырабатываются соответствующие маркетинговые стратегии.

Сегментирование клиентуры

Изучение клиентуры начинается с проведения ее сегментации. Для банковского филиала наиболее подходящими являются следующие признаки рыночной сегментации клиентуры:

1) географический: по микрорайонам, если филиал охватывает район; по зонам (кварталам, улицам), если пункт продаж работает в микрорайоне;

2) демографический: пол; возраст; размер семьи; этап жизненного цикла семьи (молодая семья без детей, семья с малолетними детьми, семья с более старшими детьми, пожилые супруги без родителей); социально-экономический (уровень дохода, уровень образования, вид деятельности; для юридических лиц — юридическая форма предприятия, объем продаж, число занятых, срок деятельности, основные показатели баланса);

3) психографический: тип личности (увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура); стиль жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты); социальные классы; финансовые стили (склонность к осторожности или риску, к накоплению или влезанию в долги, открытость или замкнутость к новым финансовым предложениям);

4) поведенческий: владение продуктом (текущий счет, сберегательная книжка, кредитная карточка, кредит и т.д.); интенсивность потребления; искомые выгоды (качество, сервис, экономия).

Для того чтобы процесс сегментации был наиболее эффективен, необходимо, чтобы сегменты отвечали следующим характеристикам:

- определяемость (возможность идентифицировать клиентуру), доступность (возможность легко связаться с клиентом и получить необходимые данные);

- измеримость (возможность оценить по исследуемым параметрам);

- представительность (возможность определить однородную репрезентативную группу, позволяющую определить затраты на разработку коммерческих действий);

- совместимость (возможность проводить комплексную коммерческую политику).

При этом необходимо рассматривать каждого клиента, принадлежащего к данному сегменту. Содействовать проведению сегментации клиентуры будет информация, регулярно собираемая по каждому клиенту пункта продаж. [[22]](#footnote-23)

Помимо этого и на основании результатов описанного выше маркетингового исследования, можно сформулировать следующие предложения по улучшению качества обслуживания клиентов в филиальной сети банка.

Для развития банка в условиях конкурентной борьбы в сфере кредитно-финансовых отношений необходимо:

* повышение качества обслуживания клиентов банка;
* более активная работа с высшими учебными заведениями с целью привлечения молодых перспективных кадров;
* проведение активных рекламных кампаний.

Нужно также помнить, что сам по себе факт ребрэндинга и сопровождающая его реклама – хороший информационный повод для привлечения клиентов, кроме того, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества предоставляемых услуг, расширение их доступности (ценовой, географической, временной). Реклама же банковской продукции будет более эффективна, если она будет проводиться массированно, и, кроме того, в комплексе. Для более точной оценки уровня полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности полученных результатов.

Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам руководителей филиалов, что будет залогом успешных продаж банковских продуктов. При этом требуется дальнейшее развитие консультационного обслуживания в офисах банка, так как в ходе исследования выяснено, что клиентам легче принять решение на основании консультанта, нежели изучать рекламно-информационные материалы. Необходимо регулярно обучать сотрудников филиалов навыкам ведения деловых переговоров и управлению конфликтными ситуациями.

Материально-техническое обеспечение филиалов. Улучшить показатели комфортности обслуживания можно с помощью обязательного кондиционирования операционного зала офиса, а также его клиентской части. Необходимо обеспечить филиалы техникой, позволяющей применять более эффективные методы коммуникаций, в том числе для проведения звуковых презентаций. Желательно внедрение фирменного стиля одежды не только для операционно-кассовых работников и специалистов бизнес-подразделений, но и всего персонала филиала. Кроме того, необходимо внедрение программного обеспечения для консультационных работников.

Формы обслуживания. Необходимо уделять больше внимания распределению клиентских потоков в операционном зале офиса банка и продолжить ведение работ по созданию филиалов, ориентированных на целевые группы клиентов.

Коммуникации. Для того чтобы повысить информированную отдачу от сбытовой сети, необходимо вывести ее влияние на более «агрессивный уровень» (т.е. перейти от ненавязчивого информирования к активному продвижению услуг). Наряду с методами продвижения продуктов путем личных продаж сбытовая сеть должна стать одним из наиболее важных методов продвижения, в том числе за счет более активного применения звуковой рекламы (посредством не только аудио-видео, но и компьютерной техники). При создании рекламного материала следует руководствоваться принципом «количество информации не должно идти в ущерб доступности ее изложения». Классифицировать рекламный материал, расположенный в офисах банка, желательно от категории покупателей. Кроме того, необходимо проводить регулярные мониторинги:

- уровня качества обслуживания;

- уровня напряженности коммуникаций с клиентами;

- уровня лояльности клиентов к банку;

- уровня информированности клиентов о банковских продуктах;

- морально-психологического климата в коллективе в офисах банка.

Заключение

Изучив маркетинговую политику ОАО «Альфа-банк», можно сказать, что банк является крупнейшим стабильным, конкурентоспособным учреждением среди банков региона.

Успех на рынке предоставления банковских услуг, достижения в маркетинге в значительной степени предопределяется качеством управления работой банка.

Вкусы клиентов различаются, причем существует специфика в зависимости от региона их проживания. Кроме того, с возрастом меняются и их вкусы. Увеличиваются доходы – увеличиваются запросы. Соответственно, банки должны отслеживать изменения в отношении клиентов к услугам и вносить коррективы в ассортимент. Если же вы хотите понять, чего на самом деле хотят ваши клиенты, вам надо установить, в чем они действительно нуждаются. Клиентам требуется многое. Иногда они могут говорить, что им нужно одно, тогда как на самом деле они хотят совсем другого. Иногда они нечетко выражают свою мысль, а иногда вы неверно истолковываете приоритет их потребностей. Обслуживание клиентов – это больше, чем решение проблем, возникших после приобретения товара. Это больше, чем необходимые затраты. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли.

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

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

В ОАО «Альфа-банк» осуществляется согласование условий предоставляемых услуг со структурными подразделениями и руководством банка. Здесь готовятся предложения по использованию банковских продуктов.

Банком широко изучается потребность клиентов в банковских услугах, анализ услуг, предлагаемых другими кредитными учреждениями, осуществляется взаимодействие со структурными подразделениями по вопросам привлечения в банк временно свободных денежных средств клиента. Отделением проводятся переговоры с клиентами в части условий размещений денежных средств с применением различных финансовых инструментов (депозиты, депозитные сертификаты, векселя и др. ценные бумаги), согласование объемов и стоимости привлекаемых средств.

Службами маркетинга постоянно ведется осуществление мониторинга, что очень важно в современной рыночной среде. Широко развитая филиальная сеть ОАО «Альфа-банк» охватывает практически все районы и призвана содействовать решению задач в сфере финансов и экономики.

На основе предыдущих маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня, такой кредитной организации, как ОАО «Альфа-банк», необходимо более точно представлять запросы потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений.

Результаты проводимых ранее исследований позволяют сказать о большой потенциальной емкости оптового рынка банковских услуг. Банк должен хорошо знать бизнес своих клиентов «изнутри», понимать цели и задачи корпоративного потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования финансовых механизмов.

Проведя обзор маркетингового исследования поведения клиентов банка, можно сделать следующие рекомендательные выводы:

- необходимо взять под контроль организацию работы по развитию платных банковских услуг;

- принять меры по мобилизации внутренних резервов по наращиванию объемов платных услуг;

- повысить качество обслуживания клиентов;

- оптимизировать структуру вкладов;

- внедрять новые банковские продукты.

Список использованных источников и литературы

1. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 18.07.2009 № 181-ФЗ. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс. ВерсияПроф». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ [Электронный ресурс]: ФЗ от 24.07.07 № 209-ФЗ. - Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс. ВерсияПроф». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Акимова, И.М. Промышленный маркетинг [Текст] – Киев, 2003. – 282с.
4. Алексунин, В.А. Международный маркетинг [Текст] – М.: Инфра-М, 2007.- 345с.
5. Андреева, О.Д. Технология бизнеса [Текст] – М.: Инфра – М, 2008.-125с.
6. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ [Текст] – М.: Инфра – М, 2006.- 452с.
7. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] – М.: Инфра – М, 2003. – 348с.
8. Басовский ,Л.Е. Маркетинг [Текст] - М.: Инфра – М., 2006.- 302с.
9. Гончаров, В.С. Руководство для высшего управленческого персонала [Текст] Т. 2. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 458с.
10. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология [Текст] – М.: Финпресс, 2008. – 504с.
11. Дихтель, Е., Хершен, Х. Практический маркетинг [Текст] – М.: Инфра – М, 2005. – 283с.
12. Данько, Т.П. Управление маркетингом [Текст] – М.: Финпресс, 2008. – 367с.
13. Завьялов, П.С. Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] – М.: Дрофа, 2007. – 248с.
14. Завгородняя, А.В., Ямпольская, Д.О. Маркетинговое планирование [Текст]. – СПб.: Омега-Л, 2006. – 396с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] – М.: Прогресс, 2008. – 501с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] – СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 2009. – 699с.
17. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д, Вонг В. Основы маркетинга [Текст] – М.: ИД «Вильямс», 2008. – 597с.
18. Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий [Текст] – М.: Инфра – М, 2008. – 128с.
19. Моисеева, Н.К., Анискин, Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] – М.: Внешторгиздат, 2008. – 362с.
20. Ноздрева, В.Ю., Гречков, Н.В. Маркетинг [Текст]: учебник – М.: «Юристъ», 2000. - 433с.
21. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы [Текст] – М.; Финпресс, 2006. – 567с.
22. Соловьева, Б.А. Управление маркетингом [Текст]: 17-ти модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 204с.
23. Управление организацией [Текст]: учеб. пособие / Под ред. А. Г. Поршнева. – М.: Инфра – М, 2008. – 321с.
24. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса [Текст] – М.: Юнити-Дана, 2009. – 463с.
25. Мишин, Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур [Текст] / Ю. Мишин// Риск – 2006. - №3 - С.23-26.
26. Стати, М.П. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы [Текст] / М.П. Стати // Маркетинг – 2009. - №1 - С. 23-32.
27. Смерек, В.Я. Как правильно работать с конкурентами. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.iteam.ru>
28. Прахова, Т.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://science.ncstu.ru>
29. Понятие и сущность конкурентоспособности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru>
30. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.realreferat.ru>
31. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.logistics.ru>
32. Конкурентные преимущества и стратегии фирмы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.student-site.ru>
33. Матрица Бостонской консультативной группы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.stplan.ru>
34. SWOT – анализ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
35. Диагностика конкурентной среды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>
36. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru>

Приложение А

Уважаемые друзья, мы рады приветствовать Вас в качестве клиентов ОАО «Альфа-банк»!

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания клиентов, улучшению качества работы, ОАО «Альфа-банк» предлагает Вам ответить на нижеприведённые вопросы.

Ваши ответы помогут специалистам банка повысить уровень обслуживания клиентов банка.

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

1. Какими банковскими продуктами Вы пользуетесь?

прием коммунальных платежей банковские карты

услуги по кредитованию частных клиентов переводы денежных средств

выдача справок по вкладам услуги по операциям с ин. валютой

получение заработной платы, пенсии операции с драг. металлами

розыск действующих и закрытых вкладов депозиты в рублях и ин. валюте

операции с ценными бумагами

1. До того, как стать нашим клиентом, кроме Сбербанка Вы пользовались услугами других банков?

да

нет

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

Сбербанк МДМ банк

Меткомбанк ОТП-Банк

СКБ банк Русский стандарт

Альфа-банк

5. По какой причине Вы перешли на обслуживание в ОАО «Альфа-банк»?

более удобное месторасположение

более хорошее отношение к клиентам

более надежный банк

высокий профессионализм и компетентность сотрудников

привлекла реклама

неудовлетворенность контактами с прежними банками

без особых причин

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

профессионализм в обслуживании 1 2 3 4 5

доброжелательность работников банка 1 2 3 4 5

оперативность обслуживания 1 2 3 4 5

внешний вид работников банка 1 2 3 4 5

внимание к клиенту 1 2 3 4 5

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

да

нет

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

да

нет

затрудняюсь ответить

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

средства массовой информации рекламная рассылка

информационные стенды сайт банка

консультация специалиста

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

да проблемных ситуаций не возникало

нет затрудняюсь ответить

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

11. Ваш пол?

муж

жен

1. Ваш возраст?

до 25 лет 46-55 лет

25-36 лет 56-65 лет

37-45 лет более 65 лет

1. Ваше образование?

начальное незаконченное высшее

среднее высшее

среднее специальное имею ученую степень

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

промышленность бытовое обслуживание

строительство здравоохранение

транспорт образование, наука, культура

торговля, общественное питание финансы, кредит, страхование

связь управление

ЖКХ

другая отрасль

Благодарим Вас за ответы

Мы рады видеть Вас в нашем банке!

1. Деньги и кредит. – М.: Финансы и статистика, 2009. - с.5. [↑](#footnote-ref-2)
2. Сбережения//Сбербанк России. – 2011. - №3, с.2. [↑](#footnote-ref-3)
3. Уткин Э.А., Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2009. - с. 40. [↑](#footnote-ref-4)
4. Анурин В., Мирошниченко И., Евтушенко Е.. – СПб.: Питер, 2006. - с. 186. [↑](#footnote-ref-5)
5. Основы маркетинга. Конспект лекций. Составитель: Ивановская Т.И. Хакасский институт бизнеса, 2008-с 12. [↑](#footnote-ref-6)
6. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2006. - с.277. [↑](#footnote-ref-7)
7. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2006. - с.302. [↑](#footnote-ref-8)
8. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе Уч. для ВУЗов/Под ред. Н Д Эриашвили – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. –с. 93. [↑](#footnote-ref-9)
9. Литл Дж Ф. Основы маркетинга.- Ростов н/Д: Феникс, 2007. – с. 130. [↑](#footnote-ref-10)
10. Витт Юрген . Управление сбытом/ Пер. с нем. –М.: ИНФРА-М, 2007.- с.31. [↑](#footnote-ref-11)
11. Практический маркетинг - 2011. - №6. – с. 14. [↑](#footnote-ref-12)
12. Витт Юрген. Управление сбытом / Пер с нем. – М.: ИНФРА-М, 2007. – с. 96. [↑](#footnote-ref-13)
13. Маркетинг в страстях и сферах деятельности /Под ред В.А. Алексмшина - Изл Книготорговый центр Маркетинг' -2009. -с 330 [↑](#footnote-ref-14)
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008, -с. 290. [↑](#footnote-ref-15)
15. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Уч. для ВУЗов/ Под ред. Н. Д. Эриашвили - М : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – с. 93. [↑](#footnote-ref-16)
16. Диксон Питер Р.. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: БИНОМ, 2008 - с. 133. [↑](#footnote-ref-17)
17. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Уч. пособие - М : Экспертное бюро, 2009. – с. 48. [↑](#footnote-ref-18)
18. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - 2-е изд. – перераб. и доп.. – М: Финпресс, - 2007. – с. 43. [↑](#footnote-ref-19)
19. Дибб С., Силекин П. Практическое пособие по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2008. – с. 25. [↑](#footnote-ref-20)
20. Семенова Т.Б. Маркетинг и маркетинговые исследования. Хорошо ли клиенту. – 2011.- № 4 (58). – с. 47. [↑](#footnote-ref-21)
21. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2008, -с. 30 [↑](#footnote-ref-22)
22. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/). – 2010. - №3. [↑](#footnote-ref-23)