ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: «Актуальные проблемы и перспективы банковского маркетинга»

# Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности банка

1.1 Специфика рынка банковских услуг

1.2 Особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве

1.3 Основные направления изучения потребителей банковских услуг

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России

2.1 Общая характеристика Абаканского отделения Сбербанка России как объекта коммерческой деятельности

2.2 Анализ рыночных возможностей банка, его целевых сегментов и основных конкурентов

2.3 Анализ комплекса маркетинга в банке

Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России на рынке предоставления банковских услуг Республики Хакасия

3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг

3.2 Перспективы развития и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России

Заключение

Библиография

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-1) 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-2) 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-3)

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-4) Объектом исследования в данной дипломной работе определено Абаканское отделение № 8602 Сбербанка России, организационного подчиненного Сберегательному банку Российской Федерации – устойчивой, сформировавшейся, развитой – в организационном и финансовом отношении – структуре, обладавшей, помимо огромных размеров контролируемыми денежными средствами, разветвленной сетью филиалов.

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

Целью исследования является анализ информации для выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами банка для обслуживания, выявление актуальных проблем и перспектив банковского маркетинга.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе необходимо решить следующие задачи:

* Рассмотреть теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности банка, изучить при этом специфику рынка банковских услуг; особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве; основные направления изучения потребителей банковских услуг;
* Проанализировать маркетинговую деятельность, проводимую в Абаканском отделении Сбербанка № 8602;
* Дать характеристику отделению как объекту коммерческой деятельности, рассмотрев его структуры;
* Рассмотреть рыночные возможности банка, его целевые сегменты, а также основных конкурентов;
* Дать характеристику комплексу маркетинга в отделении;
* Изучить пути совершенствования маркетинговой деятельности Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России на рынке предоставления банковских услуг Республики Хакасия;
* Провести маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг в Абаканском отделении;
* Обобщить перспективы развития и разработать необходимые рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России

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

Глава 1. Теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности банка

1.1 Специфика рынка банковских услуг

Маркетинг в банковской сфере выполняет те же функции, и строится на тех же принципах, что и маркетинг в других сферах экономики. Маркетинг, как целостная концепция, сложился в банковской сфере в конце 80-х годов в США.

Основная причина перехода банков к маркетинговой стратегии состоит в усилении конкуренции как между самими банками, так и между банковскими и небанковскими кредитными организациями.

Специфика банковского маркетинга состоит в ориентации всей системы управления в банке на процессы, происходящие в кредитно-финансовой сфере. Объектом маркетинговых усилий являются деньги, поэтому маркетинг в банковской сфере направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота.

Банковскими продуктами являются банковский счет, депозит, документ в виде векселя, чека; процент по вкладу или за кредит и т.п. К основным особенностям банковского продукта относятся:

* невещественная, или документарная форма;
* продукт ограничен временными рамками;
* облекается в договорную форму;
* быстро копируется другими кредитно-финансовыми учреждениями.

Банковская услуга – специфическая деятельность по организации денежного оборота и предоставлению клиентам различных банковских продуктов. Услуги кредитных организаций классифицируются по группам клиентов и по видам операций (активные и пассивные), с учетом этого деления определяются методы и инструменты маркетинга. По пассивным операциям банк выступает в качестве «покупателя» денег, по активным – производителем и продавцом своих услуг. Особенность маркетинга состоит в том, что и в том, и в другом случае у банков возникают отношения с теми же клиентами.

Риски банков можно поделить на три группы:

* коммерческие риски, связанные с динамикой спроса потребителей, набором предлагаемых услуг, платежеспособностью клиентов и других контрагентов, динамикой стоимости валют, ценных бумаг и т.д.;
* политические риски, инфляция на внешних и внутренних рынках, стихийные бедствия, конвертируемость и динамика валютного курса национальной валюты и другие;
* риски, возникшие из-за недобросовестности клиентов.

Для уменьшения рисков необходимо проводить регулярный анализ как кредитоспособности клиентов, так и собственной финансовой устойчивости банка. 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.[[5]](#footnote-5)

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.

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

**качество**

**С-5**

**клиенты**

**банка**

**С-1**

**координация**

**С-4**

**культура**

**С-7**

**коммуникация**

**С-3**

**кадры**

**С-2**

**конкуренция**

**С-6**

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.

Рассмотрев все составляющие, можно сделать вывод, что в процессе удовлетворения запросов клиентов банки получают свою прибыль, а общество получают свою прибыль в форме бюджетных отчислений или кредитования социальных программ.

1.2 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.[[6]](#footnote-6)

Банковский продукт с точки зрения маркетинга

Товаром и основной банковской продукцией является услуга. Поэтому банковский маркетинг в вопросе разработки нового товара имеет много общего с маркетингом в сфере услуг. Выделяют следующие особенности услуг как специфических товаров: во-первых, услуга не может долго храниться, она может быть потреблена клиентом только в момент ее оказания. Во-вторых, качество услуги нельзя гарантировать заранее, так как каждый раз она оказывается конкретным человеком, а человеку свойственно ошибаться. И, в-третьих, каждый раз услуга оказывается по-новому, и поэтому не существует двух одинаковых услуг.

Увеличение спроса на разного рода услуги можно объяснить влиянием целого ряда факторов:

1. В результате роста благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи и т.д., что привело к процветанию индустрии комфорта.

2. Рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с проведением досуга и занятием спортом.

3. Рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях (домашние компьютеры, мультимедийная аудио/видеотехника, системы безопасности) привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию.

Что касается деловых услуг, совершенствование рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг, занимающихся исследованиями рынка, маркетинговыми разработками и техническими консультациями. Более того, необходимость сокращать постоянные издержки заставляет компании покупать готовую услугу, а не брать на себя дополнительные расходы, связанные с самостоятельным выполнением специализированных задач. Компании охотно покупают услуги, поскольку это позволяет избежать дополнительных капиталовложений в средства их самостоятельного производства и таким образом сохранять гибкость. И, наконец, все больше компаний стремятся сконцентрировать свою деятельность в узкоспециализированных областях. Они отказываются от вспомогательных видов деятельности, в частности складирования и перевозки, стимулируя, таким образом, расширение сферы услуг. Все эти тенденции в свою очередь, вызвали рост к особым проблемам, связанным с маркетингом в сфере услуг.

Сфера обслуживания включает много отраслей. В большинстве стран правительство предоставляет услуги посредством судов, служб занятости, госпиталей, армии и полиции, пожарной охраны, почтовых услуг, общеобразовательных заведений. Сектор частных некоммерческих организаций предоставляет услуги в виде музеев благотворительной деятельности, церквей, колледжей, различных фондов и госпиталей. Представителями делового сектора являются коммерческие организации, заинтересованные в получении прибыли. Среди них - авиакомпании, гостиницы, медицинские и юридические организации, индустрия развлечений, рекламные агентства, исследовательские компании, предприятия розничной торговли, страховые компании, консалтинговые фирмы, банковская сфера.[[7]](#footnote-7)

Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта. При определении любого понятия, в первую очередь целесообразно обратиться к законодательной базе, т.к. она является основой, первоисточником.

В современном российском законодательстве не находит пока места понятие “банковский продукт”. До сих пор российский законодатель не предложил однозначного подхода к определению понятий “услуга” и “операция”. Несмотря на использование понятий “операция” и “услуга” в Гражданском кодексе РФ, Налоговом кодексе РФ, и других федеральных законах, эти категории не приобрели четко формализованной конструкции.

Часть 1. ст. 779 ГК РФ определяет услугу как совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности. Одно из толкований ч. 2 ст. 779 ГК РФ позволяет сделать вывод, что к услугам, связанным с деятельностью банка, можно отнести услуги по договорам банковского вклада, банковского счета, расчетов, хранения, поручения, комиссии, доверительного управления имуществом. Хотя, по мнению некоторых юристов, банковский вклад, банковский счет и обязательства по расчетам к обязательствам по оказанию услуг вообще не относятся. Они считают, что позиция законодателя в определении границ обязательств по оказанию услуг и оптимальных форм их правового урегулирования еще не устоялась. [[8]](#footnote-8)

В ч. 5 ст. 38 НК РФ законодатель конкретизирует понятие услуги, под которой понимается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности. В данном определении приобретают правовой статус такие основополагающие характеристики услуги, как, во-первых, нематериальное выражение ее результатов и, во-вторых, момент совпадения реализации, потребления и осуществления услуги. Таким образом, исходя из этих признаков, банковскую деятельность можно определить как один их видов деятельности, направленный на оказание услуг.

Одним из источников российского банковского права является Федеральный закон “О банках и банковской деятельности”, в котором не определяется понятие услуги. Специфика банковской деятельности определяется на основе перечня банковских операций и сделок, перечисленных в ст. 5 ФЗ “О банках и банковской деятельности”. “Анализ указанной статьи Закона позволяет сделать вывод о том, что законодатель не разграничивает понятия “сделка” и “операция” и употребляет их как тождественные”[[9]](#footnote-9). Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в настоящее время в российском законодательстве, отсутствуют определения понятий “банковская операция”, “банковская услуга”, “банковский продукт”. В таких условиях, при отсутствии этих определений в основополагающем источнике, существует большое число различных определений этих понятий, которые не могут претендовать на всеобщее признание. Мы воспользуемся определениями, на наш взгляд наиболее отвечающими действительности. Банковский продукт - это конкретный банковский документ (или свидетельство), который производится банком для обслуживания клиентов и проведения операций. Это может быть вексель, чек, банковский процент, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, налоговый) и т.п. Банковская услуга представляет собой банковские операции по обслуживанию клиентов. Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиентов и способствовать получению прибыли. Охарактеризовать особенности банковской услуги можно так:

1 . Банковские услуги, как и другие услуги в основе своей абстрактны, не имеют материальной субстанции;

2. Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий, коммерческих банков, деньги Центрального Банка в форме наличности, бухгалтерских записей и др.);

3. Абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений;

4. Купля - продажа большинства банковских услуг обладают протяженностью во времени. Как правило, сделка не ограничивается однократным актом. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает вы более или менее продолжительную связь с банком.[[10]](#footnote-10)

Ценовая политика 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.[[11]](#footnote-11)

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.[[12]](#footnote-12)

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. [[13]](#footnote-13)

Система стимулирования сбыта банковских услуг

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.[[14]](#footnote-14)

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.). Прежде надо отметить значимость такого критерия, как надежность. После банковского кризиса 1998 года именно эта составляющая приоритетна при выборе клиентом банка, в котором он будет держать счета и обслуживаться.

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. [[15]](#footnote-15)

Отметим, что понятие РR родилось в США в начале 19 века. Ежегодные затраты на РR составляют несколько миллионов долларов. У нас пока такая деятельность не получила столь широкого распространения, хотя появились фирмы, представляющие услуги по формирования общественного мнения.[[16]](#footnote-16)

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.[[17]](#footnote-17)

### Методы распределения банковских услуг

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.[[18]](#footnote-18)

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовывать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Новые системы распространения услуг банка имеют более целенаправленный характер на определенные группы потребителей, но некоторые банковские продукты могут быть реализованы исключительно при условии личного присутствия клиента и служащего банка, что предполагает традиционную систему распространения посредством отделения. Как для универсальных, так и для специализированных отделений немаловажным является вопрос размещения. При определении предполагаемого местонахождения банк учитывает уровень конкуренции и характер услуг конкурентов, анализирует численность и возможности потенциальных клиентов, удобство расположения и т.д.

Исходя из анализа возможностей и потребностей своих потенциальных клиентов, банк устанавливает график работы своих отделений. Например, многие российские банки в последнее время применяют практику дежурных отделений банка, которые работают по субботам, особенно отделения, которые работают с клиентами розничного рынка.

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.

1.3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Понятие отношений и подходы к их изучению

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:[[19]](#footnote-19)

###### Рис.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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.

Изучение отношений к компании

Для выявления лояльности потребителей к фирме необходимо исследовать следующие вопросы:

* Какие факторы определяют имидж компании?
* Какое влияние оказывает имидж на объем покупок и удовлетворенность клиентов?
* В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию на покупки в данной фирме?

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
* Сердечность контактов
* Опыт работы
* Современность
* Динамизм
* Оказание широкого спектра услуг

Далее формируется выборка клиентов данной компании. В данном случае рекомендуется использовать шкалу Лайкерта. Например:

Рис.3. Шкала Лайкерта

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Соблюдение сроков | 1\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 2Х\_\_\_\_\_\_\_\_ | 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.

# Изучение отношений к определенной марке товара

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 на использовании подобной шкалы

Рис.4 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.

# Изучение намерений потребителей

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. При разработке анкет используются поведенческие меры:

* Я определенно куплю этот товар
* Возможно, куплю
* Существует вероятность покупки
* Сомневаюсь, что куплю
* Я не куплю данный товар

Рис.5 Пример опросника

Собираетесь ли воспользоваться услугами Абаканского отделения Сбербанка 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.

Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России

2.1 Общая характеристика Абаканского отделения как объекта коммерческой деятельности

12.11.1841 года Указом Императора Николая I был утвержден первый Устав сберегательных касс. Так было положено начало Сберегательному делу в России. Некогда Хакасский Сбербанк, а ныне Абаканское отделение № 8602 является одним из филиалов Сбербанка России, на протяжении многих лет успешно выполняя свои обязательства перед клиентами.

Цели и задачи

Основное предназначение ОСБ № 8602 Сбербанка России (далее – Банк) - достижение весомых финансовых результатов, удержания контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования предоставляемых Банком услуг в области расчетно-кассового обслуживания, банковских карт, операций с государственными ценными бумагами, валютно-обменных, конверсионных операций, кредитования юридических и физических лиц.

Цель– удовлетворение потребностей клиентов, обеспечение поступательного развития отечественной банковской системы, повышения престижа в обществе, эффективности, культуры банковского дела, в конечном итоге – получение прибыли.

Основными задачами (из 200 известных) являются:

* Проведение операций с ценными бумагами
* Привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады и депозиты
* Обслуживание безналичных денежных потоков
* Проведение переводов средств, как по стране, так и заграницу
* Развитие и проведение валютно-обменных услуг
* Привлечение и проведение оплаты по векселям
* Предоставление услуг по кредитованию частных и юридических лиц
* Привлечение средств частных лиц во вклады из драгоценных металлов
* Открытие и ведение расчетных счетов юридических лиц
* Привлечение клиентов к обслуживанию по банковским картам
* Инкассирование выручки клиентов

#### Основные подразделения

Абаканское ОСБ № 8602 – филиал территориального банка. Филиальная сеть отделения состоит из 6 Дополнительных офисов и 27 Операционных касс вне кассовых узлов, оказывающих как стандартный набор услуг, так и специализирующихся на развитии отдельных направлений бизнеса или на индивидуальном обслуживании клиентов.

Основными внутренними подразделениями являются так называемые “бизнес-подразделения”, занимающиеся непосредственно работой с клиентами. Таковыми являются:

* Отдел кредитования юридических и частных лиц
* Отдел вкладов и расчетов населения
* Сектор валютных операций и ценных бумаг
* Сектор банковских карт
* Сектор расчетно-кассового обслуживания юридических лиц и бюджетов

Рис.6 Используемые ресурсы (клиенты банка)

ВХОД

**ПРОЦЕСС**

ВЫХОД

Ресурсы:

1. Трудовые. Применяется 4 уровня управления. Количество сотрудников – 400 чел. Уровень образования высок, сотрудники - носители нужной квалификации, на них направлен поиск кадровых служб на рынке труда.
2. Финансовые. Материальные ресурсы банка проявляются через процессы кредитной организации, которые являются ключевым элементом, связывающим внутриорганизационные характеристики банка и себестоимость услуг и продуктов банка. Источником является акционерный капитал.
3. Информационные – призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Устав Банка, Положение Банка, Законы (“О валютном регулировании”, “Закон о банках и банковской деятельности” и т.д.), Положения о безналичных расчетах, об обязательных резервах, методике расчета собственных средств, дополнения и изменения в них, Инструкции о порядке регулирования деятельности, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.
4. Оборудование – офисная мебель, специальная мебель (ячейки, картотеки для платежных документов, купюро-счетная техника, оборудование для слежения и т.д.
5. Временные ресурсы – время одного производственного цикла основывается на сроках, установленных в заключенных договорах на оказания услуг между клиентом и банком.

Основные ресурсы:

* Кредит – от 6 мес. до 15 лет в зависимости от вида предлагаемого кредита
* Операции по вкладам населения – 1 год 1 мес., 501 день, 6 мес. – в зависимости от видов вкладов
* Операции с банковскими картами – с момента заключения договора до прекращения оказываемых услуг по желанию клиента, ежемесячно
* Инкассация – инкассирование выручки клиентов с момента заключения договора до прекращения по желанию клиента, ежемесячно

Процессы

1. Вспомогательный процесс – состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом технологических операциях, отражающих исполнение задач, отраженных в должностных обязанностях сотрудников в рамках функций подразделения. Это: хранение денежных депозитов, вкладов, транспортировка (инкассирование) денежных средств клиентов, проведение межфилиальных расчетов, проведение операций с драгметаллами, внешнеторговых операций, обслуживание физических лиц, юридических и бюджетов, т.е. проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения и всех сотрудников кредитной организации.
2. В основном процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

Система управления

Администрация:

1. Управляющий; 2.Заместители управляющего отделением (2 штатн. единицы)

Вопросы, связанные с деятельностью отделения, рассматриваются на заседании Совета отделения, утвержденного территориальным банком, в его состав входят: управляющий, заместители управляющего, главный бухгалтер, начальник экономического отдела, начальник Отдела безопасности и защиты информации, начальник Юридического сектора, Секретарь Совета

##### Рис.7 Характеристика внешней среды

Среда прямого воздействия

Среда косвенного воздействия

1. Законы 10. Демографический фактор
2. Центральный банк 11. Фиксированная оплата труда
3. Политическая нестабильность 12. Колебания курса валют
4. Трудовые ресурсы 13. Состояние экономики
5. Уставной капитал 14. Географический фактор
6. Клиенты
7. Банки-конкуренты
8. % ставки банков
9. Органы власти

2.2 Анализ рыночных возможностей банка, его целевых сегментов и основных конкурентов

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.[[20]](#footnote-20)

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. [[21]](#footnote-21)

Матрица “товары – рынки” И. Ансоффа

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

Рис.8 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.[[22]](#footnote-22)

### Анализ целевых сегментов

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.[[23]](#footnote-23)

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. Действуя этим методом, банкир постоянно задает вопрос: "К каким еще целевым рынкам принадлежит данный клиент? Какие из имеющихся в арсенале банка продукты я могу ему предложить?".

Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. Первейшая задача маркетинговых служб - выявить целевые рынки для своих услуг.[[24]](#footnote-24)

Анализ основных конкурентов

Учитывая высокий уровень конкурентной среды в банковском секторе региона, маркетинговым отделом головного офиса банка проводятся маркетинговые исследования, в том числе в части анализа возможности пакетного предоставления банковских продуктов. Так, целью последнего исследования было рассмотрение возможности расширения перечня предоставляемых банковских услуг и продуктов, при неизменном размере получаемой комиссии, а также удержание существующих клиентов и привлечения потенциальных клиентов.

Согласно сведениям, предоставленным Национальным банком Республики Хакасия, структура банковского сектора в Республике Хакасия представлена 3 региональными кредитными организациями (АК Банк Хакасии, КБ Центрально-Азиатский, КБ Хакасский муниципальный банк), 7 филиалами банков (АФ КБ Кедр, МДМ, АФ КБ Навигатор, АФ КБ Росбанк, АФ КБ Промсвязьбанк, АФ КБ Россельхозбанк, АФ КБ Енисей). Тарифы за РКО в банках-конкурентах значительно ниже тарифов отделения.

Рис. 9 Тарифы за РКО в банках РХ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ХМБ | Кедр | БанкХакасия | Госбанк | Россельхозбанк | КБЦА | Навигатор | МДМ | ПСБ | ОСБ № 8602 |
| Кассовое обслуживание- выдача | юрлица-08-1,5%ИП-0,8% | 1% | 08-1,5% | з/п-1%прочие -2%ИП-0,85-1,5% | юр/лица-0,35-1%ИП-1%кредитные.ресурсы-0,35% | з/п-1%прочие-1,2%ИП-1.2% | Юр/лица-1-1,5%ИП-1,5% | ю/лица-0,8-1%ИП-03-1,5% | 1% | з/п-1%прочие-2%ИП-1% |
| Обслуживание сиспользованиемСистемы «Клиент-Банк» | 300руб. | 300руб. | 200руб.+5руб.за кажд.п/д свыше 50 | 300руб. | 400руб. | 100руб. | В зависимости от кол-ва обработанных док-ов1-50док.-300руб.100док-300руб+5руб за п/д свыше 50 и.тд. | 7долларовСША | 100руб.интернет | 200руб. |
| Услуги инкассации | Прием/пересчет –0,15% От суммы | договорная | Договорная | Прием/пересчет-0,1% от суммы | Росинкасс | Росинка-с | Росинка-с | Росинка-с | Договор с Росинка-с, Банк Хакасии | Прием/пересчет-0,1-1,1% от суммы инкассации |

Так, из полученных данных видно, что Абаканскому отделению Сбербанка необходимо разработать план предоставления пакетных услуг клиентам сегментированным по отраслевому признаку и в зависимости от стадии жизненного цикла СМП. А в рамках работ с сегментом малого бизнеса Абаканским ОСБ № 8602 был инициирован комплекс работ в целях удержания существующих и привлечения потенциальных клиентов. Комплекс в себя включал:

* Мероприятия, направленные на поддержание лояльности существующих клиентов и расширение спектра предоставляемых услуг;
* Мероприятия, направленные на привлечение потенциальных клиентов;
* Мероприятия, направленные на поддержание положительного имиджа Сберегательного банка и привлечение потенциальных клиентов

Данные разработанные мероприятия в действии, помимо этого отделением ведется регулярный анализ финансовых потоков с целью выявления потенциальных клиентов и определении динамики взаимодействия с уже существующими клиентами.

Наряду с этим провидится регулярный мониторинг тарифной политики банков конкурентов.

2.3 Анализ комплекса маркетинга в банке

Товарная политика в ОСБ № 8602

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 в Абаканском ОСБ 8602 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 – совокупность 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.

Жизненный цикл товара – занимает особое место в товарной политике фирмы. Он выделяет 4 этапа:

* этап выведения товара на рынок
* этап роста
* этап зрелости
* этап упадка

Одна же из задач формирования оптимального ассортимента – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке. Этот выбор предопределяется ассортиментной стратегией банка и принципами ассортиментной политики Абаканского отделения № 8602. Ими являются:

* принцип гибкости
* принцип синергизма

Если же рассматривать Типичный жизненный цикл товара, то банковской услуге или продукту подходят как этап роста - период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей, так и этап зрелости – замедление продаж связано с уже восприятием ранее той или иной услуги потенциальным потребителем. Прибыли снижаются или повышаются – в связи с затратами на защиту от конкурентов.

Методы ценообразования в ОСБ № 8602

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.

Сбытовая политика в ОСБ № 8602

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.

 Каналы товародвижения. Каналы распределения характеризуются следующим уровнем:

* канал прямого маркетинга (канал нулевого уровня) – услуга или банковский продукт непосредственно с банка или структурных подразделений поступает потребителю

Тип классификации КТД:

* сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения

Мероприятия по стимулированию сбыта содействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. Задача – побудить к повторным покупкам, а также в соответствии с жизненным циклом товара на рынке.

Система сбыта:

* традиционная

Интенсивность сбыта:

* интенсивный

Коммуникационная политика в ОСБ № 8602

 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.

Реклама. Размещаемая реклама реально влияет на увеличение прибыли родного банка. Это - платная форма представления идей, товаров. Ее виды:

* фирменная реклама (реклама достоинств)
* товарная реклама (информирует о достоинствах товара)

Каналы распространения:

* прямые личные каналы
* безличные средства массовой рекламы

Немаловажную роль играет правильное планирование рекламной кампании, с целью повышения информированности покупателя о товаре, о его характеристиках. Для этого необходимо:

* определить объект рекламы
* выбрать субъект рекламы
* установить адресат рекламы
* определить мотив рекламы
* выбрать вид СМИ
* составить рекламное сообщение
* установить график рекламных выступлений
* составить смету расходов на рекламные мероприятия
* определить ее эффективность

Связи с общественностью. Они подразумевают установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, т.е. это – проведение конференций, семинаров, благотворительная деятельность, презентации, участие в выставках и ярмарках. Хотя ярмарка ярмарке рознь, и трудно прогнозировать результат, однако качества товара, удачно подобранный ассортимент, конкурентоспособные цены, умеющий расположить к себе людей ответственный сотрудник станут фундаментом успешного участия.

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.

Маркетинговая работа требует специализированной службы на предприятии. Помимо прочего, коммуникационной деятельностью частично, помимо бизнес-подразделений и персональных менеджеров, занимается Общий сектор. В его обязанности входит:

* непосредственно взаимодействие со средствами массовой информации
* размещение рекламных и информационных материалов в СМИ
* согласование рекламных и информационных материалов с территориальным банком
* заключение хозяйственных договоров со СМИ
* изготовление сувенирной продукции отделения
* освещение в СМИ информации о проводимых корпоративных мероприятиях отделения

Порядок взаимодействия Общего сектора с подразделениями отделения таков. Согласно утвержденному руководством отделения медиа-планом на год, смете административно-хозяйственных расходов по статье «Расходы на рекламу» ответственные сотрудники подразделений предоставляют заявки на размещение рекламной информации о деятельности банка сотруднику Общего сектора, предварительно согласовав с курирующим заместителем управляющего отделения, а также юридической службой банка. Далее, в самые короткие сроки проводится размещение рекламно-информационного материала в СМИ.

Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России на рынке предоставления банковских услуг в РХ

3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг

Результаты проводимого исследования в банке могут сказать о большой потенциальной емкости оптового рынка банковских услуг. В настоящее время корпоративный потребитель стремится к получению прибыли в долгосрочной перспективе, пытается создать основу для долгосрочного развития. В связи с тем, что количество коммерческих структур неуклонно растет, перспектива весьма неплохая.

Сегодня кредитным организациям необходимо более точно представлять запросы корпоративного потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений Банк должен хорошо знать бизнес своих клиентов “изнутри”, понимать цели и задачи корпоративного потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования финансовых механизмов.

В данной работе использованы результаты исследований качества обслуживания в Абаканском ОСБ № 8602, которое было проведено автором в 2005году.

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.[[25]](#footnote-25) 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 отношения к банку, а также степени их удовлетворенности качеством обслуживания.

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

1. Реальный уровень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в офисах исследуемого коммерческого банка ниже, чем желаемый оптимум.
2. Уровень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в офисах банка различается в зависимости от сегмента потребителей. Исследовались следующие сегменты – студенты, пенсионеры, экономически активное население.
3. Реальный уровень лояльности клиентов ниже, чем желаемый оптимум.
4. 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 офисах;
* опровергнуть или подтвердить тот факт, что реальный уровень удовлетворённости качеством обслуживания ниже, чем желаемый оптимум;
* выявить уровень удовлетворенности качеством обслуживания в офисах банка различных сегментов потребителей;
* подтвердить или опровергнуть тот факт, что реальный уровень лояльности клиентов исследуемого ниже, чем желаемый оптимум;
* исследовать напряженность коммуникаций между потребителями банковских услуги 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 была использована первичная информация, собранная методом опроса клиентов в офисах банка. Объектами исследования выступали посетители офисов банка в течение одного рабочего дня. 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. 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

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

Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет (Приложение А). На достижение целей было направлено изучение поведения клиентов Сбербанка, 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 Сбербанка.

В результате обобщения полученных данных удалось выяснить, что основная масса респондентов является клиентами банка весьма долгое время, что видно из гистограммы, приведенной в приложении Б. Выяснилось, что самое большее количество лет (18) из 50 опрошенных обслуживается в банке 1 респондент, что является достаточно долгосрочным периодом, самое меньшее (1 год) – 6 респондентов, среднее – (2,3,4 года) – по 8 респондентов, далее – 5 лет – 4; 7 лет – 1; 7,8,10 – по 3 респондента, 12 лет – 4 респондента.

Далее рассматривалось предпочтение клиентов Сбербанка к банковским услугам, как и старым, так и новым их видам. Из полученных данных в Приложении В видно, что предпочтение опрашиваемых респондентов отдается таким видам услуг, как обслуживание по банковским картам, кредитование частных клиентов, прием коммунальных платежей, операциям с ценными бумагами. Показатели же по услугам операций по вкладам, переводам денежных средств, с драгоценными металлами несколько ниже.

Из диаграммы (Приложение Г) видно, что большинство клиентов (39 человек) пользовались услугами других банков до того, как стать клиентами Сбербанка. 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 в Приложении Д настоящей работы. Отсюда видно, что лидирующее положение на рынке предоставления банковских услуг занимают банки Банк Хакасии, ХМБ, Росбанк, Кедр. Далее в практической части настоящего исследования требовалось разобрать, по какой же причине респонденты обслуживаются в Сбербанке, что повлияло на выбор его при такой конкуренции на банковском рынке. Удалось выяснить (Приложение Е), что на первое место выходит такой немаловажный параметр, как надежность банка, далее – удобное расположение, профессионализм и работа рекламы на данном поприще. Далее следует вопрос о качестве обслуживания в Сбербанке. Проанализировав полученные данные, можно составить следующую гистограмму (Приложение Ж). Здесь дается возможность респондентам оценить качество обслуживания в части профессионализма сотрудников банка по пятибальной системе. Итак, по гистограмме видно, что большинство респондентов склоняется к оценочному баллу “5”.

Составив следующую гистограмму (Приложение З), можно проследить, насколько доброжелателен, приветлив в обращении с клиентами обслуживающий персонал. На гистограмме (Приложение И) прослеживается оперативность в обслуживании клиентов банка. Гистограмма приложения К показывает, 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, что и видно по результатам, собранным нижепредставленной гистограммой (Приложение Л). В пункте №7 анкеты маркетингового исследования ставился вопрос о том, обращали ли респонденты внимание на рейтинг их надежности. Вот данные, приведенные в приложении Л. Отсюда видно, что лишь 38 % опрошенных клиентов обращали внимание на рейтинг надежности банков при их выборе. В плане достаточности поступления информации о банковских продуктах (Приложение М) 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.[[26]](#footnote-26) 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 п. 9 настоящего исследования выявляется предпочтение опрашиваемых респондентов в отношении выбора способа получения информации (Приложение Н). В процентном отношении:

* 76% респондентов уверены, что лучший способ получения информации – через средства массовой информации
* 12% отдают предпочтение консультации специалистов банка
* 6% - размещению на информационных стендах
* 4% - рекламное письмо
* 2% - другой способ

Последним вопросом, касающимся непосредственно обслуживания клиентов в части оказания банковских услуг в проводимом исследовании являлся вопрос о решении проблемной ситуации, касающейся обслуживания. Диаграмма на Приложении О показывает ответы на вопросы, заданные респондентам. В процентном отношении:

* 52% респондентов уверены, что стремятся работники Сбербанка оказать помощь в разрешении возникших проблем
* 36% указали на то, что проблемных ситуаций не возникало
* 8% - затруднились дать ответ
* и 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 27 человек - мужского пола, остальные 23 – женского, в принципе, разница не велика. Также был отмечен возрастной ценз респондентов (Приложение Р). В процентном отношении:

* 34% - возраст 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

Образование респондентов показано на Приложении С настоящей работы. Так, в большинстве своем клиенты Сбербанка имеют образование высшее, далее по количеству набранных ответов – среднее специальное, среднее, незаконченное высшее, начальное, и имеющие ученую степень. Проведенное исследование показало, что опрашиваемые клиенты банка заняты практически во всех сферах деятельности, что показано на гистограмме Приложения Т, хотя большинство работающего населения занято на транспорте, торговле, бытовом обслуживании, финансах, кредите и страховании. В процентном отношении:

14% - образование, наука, культура

13% - финансы, кредит, страхование

13% - транспорт

11% - торговля

11% - бытовое обслуживание

9% - управление

7% - строительство

7% - связь

7% - другая отрасль

4% - промышленность

4% - ЖКХ

Последний вопрос исследования - о среднем доходе на одного члена семьи (Приложение У). Большинство опрошенных имеют доход от 5001 до 7000 руб., от 3001 до 5000р., минимум дохода имеет 5% опрошенного населения.

3.2 Перспективы развития и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России

Абаканское отделение № 8602 является одним из филиалов Сберегательного банка, головной офис которого находится в г. Москве. Присутствие банка на рынке, уровень его успешности определяется многими факторами. Так, состоявшимся в 2000 году общим собранием акционеров была принята Концепция развития Сбербанка России до 2005 года включительно. Стратегическая цель банка – выйти на качественно новый уровень обслуживания клиентов, сохранив при этом позиции современного первоклассного конкурентоспособного и крупнейшего банка Восточной Европы. В Концепции определены пути достижения этой цели. Возросший капитал, доверие вкладчиков, клиентов и зарубежных контрагентов, высококвалифицированный персонал – все это создает необходимые предпосылки для реализации новой Концепции развития Сбербанка России.

Сегодня Сбербанк России – это универсальный коммерческий банк, который предлагает своим клиентам широкий спектр качественных банковских услуг. Являясь единственным банком, предоставляющим услуги на всей территории страны, Сбербанк предоставляет свои услуги более чем 65% населения, обслуживая свыше 234 млн. счетов физических лиц и около 1,5 млн. счетов юридических лиц. Ориентируясь на многообразие клиентской базы, Сбербанк России осуществляет любые виды кредитования предприятий и организаций всех отраслей экономики, населения и органов государственной власти, эффективно размещая привлеченные средства населения и юридических лиц в интересах вкладчиков, клиентов и акционеров. Последние годы отчетливо показали, что самым надежным коммерческим банком является Сбербанк России. Надежность его гарантируется российским государством. В то же время, являясь основным собственником (государству принадлежит почти 70% акций банка), государство контролирует стабильную, эффективную и прибыльную деятельность банка, полное и своевременное выполнение банком всех своих обязательств. Благодаря четкой стратегии, направленной на активную деятельность, банк прочно удерживает лидирующие позиции среди кредитных организаций РФ и Восточной Европы.[[27]](#footnote-27)

Маркетинговая работа требует организации специализированной службы на предприятии.[[28]](#footnote-28) И в марте текущего года Восточно-Сибирским банком были созданы в региональных отделениях подразделения персональных менеджеров. Что это значит? А значит это то, что текущую и перспективную работу с клиентами координирует Сектор персональных менеджеров Отдела корпоративных клиентов и бюджетов. Сектор формирует списки VIP – клиентов крупных клиентов банка и закрепленных за ними персональных менеджеров. При возникновении необходимости менеджер организует встречу с клиентом посредством доведения информации до клиента и согласования с ним срока и места проведения встречи, т.е. отдел выполняет организационные, методологические и аналитические функции во взаимоотношениях с клиентами.[[29]](#footnote-29)

Тип маркетинговой службы – товарно-функциональный. Подобная организация сектора менеджеров является сочетанием функционального и товарного подходов, при котором все функционеры сектора, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы, координируют свои действия.

Сектор в процессе сопровождения банковских сделок и операций с клиентами взаимодействует с бизнес-подразделениями отделения, решая следующие задачи:

* выявляет сферы и направления размещения свободных денежных средств населения;
* определяет отношение клиентов Сбербанка к его работе (информированность клиентов о перечне банковских услуг, удовлетворенность полнотой и степенью реализации данного перечня);
* выявляет влияние места расположения филиалов отделения и их количества на отношение клиентов;
* определяет потребность основных потенциальных клиентов в тех или иных банковских услугах и операциях;
* выявляют негативные моменты в качестве обслуживания клиентов;
* определяет значимые факторы, важные для потенциальных клиентов в качестве обслуживания;
* выявляет потребность (предпочтение) населения в предоставлении тех или иных банковских услуг, показан уровень получения информации о спектре банковских услуг;
* рассматривает профессионализм сотрудников, качество обслуживания;
* проводит анализ положения других банков на рынке предоставления банковских услуг;
* анализирует качество обслуживания, рассматривает параметры отношения к клиенту;
* выясняет, насколько высок уровень достаточности поступления рекламной информации об услугах Сбербанка;
* выявляет предпочтение респондентов в отношении выбора способа получения информации о банковских продуктах.

Основные направления коммуникационной деятельности службы персональных менеджеров

Организация работы сектора персональных менеджеров в Абаканском отделении № 8602 непосредственно вытекает из механизма взаимодействия структурных подразделений Восточносибирского банка Сбербанка России при обслуживании VIP -клиентов и крупных Климентов банка – юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, где целью определения механизма взаимодействия подразделений является:

* повышение качества обслуживания банка
* предоставление максимального количества банковских услуг для клиентов банка
* оперативное решение вопросов, связанных с обслуживанием клиентов банка
* развитие и углубление партнерских отношений между банком и крупными клиентами банка
* предоставление клиентам комплекса банковских услуг;
* проведение постоянного анализа финансовых потоков клиентов банка для оценки эффективности использования финансовых продуктов и услуг банка, выявление потребности клиента в использовании дополнительных услуг банка и изменений условий используемых услуг;
* осуществление согласования условий предоставляемых услуг со структурными подразделениями и руководством банка;
* подготовка предложений по использованию банковских продуктов
* изучение потребности клиентов в банковских услугах, анализ услуг, предлагаемых другими кредитными учреждениями;
* осуществление взаимодействия со структурными подразделениями по вопросам привлечения в банк временно свободных денежных средств клиента;
* проведение переговоров 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;
* осуществление мониторинга[[30]](#footnote-30)

Структуру организации службы персональных менеджеров в отделении можно изобразить следующими рисунком (рис.9).

Рис.10

Рис.11 План работы сектора персональных менеджеров

**База**

**Разработка**

**Привлечение,**

**сопровождение**

2. Разработка базовых ресурсов сектора:

* удобоваримый формат базы существующих ПК (персональных клиентов – далее по тексту)
* четкие обязанности менеджеров, манера поведения и т.д.
* подборка всей необходимой информации, коммерческие предложения по клиентам
* проведение сегментации рынка
* налаживание каналов взаимодействия с другими секторами банка
* отработка знаний по кругам клиентов
* работа над ошибками
* предложение готового продукта на рынок

3. Разработка базы ПК:

* формирование базы ПК
* сегментирование
* выбор путей вхождения к ПК
* анализ качества проработки и действий конкурентов

Дополнительно – участие в семинарах, выставках и т.п.

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. [[31]](#footnote-31)

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 Абаканского ОСБ № 8602, 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.[[32]](#footnote-32)

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. [[33]](#footnote-33) 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. [[34]](#footnote-34) 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.[[35]](#footnote-35)

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.

Банк 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 Абаканском отделении 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 Абаканского ОСБ № 8602 охватывает практически все районы Хакасии и призвана содействовать решению задач нашей Республики в сфере финансов и экономики.

На основе предыдущих маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня, такой кредитной организации, как Сбербанк, 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.

В ходе исследования рынка банковских услуг были получены следующие основные результаты.

* Рассмотрены теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности банка, изучены при этом специфика рынка банковских услуг; особенности комплекса маркетинга в банковском предпринимательстве; основные направления изучения потребителей банковских услуг;
* Проанализирована маркетинговая деятельность, проводимая в Абаканском отделении Сбербанка № 8602;
* Дана характеристика отделению как объекту коммерческой деятельности, рассмотрены его структуры;
* Рассмотрены рыночные возможности банка, его целевые сегменты, а также основные конкурентов;
* Дана характеристика комплексу маркетинга в отделении;
* Изучены пути совершенствования маркетинговой деятельности Абаканского ОСБ № 8602 Сбербанка России на рынке предоставления банковских услуг Республики Хакасия;
* Проведено маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг в Абаканском отделении;
* Обобщены перспективы развития и разработаны необходимые рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России

Рассмотрев теоретически процессы управления маркетингом в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России, а, также проведя обзор маркетингового исследования поведение 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

Библиография

1.Гражданский кодекс РФ.

2.Федеральный закон 395-1 от 02.12.1990г. «О банках и банковской деятельности» (с изменениями от 31 июля 1998 г., 5, 8 июля 1999г., 19 июня, 7 августа 2001г., 21 марта 2002г., 30 июня 2003г.)

3. Гражданское право. Учебник. Часть II. Москва.Проспект, 1997. С. 542.

4. Деньги и кредит, Финансы и статистика, Москва, 2004, -стр. 5

5. Сбережения//Сбербанк России//№3, -стр.2

6. Э.А.Уткин, Банковский маркетинг. – Москва, ИНФРА-М, 1994. –стр. 40.

7. В.Анурин, И.Мирошниченко, Е.Евтушенко. – С-Петербург, Питер, 2004. –стр. 186.

8. Основы маркетинга. Конспект лекций. Ивановская Т.И. Хакасский институт бизнеса, 2002-с 12.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва."Вильяме" 2002.-С.627

10. Олейник О.М. Основы банковского права.Москва. Юристъ, 1997. С. 23.

11. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В,Маркетинг сферы услуг.Москва. Экспертное бюро. 2001 -с 91

12. С.В.Мхитарян.Отраслевой маркетинг. Москва. Эксмо.2006. стр.302.

13. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе.Москва. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. –с. 93.

14. Дж Ф Литл. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 1997. – с. 130

15. Витт Юрген. Управление сбытом.Москва.ИНФРА-М,1997.- с.31.

16. Практический маркетинг -№ 64 -2002 – с. 14.

17. Крылов М.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998, - с. 51.

18. Витт Юрген.Управление сбытом – Москва.ИНФРА-М, 1997. – с. 96.

19. Маркетинг в страстях и сферах деятельности.Маркетинг -2001. с 330

20. Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования, Финпресс, Москва, -1998, -стр. 290

21. Маркетинг.Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Москва. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – с. 93.

22. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом.Москва. ЗАО “Изд. БИНОМ 1998” - с. 133.

23. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка.Москва.Экспертное бюро, 2000. – с. 48.

24. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика." Финпресс", - 2000. – с. 43.

25. Дибб С., СилекинП. Практическое пособие по сегментированию рынка. – Питер, 2001. – с. 25.

26. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. - Ростов н/Д: Феникс, 2002. –с. 67.

27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. "Маркетинг",-2001.-с.324

28. Семенова Т.Б. Маркетинг и маркетинговые исследования. Хорошо ли клиенту. № 4 (58). Стр 47

29.Е.П.Голубков.Маркетинговые исследования,”Финпресс”, Москва, -1998, -стр 30

30.В.Пустотин, Организация проведения маркетингового исследования, Библиотека журнала “Маркетинг и реклама”, Студцентр, С-Петербург, -2001, -стр136

31. Н.В.Виданов, Маркетинг и маркетинговые исследования, 4 (52), -август 2004, -стр. 10

32. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители, Ростов н/Д, Феникс, -1997, -стр.3-4

33. Д.П.Ромиащенко, Маркетинг и маркетинговые исследовании. 5(65).-2006. –стр. 472

34. “Из истории Сберкасс”. Обзорный материал Абаканского отделения. Абакан. –2005. стр.3

35. Основы предпринимательской деятельности, Маркетинг. Москва, -1999г, стр.17

36. Порядок взаимодействия структурных подразделений. Нормативный материал Восточно-Сибирского банка. 2004.-стр 16

37. Порядок работы с Сетевыми клиентами. Нормативный материал Восточно-Сибирского банка.–2004. стр.2

38. Шкаровский С.И. Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2000

39. Сводные материалы Восточно-Сибирского банка по реализации «Программы по поддержке малого бизнеса» на 2007год.

40. Анализ качественных показателей банковских услуг корпоративных клиентов в разрезе отделений ВСБ.

41.А.Сергеев, Эффективность промо-акции: как создать уникальное предложение, Продажи. Москва, -2006. – стр.

42.В.Тамберг, Маркетинг приятных ощущений. Продажи, сентябрь 2006

43.Т.Мемина, Хорошо ли клиенту? Маркетинг и МИ, август 2005

44.Д.Волков, Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников, Маркетинг и МИ, август 2005

45.Задачи и перспективы работы корпоративного блока ВСБ на 2007год

46.С.Проценко, Как оценить привлекательность марки для потребителя, Продажи, февраль 2006

47.С.Проценко, Оценка удовлетворенности качеством услуг. Продажи, апрель 2006

48.П.Михайлов, Управление лояльностью покупателей. Продажи, сентябрь 2004.

49.В.Цлайф, Маркетинговые коммуникации: игра с покупателем, Продажи, июль 2006

50. Internet ресурс. http://www.marketcenter.ru

Приложение А

Уважаемые друзья, мы рады приветствовать Вас в качестве клиентов Сбербанка России!

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания клиентов, улучшению качества работы, Абаканское отделение № 8602 Сбербанка России 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?

 Банк Хакасии Кедр

 ХМБ Москва.Центр

 Росбанк Банк МДМ

 ЦАБ Россельхозбанк

5. По какой причине Вы перешли на обслуживание в Сбербанк России?

 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 рекламнаярассылка

 информационные стенды другой способ

 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

1. Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?

 до 2000 руб. 7001 - 10000 руб.

 2001 – 3000 руб. 10001 – 15000 руб.

 3001 – 5000 руб. 15001 – 20000 руб.

 5001 – 7000 руб. более 20000 руб.

Благодарим Вас за ответы

Мы рады видеть Вас в нашем банке!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В

 

Виды услуг: 1 – прием коммунальных платежей

2 – услуги по кредитованию частных клиентов

3 – выдача справок по вкладам

4 – получение з/платы, пенсии

5 – розыск действующих и закрытых вкладов

6 – операции с ценными бумагами

7 – банковские карты

8 – переводы денежных средств

9 – услуги по операциям с иностранной валютой

10 – операции с драгметаллами 11 – депозиты в рублях и инвалюте

риложение Г



В процентном отношении:

* число клиентов, пользовавшихся услугами других банков – 78%
* число клиентов, не пользовавшихся услугами - 22%

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



* 1 – ХМБ, Банк Хакасии
* 2 – Кедр
* 3 – Росбанк
* 4 – ЦАБ
* 5 – Москва.Центр, Россельхозбанк
* 6 – Банк МДМ

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Причины:

1. надежность банка
2. удобность расположения
3. реклама
4. профессионализм сотрудников
5. без особых причин
6. хорошее отношение к клиентам
7. неудовлетворенность контактами с другими банками

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ З

 

ПРИЛОЖЕНИЕ И



ПРИЛОЖЕНИЕ К



ПРИЛОЖЕНИЕ Л



ПРИЛОЖЕНИЕ М



ПРИЛОЖЕНИЕ Н



ПРИЛОЖЕНИЕ О



В процентном отношении:

* 76% респондентов уверены, что лучший способ получения информации – через средства массовой информации
* 12% отдают предпочтение консультации специалистов банка
* 6% - размещению на информационных стендах
* 4% - рекламное письмо
* 2% - другой способ

ПРИЛОЖЕНИЕ П



 В процентном отношении:

* 52% респондентов уверены, что стремятся работники Сбербанка оказать помощь в разрешении возникших проблем
* 36% указали на то, что проблемных ситуаций не возникало
* 8% - затруднились дать ответ
* и 4% ответили “нет”

ПРИЛОЖЕНИЕ Р



1 – мужчины

2 - женщины

ПРИЛОЖЕНИЕ С



В процентном отношении:

* 34% - возраст 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

ПРИЛОЖЕНИЕ Т



ПРИЛОЖЕНИЕ У

В процентном отношении:

14% - образование, наука, культура

13% - финансы, кредит, страхование

13% - транспорт

11% - торговля

11% - бытовое обслуживание

9% - управление

7% - строительство

7% - связь

7% - другая отрасль

4% - промышленность 4% - ЖКХ

ПРИЛОЖЕНИЕ Х

В процентном отношении – большинство опрошенных клиентов имеет доход от 5001 до 7000 руб., от 3001 до 5000 руб., минимум дохода имеет 5% опрошенного населения.

1. Деньги и кредит, Финснсы и статистика, Москва, 2004, -стр. 5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Сбережения//Сбербанк России//№3, -стр.2 [↑](#footnote-ref-2)
3. Э.А.Уткин, Банковский маркетинг. – Москва, ИНФРА-М, 1994. –стр. 40. [↑](#footnote-ref-3)
4. В.Анурин, И.Мирошниченко, Е.Евтушенко. – С-Петербург, Питер, 2004. –стр. 186. [↑](#footnote-ref-4)
5. С.В. Мхитарян, Отраслевой маркетинг. – Москва, Эксмо, 2006. –стр.277. [↑](#footnote-ref-5)
6. Основы маркетинга. Конспект лекций. Составитель: Ивановская Т.И. Хакасский институт бизнеса, 2002-с 12. [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европейское издание. М., Спб., К.: Издательский дом "Виль­яме" 2002.-С.627 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гражданское право. Учебник. Часть II. / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 1997. С. 542. [↑](#footnote-ref-8)
9. Олейник О.М. Основы банковского права. Курс лекций. М.: Юристъ, 1997. С. 23. [↑](#footnote-ref-9)
10. Стаханов ВН , Стаханов ДВ Маркетинг сферы услуг. Уч. пособие –М.: Экспертное бюро 2001 -с 91 [↑](#footnote-ref-10)
11. С.В. Мхитарян Отраслевой маркетинг. Москва. Эксмо.2006. С.302. [↑](#footnote-ref-11)
12. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе Уч. для ВУЗов/Под ред. Н Д Эриашвили - М Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. –с. 93. [↑](#footnote-ref-12)
13. Дж Ф Лита Основы маркетинга Ростов н/Д: Феникс, 1997. – с. 130 [↑](#footnote-ref-13)
14. Витт Юрген. Управление сбытом/ Пер. с нем. –М.: ИНФРА-М, 1997.- с.31. [↑](#footnote-ref-14)
15. Практический маркетинг -№ 64 -2002 – с. 14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Крылов М.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998, - с. 51. [↑](#footnote-ref-16)
17. Витт Юрген. Управление сбытом / Пер с нем. – М.: ИНФРА-М, 1997. – с. 96. [↑](#footnote-ref-17)
18. Маркетинг в страстях и сферах деятельности Уч/Под ред В.А. Алексмшна - Изл Книготорговый центр Маркетинг' -2001. с 330 [↑](#footnote-ref-18)
19. Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования, Финпресс, Москва, -1998, -стр. 290 [↑](#footnote-ref-19)
20. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Уч. для ВУЗов/ Под ред. Н. Д. Эриашвили - М : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – с. 93. [↑](#footnote-ref-20)
21. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: ЗАО “Изд. БИНОМ 1998” - с. 133. [↑](#footnote-ref-21)
22. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Уч. пособие - М : Экспертное бюро, 2000. – с. 48. [↑](#footnote-ref-22)
23. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - 2-е изд. – перераб. и доп.. – М: Изд. " Финпресс", - 2000. – с. 43. [↑](#footnote-ref-23)
24. Дибб С., Силекин П Практическое пособие по сегментированию рынка. –СПб.: Питер, 2001. – с. 25. [↑](#footnote-ref-24)
25. Семенова Т.Б. Маркетинг и маркетинговые исследования. Хорошо ли клиенту. № 4 (58). Стр 47 [↑](#footnote-ref-25)
26. Е.П.Голубков.Маркетинговые исследования,”Финпресс”, Москва, -1998, -стр 30 [↑](#footnote-ref-26)
27. “Из истории Сберкасс”. Обзорный материал Абаканского отделения. Абакан. –2005. стр.3 [↑](#footnote-ref-27)
28. Основы предпринимательской деятельности, Маркетинг/под редакцией В.М.Власовой, -Москва, -1999г, стр.17 [↑](#footnote-ref-28)
29. Порядок взаимодействия структурных подразделений. Нормативный материал Восточно-Сибирского банка. 2004.-стр 16 [↑](#footnote-ref-29)
30. Порядок работы с Сетевыми клиентами. Нормативный материал Востовно-Сибирского банка.–2004. стр.2 [↑](#footnote-ref-30)
31. Шкаровский С.И. Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2000 [↑](#footnote-ref-31)
32. Э.А.Уткин, Банковский маркетинг, ИНФРА-М, Москва, -2004, -стр. 147 [↑](#footnote-ref-32)
33. Н.В.Виданов, Маркетинг и маркетинговые исследования, 4 (52), -август 2004, -стр. 10 [↑](#footnote-ref-33)
34. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители, Ростов н/Д, Феникс, -2002, -стр.3-4 [↑](#footnote-ref-34)
35. Джон Ф.Литл, Чего же хотят потребителя, Ростов н/Д, Феникс, -2003, -265 [↑](#footnote-ref-35)