АРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

КРЕДИТНО-ФИНАНСОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Содержание

[Введение](#_Toc274384266)

[1. Теоретические основы маркетинговой деятельности кредитно-финансовой организации на конкурентных рынках](#_Toc274384267)

[1.1 Кредитно-финансовая сфера как объект приложения маркетинга](#_Toc274384268)

[1.2 Процесс управления маркетингом кредитно-финансовой организации](#_Toc274384269)

[2. Анализ маркетинговой деятельности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России](#_Toc274384270)

[2.1 Общая характеристика Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России как субъекта рынка финансовых услуг](#_Toc274384271)

[2.2 Анализ рыночных возможностей банка, его целевых сегментов и основных конкурентов](#_Toc274384272)

[2.2.1 Анализ рыночных возможностей](#_Toc274384273)

[2.2.2 Анализ целевых сегментов](#_Toc274384274)

[2.2.3 Анализ основных конкурентов](#_Toc274384275)

[2.3 Анализ комплекса маркетинга в банке](#_Toc274384276)

[3. Пути повышения конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сберегательного банка на рынке банковских услуг Республики Хакасия](#_Toc274384277)

[3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг Абаканского отделения № 8602](#_Toc274384278)

[3.2 Рекомендации по повышению конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России](#_Toc274384279)

[Заключение](#_Toc274384280)

[Список использованных источников](#_Toc274384281)

[Приложения](#_Toc274384282)

## Введение

Современная банковская сфера - это важнейшая сфера национального хозяйства любого государства. В последние годы она претерпела значительные изменения. Динамические сдвиги в банковских системах стран рыночной экономики обусловлены серьезными изменениями. Эти изменения, реальная хозяйственная ситуация в России сегодня привели к жизненной необходимости освоения банками современных приемов и способов маркетинга. На это ориентирует универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление 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.

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 /1/.

Создаются новые коммерческие банки, укрупняются уже имеющиеся и исчезают те, которые не выдерживают конкуренцию. Создаются и другие финансовые институты. Современный маркетинг рассматривается специалистами как система организации всей деятельности банка по разработке, производству и сбыта товаров, предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью получения максимальной прибыли.

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 /2/. На это ориентирует универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных операций, усиление конкуренции с иностранными банками, появление конкурентов в лице небанковских учреждений.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, банки осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только интересы акционеров, но и борются за каждого клиента /3/. В настоящее время банковский маркетинг выступает как сочетание конкретных технических приемов работы с новым мышлением банковских служащих. Маркетинг лежит в основе работы всех подразделений банка. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка /4/.

В России развитие маркетинга в сфере банковских услуг происходит в очень сложных условиях. В сложившейся в России политической и экономической ситуации государственное финансирование заметно сокращается и всё более осуществляется через коммерческие структуры. Это в свою очередь приводит к широкому охвату коммерческими банками значительного числа предприятий, располагающими мощными финансовыми ресурсами.

Поскольку создание новых банков становится всё более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга. При минимуме опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды, каждый банк самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

Целью исследования в данной дипломной работе является поиск путей повышения конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России на рынке банковских услуг Республики Хакасия и выявления факторов, влияющих на выбор потенциальными клиентами банка для обслуживания.

Для достижения поставленной в рамках дипломной работы цели необходимо решить следующие задачи:

а) рассмотреть кредитно-финансовую сферу как объект приложения маркетинга;

б) охарактеризовать процесс управления маркетингом кредитно-финансовой организации;

в) оценить конкурентное положение банка и выбор его конкурентной стратегии;

г) дать характеристику Абаканскому отделению № 8602 Сбербанка России как субъекту рынка финансовых услуг Республики Хакасия;

д) проанализировать рыночные возможности банка, его целевые рынки, основных конкурентов;

е) рассмотреть комплекс маркетинга банка;

ж) провести маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг в Абаканском отделении;

к) разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка в целях повышения его конкурентоспособности на региональном рынке банковских услуг.

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

Под предметом исследования понимаются аспекты проведения маркетинговых исследований и факторы, оказывающие влияние на повышение конкурентоспособности банка на региональном рынке банковских услуг.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составили переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинга, таких как Голубков Е.П., Данько Т.П., Балакирева О.Н., Роммат Е.В., Мхитарян С.В., Крылов И.В., Ядов В.В., Яненко Я., Мани И.Б., Симионова Н.Г., Дибб С., Силекин П., Пустотин В., и другие.

## 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности кредитно-финансовой организации на конкурентных рынках

## 1.1 Кредитно-финансовая сфера как объект приложения маркетинга

Кредитно-денежная политика государства - сильнейший прием регулирования (но не создания) инвестиционной активности и, следовательно, важное условие возникновения благоприятного инвестиционного климата.

Государственное регулирование банковской деятельности в рыночной экономике осуществляется, прежде всего, в рамках самой банковской системы и находит свое выражение в воздействии на коммерческие банки Центробанка. Оно необходимо для осуществления законодательно определённых задач общественного воспроизводства.

В банковской системе России ЦБ РФ определён как главный банк страны и кредитор последней инстанции. Он находится в государственной собственности и служит основным субъектом госрегулирования функционирования коммерческих банков. Центральный банк призван приводить их деятельность в соответствие с общей экономической стратегией, и выступает ключевым агентом государственной денежно-кредитной политики.

Одна из ключевых задач ЦБР по управлению денежно-кредитными отношениями - обеспечение надежности и поддержание стабильности банковской системы, позволяющие избежать разрушительных для экономики банкротств банков. Надёжность и стабильность банковской системы необходима по следующим причинам: коммерческие банки играют роль в процессе производства; от их стабильности зависит развитие экономики; деятельность коммерческих банков характеризуется повышенной финансовой уязвимостью из-за высокого удельного веса в их пассивных привлеченных средств, в том числе централизованных банковских кредитов.

Воздействие Центробанка на деятельность коммерческих банков осуществляется по следующим основным направлениям:

а) создание общих законодательных, исполнительных, судебных условий, позволяющим коммерческим банкам реализовать свои экономические интересы;

б) проведение мер денежно-кредитного регулирования, оказывающих влияние на объём и структуру денежной массы в обращении через изменение размеров ресурсов коммерческих банков, которые могут быть использованы для кредитных вложений в экономику;

в) установление экономических нормативов и надзор за их соблюдением с целью обеспечения ликвидности банковских балансов.

Кредитное регулирование включает совокупность методов, выбор которых зависит от объекта и цели регулирования, а также от степени зрелости рыночных отношений. Помимо разбивки методов банковского регулирования на прямые и косвенные различают также общие и селективные способы осуществления денежно-кредитной политики центральных банков. Общие методы, являясь преимущественно косвенными, касается кредитного рынка в целом.

Среди регулирования денежно-кредитной сферы Центробанками особое место принадлежит учетной ставке, которая является оперативным инструментом государственного влияния на рынок ссудных капиталов. Исходя из учетной ставки определяются ставки, взимаемые коммерческими банками по своим ссудам, и размеры процентов, выплачиваемых вкладчикам по депозитам и другим счетам "дорогих денег" ограничивает для коммерческих банков возможность получить ссуду в Центробанке и одновременно увеличивает цену денег, предоставляемых в кредит коммерческими банками. В результате кредитные вложения в экономику сокращаются и, следовательно, тормозится дальнейший рост производства. Курс же на понижение учетной ставки, политика "дешевых денег", наоборот, выступает фактором развёртывания кредитных операций и ускорения темпов экономического развития.

Важный инструмент регулирования макроэкономических пропорций путем воздействия на объём свободных ресурсов банков - минимальные или обязательные резервные требования Центробанка. Выполнение резервных требований означает для коммерческих банков замораживание средств, отрицательно сказывающееся на их деятельности в условиях высокой инфляции.

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 кредитного учреждения 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 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:

а) коммерческие риски, связанные с динамикой спроса потребителей, набором предлагаемых услуг, платежеспособностью клиентов и других контрагентов, динамикой стоимости валют, ценных бумаг и т.д.;

б) политические риски, инфляция на внешних и внутренних рынках, стихийные бедствия, конвертируемость и динамика валютного курса национальной валюты и другие;

в) 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, проводится комплексное планирование внутренней и внешней деятельности банка /6/.

Рассмотрим концепции маркетинговой деятельности, которые выделяет Ф. Котлер: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга. Олицетворяя различные этапы в развитии экономики, на протяжении исторического развития одна концепция сменяла другую.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены. Руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие свойства в эксплуатации и характеристики, следовательно, банк должен сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах*,* если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Банковский маркетинг представляет собой систему управления банком, которая предполагает учет и изменение процессов, происходящих на рынке капитала, как в целом, так и в отдельных его секторах: банковской сфере, кредитной системе, рынке ценных бумаг. Это необходимо руководству банков для того, чтобы принимать гибкие решения, направленные на расширение банковской деятельности и соответственно на увеличение прибыли. Спроектировать данные концепции на банковскую практику можно следующим образом:

а) если банк ориентируется на концепцию совершенствования производства, то его деятельность будет сосредоточена на совершенствовании производственных процессов, ущемляя потребности клиентов;

б) если банк придерживается концепции совершенствования продуктов (банковских услуг), то основные усилия будут сосредоточены на улучшении качества предоставляемых услуг, совершенствовании обслуживания, хотя при этом могут быть не учтены потребности клиента;

в) ориентация на концепцию интенсификации коммерческих усилий ведет к целенаправленной деятельности по стимулированию сбыта услуг, но, в данном случае, внимание банка концентрируется на сбыте, а не на нуждах клиентов;

г) концепция маркетинга предполагает удовлетворение нужд целевых рынков. Основное внимание уделяется удовлетворению нужд целевых рынков. Особое внимание уделяется удовлетворению потребностей клиентуры и проведению комплекса маркетинговых мероприятий. При таком подходе банк обеспечивает получение прибыли за счет создания максимальной потребительской удовлетворенности;

д) если банк придерживается концепции социально-этического маркетинга, он будет направлять свою деятельность на удовлетворение потребностей клиентов, при этом особое внимание будет уделяться заботе об интересах общества в целом. При таком подходе банк обращает большое внимание на долговременные интересы потребителей и общества в целом.

Итак, исходя из выработанной концепции, на основе общей миссии, банк формирует и устанавливает цели, которые при дальнейшей конкретизации превращаются в цели маркетинга по реализации в банке.

В свою очередь, исходя из целей маркетинга, уже будут формироваться стратегии маркетинга, которые могут быть различных типов: продажа освоенных услуг своим старым клиентам; стратегия проникновения (продажа прежних услуг новым клиентам); стратегия развития (продажа старых услуг на новом рынке); стратегия сбыта новых услуг на старом рынке; стратегия диверсификации (продажа новых услуг на новом рынке).

Таким образом, маркетинг рынка банковских услуг - это внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика его деятельности в зависимости от общественно-политических и экономических факторов. Цель банковского маркетинга - создание необходимых условий приспособления к требованиям рынка капитала, разработка системы мероприятий по изучению рынка, повышение конкурентоспособности и прибыльности.

## 1.2 Процесс управления маркетингом кредитно-финансовой организации

Само понятие "маркетинг", как нам уже известно, происходит от английского "рынок" и означает, таким образом, деятельность в сфере рынка, сбыта. Долгое время маркетинговая деятельность отождествлялась со сбытом. Задача сбыта - заставить покупателя купить то, что ему может предложить компания. В связи с этим классическое понятие маркетинга сводилось к следующему: это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

Однако маркетинг, как система экономических взглядов, включает гораздо больше. Основная цель сбыта - реализовать уже произведенные товары, а маркетинг ставит перед собой задачу создания спроса и выпуска товаров в соответствии с ними.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена /29/. Само понятие достаточно широко, и включает как изучение рынка и развитие производства новых видов продукции, так и создание спроса, формирование потребностей и покупательских предпочтений, наряду с физическим распределением продуктов.

У Голубкова Е.П. определение маркетинга звучит немного иначе. Он утверждает, что маркетинг - это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом этого процесса является предоставление потребителям благ, удовлетворяющих их потребности и получение компанией прибыли, необходимой для ее существования и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем /7/. Следовательно, сущность маркетинга заключается в следующем: производить и продавать нужно только то, что требуется рынку, а не навязывать покупателю то, что уже произведено.

Далее будет целесообразно рассмотреть комплекс маркетинга - набор переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует для оказания воздействия на спрос товара или услуги и включает в себя составляющие: товарная политика, ценовая политика, политика формирования сбытовой сети, коммуникационная политика, управление персоналом.

Товарная политика.

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит товару - ведь именно он должен удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Общепринятое определение товара - это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность /8/. Товар автоматически включает все основные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя /9/. Товарная политика обуславливает курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе четко сформулированной программы поведения на рынке /10/.

Банк, как и любой производитель, является самостоятельным юридическим лицом, производит и реализует банковский продукт (товар), специфический товар - услуги, получают свою прибыль и вообще осуществляют свою деятельность. Банковский продукт представляет комплекс услуг банка по активным и пассивным операциям. Банковский продукт - это конкретный банковский документ (свидетельство), который производится банком для обслуживания клиента и проведения операции. Это может быть вексель, чек, банковский процентный депозит, любой сертификат (инвестиционный, депозитный, сберегательный, налоговый) и т.п. Банковская услуга представляет собой банковские операции по обслуживанию клиента.

Сходство банковского продукта и банковской услуги в том, что они призваны удовлетворять потребности клиента и способствовать получению прибыли. Однако в большинстве случаев банковский продукт носит первичный характер, а банковская услуга - вторичный. Основные виды продуктов и услуг:

а) валютные операции. Валютный обмен - это продажа банком одной валюты, например долларов, за другую, с взиманием платы за услуги;

б) сберегательные депозиты. В целях поиска дополнительных средств банки создают сберегательные депозиты. Сам депозит представляет собой банковский продукт, а его обслуживание - банковская услуга;

в) хранение ценностей. Хранение в банке ценностей своих клиентов (золото, ценные бумаги и др.) представляет собой услугу. При этом расписки или другие документы, удостоверяющие это хранение, представляют собой банковский продукт. Сегодня безопасным хранением ценностей клиента занимается в основном, операционный отдел, который держит ценности клиентов под замком в сейфовых ячейках, пока клиенту не понадобится доступ к своей собственности;

г) депозиты до востребования. Наиболее важным продуктом является открытие депозита до востребования - чекового счёта, который позволяет вкладчику подписывать переводные векселя в уплату за товары и услуги. Эти векселя банк обязан оплачивать немедленно;

д) ссудные операции. Этот вид банковских услуг получил широкое развитие, они осуществляются как в форме ссуд, так и в форме депозитов;

е) депозитные операции - дают возможность банку аккумулировать временно свободные денежные средства экономических контрагентов;

ж) денежные расчеты и платежи с физическими и юридическими лицами - клиентами и другими банками и банковскими учреждениями;

и) услуги по управлению потоками наличных денежных средств. Они заключаются в том, что банк принимает на себя инкассацию платежей и осуществляет выплаты по операциям фирмы;

к) брокерские услуги по операциям с ценными бумагами. Банки осуществляют посреднические услуги по операциям с ценными бумагами, предоставляя клиентам возможность покупать ценные бумаги без обращения к брокеру/дилеру, занимающемуся торговлей ценными бумагами;

л) инвестиционные банковские услуги. К ним относится андеррайтинг - размещение/покупка ценных бумаг у эмитентов и последующая перепродажа другим покупателям с целью получения прибыли от акта купли-продажи.

Банковским услугам присущи специфические характеристики, которые должны быть учтены при разработке стратегии маркетинга: неосязаемость услуг, абстрактный характер; непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих; несохраняемость услуг.

Ценовая политика.

Достижение долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики /11/. 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. 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.

В условиях превышения предложения над спросом, характерных для рынков, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения банка оказываются ограниченными и затрудненными. На формирование цены оказывает влияние факторы: 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:

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

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

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

г) банк изучает цены конкурентов;

д) банк выбирает для себя предпочтительный метод ценообразования;

е) 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.

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 в пунктах продажи, применение автоматических кассовых машин, использование компьютеров, подключенных к сети банка для осуществления банковских операций из офиса или из дома /12/.

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 своих возможностей и потребностей своих 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:

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

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

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.

Коммуникационная политика.

Сегодня можно утверждать, что наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать появившееся недавно понятие "коммуникационная политика" /13/. Ныне понятие "коммуникационная политика" уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя. На рынок. Поэтому в современных условиях наиболее адекватным является термин "система коммуникационных коммуникаций"/14/. Отдельные исследователи считают, что коммуникация - это сознательный обмен информацией посредством символов и образов /15/. Отечественные исследователи вполне обоснованно относят развитие теории коммуникации к главным достижениям американской социологии в области развития так называемых теорий среднего уровня /16/.

Один из элементов коммуникационной стратегии является реклама. Формы и 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 предоставленных им услуг; создание благоприятного представления о самой услуге; поддержание уже существующего интереса к существующим услугам данного банка; активизация существующего спроса, создание неформальных связей между банками и их 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, на радио и телевидении, различные виды городской рекламы (рекламные щиты с помощью рисунков и света, реклама по почте - адресная и безадресная, в виде пресс-релизов, годовых докладов, традиционных бюллетеней, каталогов, листовок и буклетов; участие в выставках, связи с общественностью (Public Relations), рекламные сувениры; выбор рекламных лозунгов, девиза банка, и другие нетрадиционные виды рекламы.

Вид рекламы связан с её целями, а цели - с определённым кругом потенциальных потребителей данного вида продукта. Так, имидж-реклама предполагает создание благоприятного образа банка, его услуг. Она направлена не только на потенциальных клиентов, но и на более широкую публику. Её целями могут быть формирование у покупателя определённого образа банка (например, надёжного партнёра), формирование потребности в данном виде банковских продуктов. Наиболее эффективны для данного вида рекламы следующие рекламные средства: рекламные щиты, реклама в газетах и журналах, участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, ТВ), рекламные ролики на ТВ, реклама на транспорте.

Стимулирующая реклама предполагает стимулирование потребностей покупателей услуг банка. Целями данного вида рекламы могут быть: формирование у клиента уровня знаний о данном виде банковского продукта, побуждение потребителя обратиться именно в этот банк, побуждение к приобретению именно этого банковского продукта у этого банка. Наиболее эффективные средства для этого вида: повторяющаяся реклама в газетах и журналах, участие в выставках, телереклама, прямая почтовая рассылка.

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты и осуществляется, как правило, при помощи участия в выставках, предоставлении потенциальным клиентам сведений о финансовом положении банка (например, проспекта с основными показателями годовой деятельности и т.д.).

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учётом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

Управление персоналом.

В современных условиях в теории управления происходит существенное изменение общей парадигмы управления. Сегодня персонал рассматривается как основной ресурс организации, в значительной степени определяющий успех всей ее деятельности и представляет собой один из основных ресурсов организации, которым надо грамотно управлять, создавать оптимальные условия для его развития, вкладывать в это необходимые средства. Результаты изучения сложившейся практики управления в финансово-банковском секторе российской экономики показывают, что большинство отечественных коммерческих банков, как правило, основное свое внимание сосредотачивают на совершенствовании финансового менеджмента.

В условиях нестабильности российской экономики, неустойчивости финансового рынка, откровенной слабости и неразвитости отечественного рынка труда для банка одной из наиболее сложных, но в то же время жизненно важных и необходимых задач является задача создания и обеспечения эффективного функционирования системы управления персоналом. В связи с этим возникает объективная потребность в определении дееспособности внутрибанковских систем управления персоналом, оценке степени их соответствия постоянно растущим требованиям в области персонального менеджмента. Осуществить это можно только с использованием единой методологии, которая охватывала бы весь спектр проблем, связанных с управлением персоналом банка. В качестве такой методологии рассматривается системный подход, обеспечивающий возможность как комплексного исследования системы управления персоналом банка в целом, так и важнейших ее составляющих в отдельности: целей, оргструктуры, функций, технологии управления, персонала и др.

Известный российский ученый в области менеджмента Л.И. Евенко считает, что произошла смена концепций роли кадров в производстве /17/:

а) использование трудовых ресурсов с конца XIX века до 60-х гг. XX века. Вместо человека в производстве рассматривалась его функция - труд, измеряемый затратами времени и зарплатой. На Западе эта концепция нашла отражение в марксизме и тейлоризме, а в СССР - в эксплуатации труда государством;

б) управление персоналом. Научной основой этой концепции, развивавшейся с 30-х годов, была теория бюрократических организаций, когда человек рассматривался через формальную роль - должность, управление осуществлялось через административные механизмы (полномочия, функции);

в) управление человеческими ресурсами (human resource management). Человек стал рассматриваться не как должность (элемент структуры), а как невозобновляемый ресурс - элемент социальной организации в единстве основных компонентов (трудовой функции, социальных отношений, состояния работника);

г) управление человеком (human being management). В соответствии с этой концепцией человек - главный субъект организации и особый объект управления, который не может рассматриваться как "ресурс". Исходя из желаний и способностей человека должны строиться стратегия и структура организации.

Президент школы менеджмента "Менеджер-сервис" Г.М. Озеров, имеющий опыт обучения руководителей и специалистов, полагает, что управление персоналом должно базироваться на следующих принципах:

а) человек - основа корпоративной культуры. Успешные предприятия уделяют большое внимание персоналу: когда людей ставят во главу перемен, они становятся движущей силой этих перемен;

б) менеджмент для всех. Управление должно осуществляться на трех уровнях: высшее руководство, среднее руководство ("команда") и нижнее звено ("сотрудники");

в) эффективность как критерий успеха организации, заключающаяся в достижении целей с оптимальным использованием ресурсов и максимизации прибыли;

г) взаимоотношения как критерий успеха организации. Возникающие проблемы из "мира чувств" (психологические отношения, коммуникации, ценности, мотивы) должны быть приоритетными по сравнению с проблемами из "мира фактов" (техника, технология, организация). Принцип "клиент прежде всего" более предпочтителен, чем "иерархия прежде всего";

д) качество как критерий эффективности. Необходимо работать с пятью взаимосвязанными подсистемами качества: личное качество, качество команды, качество продукта, качество сервиса и качество организации;

е) команды как критерий успеха организации. Все работающие в организации являются сотрудниками. Все они члены социальной группы (команды). Все команды и отдельные сотрудники, входящие в команду, вносят вклад, как в успех, так и в провалы организации;

ж) обучение - ключ к развитию и переменам и неотъемлемая часть жизненно важного процесса продвижения организации. Обучающие программы должны обращаться к сердцам и умам сотрудников.

Данные принципы заслуживают пристального внимания, т.к направлены на формирование корпоративной культуры и всестороннее развитие личности. В сочетании с современной технологией и консалтингом они позволяют существенно повысить уровень управления персоналом. Анализируя данные концепции, можно обобщить подходы к управлению персоналом. Во многих публикациях отмечаются два полюса роли человека в общественном производстве: человек как ресурс производственной системы (трудовой, людской, человеческий) - важный элемент процесса производства и управления; человек как личность с потребностями и ценностями - главный субъект управления.

## 1.3 Оценка конкурентного положения банка и выбор его конкурентной стратегии

Оценка конкурентного положения банка предполагает совокупность действий, рационально раскрывающих содержание деятельности банка в рыночном пространстве. Она позволяет выявить ключевые моменты несовпадения линий поведения банка и поведения рынка. При этом определяются не только условия, характеризующие воздействия рыночной среды на деятельность банка, но и условия, отражающие степень влияния деятельности организации на рынок. Отметим, что показатели качества руководства ими регулирования жизнедеятельности банка коррелируют с показателями эффективности мероприятий, проводимых ею на рынке /18/.

Управляя стратегическим маркетингом и проводя оценку конкурентного положения банка на рынке, выделяют четыре последовательных этапа: выбор целевого рынка, выявление потенциальных конкурентов, анализ конкурентных возможностей рынка, анализ выгод от конкурентной борьбы.

Целью проведения позиций банка в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований двух кругов проблем: необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе; необходимо определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли.

Выделяют пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли:

а) появление новых конкурентов;

б) угроза замены данного продукта новыми продуктами;

в) сила позиции поставщика;

г) сила позиции покупателя;

д) конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Для системы банков характерна высокая степень развития отношений конкуренции. Поэтому изучение конкуренции и конкурентов в рынке маркетинговых исследований является чрезвычайно важным. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию /19/. Это позволит банку лучше сориентироваться на рынке и, следовательно, закрепить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Слово "конкурент" - тот, кто конкурирует с кем-либо. Конкуренция - соперничество, борьба за достижение лучших результатов. Цель каждого банка - вовлечь как можно больше клиентов, чтобы продавать им больше банковских услуг и, как следствие, получить больше прибыли.

Конкуренция - стимулирующий фактор, заставляющий конкурентов расширить круг банковских услуг, улучшить качество банковской продукции, оперативно регулировать цены на эту продукцию. Конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы функционирования. Этим объясняется то, что во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции. Антимонопольное регулирование опирается на административную, судейскую практику, предусматривающую возможность ответственности вплоть до уголовной. В большинстве все антимонопольные законы направлены на то, чтобы запретить производителям, в том числе банкам, использовать свое доминирующее положение на рынке для устранения конкурентов и установления монополизма. Таких законов много. Они есть в США, Германии, Англии, Японии и других странах. В России со времени перехода к рыночным отношениям был создан антимонопольный комитет, который призван подготовить соответствующие законы и проследить за их выполнением. Банки также ограничены в процессе осуществления своей деятельности.

Существует несколько типов конкурентной борьбы:

а) ценовая конкуренция, которой пользуются банки, предоставляющие услуги в соответствии с производственной маркетинговой концепцией. Преимуществами банка могут быть:

1) ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;

2) контроль над большим количеством рыночных сегментов (ниш) или клиентов;

3) предоставление сопутствующего услугам сервиса, оказание дополнительных услуг или консультаций;

4) сокращение жизненного цикла конкретных услуг.

б) рыночная конкуренция, возникающая на традиционном, давно сегментированном рынке. Банки, работающие в условиях рыночной конкуренции, чаще всего придерживаются продуктовой маркетинговой концепции, т.е. их сравнительные преимущества базируются на высоком уровне качества услуг, их индивидуальности, уникальности и высоком уровне сопутствующего обслуживания.

В выигрышном положении находятся банки, которые имеют свою торговую марку (фирменный знак, лицензию, патент), т.е. какую-то свою специфику.

Основными видами конкуренции являются:

а) функциональная, которая возникает при существовании различных возможностей удовлетворения одной и той же потребности;

б) предметная, т.е. предоставление аналогичных услуг на одном и том же рынке, но разными банками. С точки зрения анализа и маркетинга эта конкуренция легче всего поддается формализации. Часто при наличии предметной конкуренции большое значение приобретают так называемые "нематериальные активы" - торговая марка, лицензии, патенты, "ноу-хау", рейтинг банков и прочие;

в) видовая - это выпуск одной и той же услуги разными банками или одним банком, но при предоставлении разнообразного оформления. Такая конкуренция часто существует между услугами, предоставляемыми одним банком, и в этом ее главное отличие от предметной конкуренции, где услуги обязательно предоставляются разными банками.

В литературе специалисты по маркетингу выделяют четыре роли в конкурентной борьбе, определяемые долей банка на рынке: лидер - 40%; последователи - до 20%; претендент на лидерство - 30%; окопавшиеся на рыночных нишах - до 10%.

В зависимости от позиции на рынке и предъявляемых в этой связи претензий выделяются стратегии маркетинга в конкурентной борьбе:

а) Стратегии "лидера". Лидера пытаются догнать, остановить многие, поэтому лидер первым изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию, стимулирует спрос. Защищая позиции, лидер придерживается стратегий:

"оборона позиций" - создание различного рода барьеров (ценовых, лицензионных и др.) по основным возможным зонам, а также извне;

"фланговая оборона" - выделение ключевых зон, выдвинутых укрепленных точек, как для активной обороны, так и для контратаки;

"упреждающая оборона" - основана на предвосхищающих действиях;

"контрнаступление" - если атака уже произошла, лидер может сделать паузу, чтобы наверняка ударить в уязвимое место конкурента, и т.д.

б) Стратегия претендентов на лидерство. Если банк выходит на рынок, где уже имеется свой лидер, то для обеспечения своего конкурентного преимущества оно может использовать такие упреждающие действия, как:

"атака" - прямое соперничество, преследование лидера на основе собственных преимуществ: товар, цена и т.д.;

"прорыв" - завоевание позиций на рынке за счет слабых мест в действиях лидера;

"окружение" - поэтапное наступление на лидера;

"обход" - переход к производству принципиальной новой банковской продукции или осуществления скачка в технологии освоения новых рынков;

"атака горилл" - небольшие порывистые атаки с целью деморализировать соперника не всегда корректными методами.

в) Стратегия "ведомого". Ему приходится следовать за лидером на почтительном расстоянии, экономя силы и средства за счет того, что путь проторит лидер.

г) Стратегия "новичков на рынке" - с нее обычно начинают новички - поиск своеобразной рыночной "ниши", которая в этом случае должна быть достаточных размеров и прибыльности, иметь потенциал роста, не вызывать интерес конкурентов. Залог успеха - специализация: технологическая, ассортиментная, географическая, сбытовая, сервисная и т.д.

Кто побеждает в конкурентной борьбе? Тот, кто использует конкурентно благоприятные факторы.

Выявление конкурентной борьбы на рынке выступает необходимой процедурой для каждого банка. Поскольку состояние конкурентной среды, с одной стороны, определяется процессами развития в социальной, технологической, политических сферах, а с другой - действиями субъектов рынка, применяемых в своей деятельности достижения современной науки, и опыт предпринимательской и управленческой деятельности, то знание конкурентной среды становится тем источником, использование которого дает банку возможность спрогнозировать и реализовать собственную конкурентную позицию.

Чтобы понять механизм управления маркетингом в конкурентной среде, следует учитывать, что показатели оценки конкурентоспособности, помимо рыночной доли, обогащают представление об оценке конкурентной среды и расстановке сил в рыночном пространстве. Следует рассматривать такие понятия, как "конкурентная среда", "конкурентное преимущество", "конкурентное позиционирование", "конкурентная стратегия".

Конкурентные преимущества - это положительно значимое в качественном отношении поведение банка, которое по различным параметрам обеспечивает его превосходство над другими банками-конкурентами. Банк имеет конкурентное преимущество, если уровень ее работы с потребителями выше, чем у конкурентов, и он в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил.

Для достижения конкурентного преимущества банку необходимо усиливать конкурентные позиции, используя следующие способы:

а) предоставление высококачественной банковской услуги, расширение продуктового ряда банковских услуг;

б) более низкие, чем у конкурентов, цены, и соответственно, продолжение мониторинга тарифной политики банков по предоставлению банковских услуг в регионе с целью обеспечения их рентабельности;

в) проведение полного контроля всей цепочки сбыта и послепродажного сервиса (обратная связь с клиентом);

г) использование новых каналов сбыта (создание новых клиентских служб, развитие сети малых офисов, особенно вблизи крупных предприятий и деловых центров с учетом генпланов развития города);

д) обучение сотрудников, обслуживающих клиентов, обеспечение их взаимозаменяемости с целью повышения прибыльности, производительности труда и обеспечения непрерывности процесса обслуживания клиентов;

е) организация и обеспечение качества обслуживания в отделении и офисах, с учетом как требований клиентов, так и требований банка. Особое внимание обратить на малые офисы, размещенные на небольших площадях с оптимально организованным клиентским пространством (все нужные клиенту специалисты рядом, комфортно, уютно, удобно);

ж) поддержание положительного имиджа банка (архитектура, внешний вид здания, наличие эмблемы банка, удобное географическое расположение офисов как в центре города, так и в регионах, хорошая парковка с видеонаблюдением, достаточность площадей в клиентском зале), собственные технологии, разработка и внедрение нового банковского продукта или услуги;

к) усиление "эффекта присутствия" банка на территории обслуживания отделения (сеть баннеров, рекламных счетов и т.д.). Упор в рекламе на конкурентные преимущества (надежность банка, наличие генеральной лицензии и т.д.).

Чтобы преуспеть в создании конкурентного преимущества, банк должен предлагать клиентам то, что они считают приемлемым для себя - хороший товар по низкой цене или товар улучшенного качества, но чуть дороже. Виды и методы конкуренции при функционировании банка на рынке банковских продуктов и услуг представлены в Приложении А.

Конкурентное позиционирование - выбор позиции на рынке, исходя из оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков, и ее корректирование в зависимости от влияния факторов окружающей среды, что и является целью управления маркетингом. При всем разнообразии методов различают два основных вида: ценовая и неценовая конкуренция. При управлении маркетингом банка проблемы его адаптации к обстановке на рынке достаточно сложны, поэтому необходимо взвесить множество внешних и внутренних факторов, чтобы сделать правильный выбор стратегии. Обычно различают три возможных варианта положения фирмы в рыночном пространстве: лидеры рынка; последователи лидеров, т.е. находящиеся на вторых ролях; последователи лидеров рынка, избегающие прямой конкуренции (Приложение Б).

Стратегии конкуренции. Стратегия конкуренции включает в себя подходы к бизнесу и инициативы, которые она использует для привлечения клиентов, ведения конкурентной борьбы и укрепления своей позиции на рынке. Различают пять видов конкурентных стратегий (Приложение В).

Таким образом, конкурентное преимущество фирмы - это комплексное, синтетическое явление. Уровень конкурентного преимущества проявляется через качественную взаимосвязь всех элементов деятельности компании, которая обеспечивается через качественную взаимосвязь всех элементов деятельности компании, которая обеспечивается высоким профессионализмом персонала и руководителей. В конечном счете, конкурентное противостояние банков на рынке - это не только противостояние денежных капиталов, но и в большей степени соревнование групп людей, объединенных общей идеей, целями и задачами. Именно от уровня общности, целостности действий персонала и руководителей зависит успех наступательных стратегий /20/.

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

## 2.1 Общая характеристика Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России как субъекта рынка финансовых услуг

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 Акционерного коммерческого Сберегательного банка Российской Федерации (ОАО), на протяжении многих лет успешно выполняя свои обязательства перед клиентами, являясь самым крупным кредитно-финансовым учреждением на территории Республики Хакасия, способное решать вопросы комплексного подхода к обслуживанию своих клиентов.

Местонахождение: 655017, РХ, г. Абакан, ул. Пушкина, 165. Управляющий - Романов Александр Юрьевич.

Абаканское ОСБ № 8602 не является самостоятельной кредитной организацией, поэтому рассматривать отделение изолировано представляется нецелесообразным. В виду этого рассматривать в дальнейшем Абаканское отделение необходимо комплексно, в общей структуре Сбербанка.

Акционерный коммерческий Сберегательный банк создан в форме акционерного общества и входит в банковскую систему и в своей деятельности руководствуется законодательством Российской Федерации, нормативными документами Банка России, а также Уставом Сберегательного банка. Контрольный пакет акций Сбербанка России принадлежит Банку России, а общее количество акционеров физических и юридических лиц, резидентов и нерезидентов превышает 233 000 человек.

Основное предназначение Сбербанка России - достижение весомых финансовых результатов, удержание 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.

Основной целью деятельностью банка является привлечение денежных средств физических и юридических лиц, осуществление кредитно-расчетных и иных банковских операций и сделок с физическими и юридическими лицами. В итоге - получение прибыли.

Основные задачи. Банк осуществляет следующие банковские операции:

а) привлекает денежные средства физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);

б) размещает привлеченные денежные средства физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет;

в) открывает и ведет банковские счета физических и юридических лиц, осуществляет расчеты по поручению клиентов, в том числе банков-корреспондентов;

г) инкассирует денежные средства, векселя, платежные и расчетные документы и осуществляет кассовое обслуживание физических и юридических лиц;

д) покупает и продает иностранную валюту в наличной и безналичной формах;

ж) привлекает во вклады и размещает драгоценные металлы;

и) выдает банковские гарантии;

к) осуществляет переводы денежных средств по поручениям физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

Банк помимо перечисленных выше банковских операций осуществляет следующие сделки:

а) выдает поручительства за третьих лиц, предусматривающие исполнение обязательств в денежной форме;

б) приобретает права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме;

в) осуществляет доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами;

г) осуществляет операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствие с законодательством Российской Федерации;

д) предоставляет в аренду физическим/юридическим лицам специальные помещения или сейфы для хранения документов и ценностей;

е) осуществляет лизинговые операции;

ж) оказывает брокерские, консультационные и информационные услуги;

к) эмитирует и обслуживает пластиковые карточки международных и российских платежных систем;

л) осуществляет обслуживание экспортно-импортных операций клиентов с применением различных финансовых инструментов, принятых в международной банковской практике;

м) осуществляет валютный контроль за операциями клиентов - физических и юридических лиц.

Резервный фонд банка формируется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Размер резервного фонда составляет не менее 15% от размера уставного капитала банка, он предназначен для покрытия убытков банка, в случае его возникновения, а также для погашения облигаций и выкупа акций банка в случае отсутствия иных средств.

Уставный капитал банка сформирован в сумме 1 000 000 000 рублей и разделен на 19 000 000 обыкновенных акций номинальной стоимостью 50 рублей и 50 000 000 привилегированных акций номинальной стоимостью 1 рубль.

Уставный капитал равен общей сумме номинальной стоимости акций банка, приобретенных акционерами, и определяет минимальный размер имущества банка, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер уставного капитала может быть увеличен путем увеличения номинальной стоимости размещенных акций или размещения дополнительных акций, а также может быть уменьшен путем уменьшения стоимости размещенных акций, сокращения их общего количества или путем приобретения и погашения части акций.

Кредитные ресурсы банка формируются за счет:

а) собственных средств банка (за исключением стоимости приобретенных им основных фондов, вложений в доли участия в уставном капитале банков и других юридических лиц и иных иммобилизованных средств);

б) средств юридических лиц, находящихся на их счетах в банке;

в) вкладов физических лиц, привлеченных на срок и до востребования;

г) кредитов, полученных в других банках;

Абаканское ОСБ № 8602 осуществляет свою деятельность, исходя из той же цели, что и Сберегательный банк, выполняет на основании доверенности все вышеперечисленные сделки и операции.

Для того чтобы определить место Абаканского ОСБ № 8602 в системе Сбербанка целесообразно проанализировать его (Сбербанка) организационную структуру (Приложение Г). Организационная структура Сберегательного банка является смешанной с элементами функциональной и дивизиональной структур. Управление в Сбербанке осуществляется централизовано, что имеет как свои недостатки, так и достоинства. Высший орган управления - общее собрание акционеров, которое утверждает Устав, избирает Наблюдательный Совет, принимает другие решения. Наблюдательный совет осуществляет руководство деятельностью Сбербанка, определяет приоритеты его развития и формирует Правление, которому делегированы полномочия по текущему управлению. Система управления филиальной сетью четырехзвенная: Центральный аппарат; 17 территориальных банков; 1145 отделений; 18980 внутренних структурных подразделений - дополнительных офисов и операционных касс вне кассовых узлов.

Абаканское отделение имеет филиальную сеть, которая состоит из 6 Дополнительных офисов и 22 Операционных касс вне кассовых узлов, оказывающих как стандартный набор услуг, так и специализирующихся на развитии отдельных направлений бизнеса и на индивидуальном обслуживании клиентов, расположены во всех районах и крупных населённых пунктах РХ и предлагают клиентам полный комплекс услуг Сбербанка. Так как отделение является структурным подразделением Восточно-Сибирского банка, структура управления (Приложение Д) - централизованная, деление на отделы осуществляется по функциональному признаку, с элементами дивизиональной структуры. В состав отделения входят структурные подразделения, каждое из которых по своим направлениям курируют деятельность ВСП (внутренние структурные подразделения) - операционные кассы и дополнительные офисы). Основные: отдел кредитования; сектор вкладов и расчётов населения; сектор расчётно-кассового обслуживания юридических лиц и бюджетов; сектор валютных, неторговых операций и ценных бумаг, сектор банковских карт.

Для наиболее эффективной деятельности решения кадровых вопросов в Абаканском отделении Сбербанка России, действует коллегиальный орган управления отделения - Совет отделения. Совет отделения осуществляет свою деятельность на основании Устава Сбербанка России, Положения об отделении, постановлений Наблюдательного совета и Правления Сбербанка России. Персональный состав Совета отделения по представлению управляющего Абаканским отделением утверждается приказом Председателя Восточно-Сибирского банка Сбербанка России. В состав Совета отделения входят управляющий отделением - председатель Совета отделения, его заместители, главный бухгалтер, руководители ведущих отделов отделения, заведующие филиалами отделения. Работа Совета отделения организуется в соответствии с утверждаемыми им перспективными планами. Совет отделения созывается управляющим по мере необходимости, но не реже 1 раза в неделю.

Совет отделения в соответствии с возложенными на него задачами:

а) определяет основные направления совершенствования деятельности отделения, мероприятия по всестороннему удовлетворению потребностей клиентов в банковских услугах;

б) решает производственные и социальные проблемы коллектива отделения;

в) заслушивает отчеты руководителей структурных подразделений о состоянии работы;

г) рассматривает материалы ревизий деятельности отделения;

д) рассматривает вопросы подбора, расстановки, оценки и освобождения от должностей руководителей подразделений отделения.

В Абаканском отделении с целью улучшения состава персонала проводится работа по повышению квалификации сотрудников банка, формированию и обучению резерва руководящих кадров и осуществления контроля за профессионально-психологической адаптацией вновь принятых работников. В отделении всего работающих - 562 человека, из них с высшим образованием - 70,8%, в том числе 59,2% с высшим профильным образованием. В рамках работы по повышению квалификации в течение 2009 года 295 сотрудников прошли обучение по приоритетным направлениям банковской деятельности. Используя популярные формы обучения (деловая игра, групповая дискуссия, решение ситуативных и практических задач) проводится работа по изучению морально-психологического климата в коллективе с целью профилактики конфликтных ситуаций и повышения уровня обслуживания клиентов.

Сегодня Сбербанк - это универсальный коммерческий банк, который предлагает своим клиентам широкий спектр качественных банковских услуг. Ориентируясь на многообразие клиентской базы, Сбербанк 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.

В условиях снижения доходности основных инструментов финансового рынка, сопровождающегося ростом конкуренции на всех сегментах финансового рынка, Абаканское ОСБ № 8602 уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания всех категорий своих клиентов и совершенствованию системы продаж банковских продуктов.

Также большое значение банк придаёт комплексному подходу к обслуживанию своих клиентов. Клиентам предлагается не только расчётно-кассовое обслуживание, но и рассматриваются вопросы кредитования, инкассации, выдачи заработной платы, валютных операций, обслуживания по пластиковым картам и многое другое.

Одним из приоритетных направлений остаётся обслуживание безналичных денежных потоков физических лиц, растёт удельный вес пенсионеров Министерства труда и социального развития, Минобороны, МВД и других силовых структур, получающих пенсию через ВСП Абаканского ОСБ.

Проводится постоянная работа по привлечению предприятий и организаций РХ с целью выплаты заработной платы через счета банковских карт и вклады.

Сбербанк России, в лице Абаканского отделения № 8602, являясь уполномоченным банком по выплате компенсаций по вкладам населения, постоянно проводит работу с наиболее незащищёнными слоями населения Республики Хакасия.

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

## 2.2.1 Анализ рыночных возможностей

Анализ рынка преследует цель изучать внешние факторы - фазы делового цикла, экономическую конъюнктуру, а также и внутренние - требования к продукту или услуге, рыночную сегментацию, методы, применяемые участниками рынка.

Основа для стабильного развития экономики в Хакасии послужили благоприятные изменения в производственной и финансовой сфере. Характеристики спроса на обращение к кредитным организациям региона таковы: относительно высокий уровень потребности в банковских услугах; увеличение спроса на банковские услуги; более низкий уровень потребности предприятий в банковских услугах, чем возможность их получения; относительно невысокая в целом активность в банковских услугах.

При этом повысилась роль банковского сектора в регионе. Это проявляется в увеличении соотношений основных показателей деятельности банков (активов, капитала, кредитов), росте доверия населения. Сегодня можно констатировать, что, не смотря на кризис, банковская система Хакасии находится в стабильном состоянии. Если в стране меняется экономическая ситуация, значит, меняется банковский рынок и профиль конкуренции. Все предсказуемо и логично, если не замедляются темпы снижения инфляции. Оперативно реагируя на изменение внешней ситуации, банк меняет процентные ставки и проводит ревизию вкладных продуктов. Вкладной рынок является основным, но не единственным источником ресурсной базы Сбербанка.

Обозревая рынок вкладов последних лет, можно сказать - колебания существенны. В 1998-2000гг. были характерны небольшие объемы (порядка 6% ВВП против 13% по итогам 2005года) и низкие темпы роста - 10-15% в год. Тогда из-за высокой стоимости вкладных денег рынок вкладов представлялся невыгодным. В нашем регионе конкуренция была на невысоком уровне. Затем ситуация стала резко меняться. Стабилизация экономики, постепенное восстановление доверия к банковской системе сформировали предпосылки для ускорения роста вкладного рынка (в 2004-2006годах темпы прироста средств населения в банковской системе превышали 50%). Это привело к обострению интереса к розничному рынку и заставило другие банки региона изменить стратегии по работе со средствами населения. Большинство банков ориентировалось на принцип "следуй за лидером" в своей ценовой политике, устанавливая по вкладам более высокие процентные ставки, чем Сбербанк, что позволило им захватить часть быстрорастущего рынка. В результате чего, Сбербанк держит "равновесное" положение, контролируя около половины вкладного рынка. На 01.01.2009 года доля Абаканского ОСБ № 8602 в регионе на рынке вкладов составляет: вклады в рублях - 35%, в валюте - 49%. На 01.05.2009года остаток вкладов в рублях составляет около 1 600 000рублей.

На конкурентном рынке кредитования населения Сбербанк поддерживает долю более 40%. Если в 2007году удельный вес кредитов составлял 24% ссудного портфеля, то в 2009 - 40%. При этом доля Сбербанка на рынке стабильна и составляет сегодня около 43%. Основа ссудного портфеля населения - потребительские кредиты. Спрос на них достаточно высок. Сбербанк России в лице Абаканского отделения № 8602 одним из первых начал выдавать "быстрые кредиты". Это продукт был назван "Доверительный кредит". Пусть и не очень большую сумму, не более эквивалента $3000, можно получить в течение одного рабочего дня, просто позвонив в банк или направив заявление по электронной почте. Высокие темпы роста объема ссуд населению в банке доказывают, что требования не являются препятствием для развития кредитных операций, что клиенты разделяют ценности банка, поддерживают принципы взвешенной оценки кредитных рисков.

Другим чрезвычайно перспективным направлением развития розничного кредитования, бесспорно, является ипотека. Вернее, не только классические ипотечные кредиты, когда в качестве обеспечения принимается недвижимость, а любое кредитование граждан на приобретение жилья. Это очень востребованный и быстрорастущий сегмент рынка Хакасии. Несмотря на кризис, за последние четыре года объем кредитного портфеля по жилищным программам в Сбербанке вырос в 29 раз (до 72млрд. руб. на 1 января текущего года) и составляет сегодня порядка 15% совокупного портфеля кредитов физических лиц. Одним из успешных проектов является кредит "Молодая семья", который позволяет учитывать доходы родителей молодоженов при расчете платежеспособности, дает отсрочку платежей при рождении ребенка.

Если задаться вопросом для чего же Сбербанку такая большая доля кредитов населению, если доходность по кредитам физическим лицам значительно ниже доходности по кредитам юридическим лицам (Таблица 2.1), тем более, что в связи с существующей тенденцией к снижению ставки рефинансирования ЦБ, а также все более усиливающейся конкуренцией на данном сегменте рынка, эта доходность также имеет тенденцию к снижению.

Ответ на этот вопрос достаточно прост, во-первых, Сбербанк всегда заявлял одной из своих приоритетных целей работу с населением. Во-вторых, это достаточно простой способ минимизировать кредитные риски. Как показывает практика, доля не возвратов среди физических лиц ниже, чем среди юридических.

Таблица 2.1 - Динамика средней доходности по кредитам физических и юридических лиц в Абаканском ОСБ №8602

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. |
| Средняя доходность по кредитам физических лиц  Средняя доходность по кредитам юридических лиц | 24%  28% | 22,7%  26,6% | 20,8%  24,6% |

Как сказано выше, Сбербанк предоставляет достаточно широкий спектр кредитов для населения. Однако, несмотря на все их многообразие, основным спросом пользуются кредиты на неотложные нужды. Хотя если посмотреть в динамике /21/, то можно увидеть явную тенденцию к снижению доли данного вида кредита в портфеле банка. Темп снижения доли объемов кредитования населения на неотложные нужды в общей сумме кредитов физ. лицам в 2007 году составил 8%, а в 2009 году уже 15%, это говорит с одной стороны в условиях, когда реальные денежные доходы населения растут, неотложных и непредвиденных нужд, которые население не может самостоятельно и единовременной оплатить, становится меньше.

С другой стороны этот факт может говорить о некоторых изменениях в поведении потребителя. Раньше, когда доходы не позволяли населению создавать сбережения для более крупных покупок, таких как квартира или автомобиль, люди тратили деньги сегодня и сейчас, предпочитая взять краткосрочный кредит на неотложные нужды и купить не очень дорогой товар или услугу, на который в принципе и своими силами могли бы накопить, но зачем, если можно пользоваться уже сегодня, а рассчитываться в течение года.

Также высокими темпами растут объемы овердрафтного кредитования населения. Этот факт подтверждает рост денежных доходов населения, как и рост его потребления. Также это объясняется возрастающими темпами автоматизации общества в целом, и потребительского рынка в частности. Увеличивается количество магазинов и предприятий сферы услуг, принимающих к оплате пластиковые карточки.

Существуют также маркетинговые акции, которые предполагают скидки на товары, если покупатель расплачивается пластиковой картой, что также стимулирует рост данного вида кредита. Особо следует отметить, что овердрафт предоставляется только по международным картам Сбербанка России, которые просто незаменимы в поездках за границу, из чего можно заключить, что население РХ и г. Абакана, в частности, достаточно часто ездят за границу.

Что же касается остальных видов кредитов для физических лиц, предоставляемых Абаканским ОСБ, то можно заключить, что в нашем регионе они не получили должного распространения. Это можно объяснить целым рядом причин. Ниже указаны основные из них.

Во-первых, малым количеством граждан, которые формируют свои сбережения в форме ценных бумаг и мерных слитках драгоценных металлов, причем это количество не имеет тенденции к увеличению, впрочем, как и к снижению. Этим объясняется столь малая и постоянная доля кредитов под заклад ценных бумаг и под залог мерных слитков драгоценных металлов.

Во-вторых, большим количеством конкурентов, которые по отдельным видам кредитования предлагают более выгодные условия, чем Сбербанк. Это касается не процентных ставок - они, несомненно, самые низкие на рынке у Сбербанка, а количества документов, необходимых для получения ссуды, сроков рассмотрения заявки, а также меньшими требованиями к обеспечению.

Помимо предоставления вышеуказанных банковских продуктов, достаточно активно в регионе ведется работа по внедрению пластиковых карт. Абаканское ОСБ № 8602 не исключение. Банк заключает договоры с предприятиями торговли и услуг, проводит операции по кредитованию с использованием карт.

## 2.2.2 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). Учитываются различные аспекты поведения потенциальных клиентов, искомые выгоды, повод для приобретения услуги и отношение к ней, владение информацией относительно банковской продукции, частота приобретения услуг.

Демографическая - 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 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. 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 банк получаеть, анализируя оборот по счетам клиентов.

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.

Банк идет "от продукта", то есть выбирает определенный вид услуг и на основе имеющейся у него информации о клиентах определяет, кто нуждается в этой услуге. Второй путь, и он используется в отделении реже, это метод перекрестной продажи, когда при совершении какой-либо операции банк предлагает клиенту новые или дополнительные услуги. Действуя этим методом, у банка возникают вопросы: "К каким еще целевым рынкам принадлежит данный клиент? Какие из имеющихся в арсенале банка продукты можно ему предложить?" Клиент банка может быть частью нескольких целевых рынков, предназначенных для различных видов услуг. И здесь первейшая задача маркетинговой службы - выявление целевых рынков для своих услуг.

## 2.2.3 Анализ основных конкурентов

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 основными 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 Абаканского отделения № 8602 (Приложение Е).

По данным ГУ Банка России по Красноярскому краю, ведущими игроками на рынке кредитования физических лиц Хакасии являются следующие банки (Таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Банки-конкуренты на рынке кредитования физических лиц Республики Хакасия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Место на 01.01.2009 | Наименование банка | Остаток ссудной задолженности по физ. лицам, млн. руб. на 01.01.2007 на 01.01.2008 на 01.01.2007 | | |
| 1 | Абаканское отделение № 8602 | 1 699,51 | 3 030,97 | 3 105,95 |
| 2 | Банк Хакасии | 276,05 | 449,49 | 435, 19 |
| 3 | Хакасский муниципальный банк | 38,97 | 141,22 | 139,37 |
| …. |  | …. | …. | …. |
|  | Всего рынок Хакасии  (без учета "Русского  стандарта", ХКФ-банка) | 2 342,16 | 4 433, 19 | 4 370,08 |
|  | Доля Сбербанка на рынке Хакасии,% | 72,6 | 68,4 | 71,1 |

По данным Национального банка Республики Хакасия, в районных центрах уровень насыщенности банковскими структурами значительно ниже и представлен дополнительными офисами и отделениями Сбербанка. Наименьшее количество банковских единиц открыто в Боградском, Бейском, У-Абаканском, Алтайском и Таштыпских районах (8% от общего количества). Концентрация сети банковского обслуживания связана с уровнем концентрации производственных мощностей, особенностью развития инфраструктуры и численностью населения, сосредоточенными в г. Абакане.

Одним из ключевых аспектов развития банковского сектора осталось расширение кредитных операций с нефинансовым сектором экономики и населением. Ссудная задолженность по кредитам заемщиков региона выросла по сравнению с 01.01.2007г. почти в 2 раза и на отчетную дату 2009 года составила 7330,9 млн. руб. (в том числе в валюте РФ в сумме 7190,6 млн. руб., в иностранной валюте в сумме 140,3 млн. руб.).

Кредиты, предоставленные в рублях выросли почти в 1,8 раза, в иностранной валюте снизились на 8,8%. Средневзвешенная процентная ставка по кредитам, выданным физическим лицам в долларах США, увеличилась, а по кредитам в ЕВРО снизилась, составив 13,7% и 12% соответственно.

Основными конкурентами Сбербанка на рынке предоставления кредитных услуг в Республике Хакасия являются Банк Хакасии и Хакасский Муниципальный банк.

Так, при общем объеме рынка кредитования физических лиц в Республике Хакасия 2,3 млрд. и 4,4 млрд. руб. на 01.01.2008и 01.01.2009соответственно, доля Банка Хакасии составила 11,8% и ХМБ 10,1% соответственно (Таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Структура кредитного портфеля основных банков-конкурентов по Республике Хакасия (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Срок кредита | Банк Хакасии | | | Хакасский муниципальный банк | | |
| 01.01.2007 | 01.01.2008 | 01.01.2009 | 01.01.2007 | 01.01.2008 | 01.01.2009 |
| На срок до 30 дней | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| На срок от 31 от 90 дней | 0 | 0 | 0 | 26 | 280 | 244 |
| На срок от 91 до 180 дней | 28 | 6 | 3 | 4232 | 14993 | 8867 |
| На срок до 181 дня до 1 года | 4639 | 5266 | 5202 | 16165 | 57398 | *Продолж. таблицы 2.3*  46496 |
| На срок от 1 года до 3 лет | 160559 | 213433 | 205006 | 18127 | 45940 | 57019 |
| На срок свыше  3 лет | 110227 | 191752 | 185239 | 418 | 22571 | 26633 |
| Овердрафт | 599 | 39035 | 39744 | 0 | 36 | 112 |
| Итого | 276052 | 449492 | 435194 | 38968 | 141218 | 139371 |

В результате получается, что товарный рынок Республики Хакасия в два раза насыщеннее кредитованием физических лиц, чем в ближайших регионах (Таблица 2.4):

Таблица 2.4 - Насыщение товарного рынка в регионах Республика Хакасия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регион | Розничный товарооборот  2009году, млн. руб. | Объем рынка кредитования в 2009 году, млн. руб. | Насыщенность кредитными услугами (кредиты к товарообороту),% |
| Красноярский край | 124530,5 | 21786,52 | 17,5 |
| Республика Хакасия | 12243,3 | 4433,2 | 36,2 |
| Республика Тыва | 5455,5 | 690,6 | 12,7 |

Следует обратить внимание на тот факт, что, занимая в целом лидирующее положение на республиканском рынке, Сбербанк по таким сегментам как кредиты сроком 31-90 дней и 181 день-1 год имеет долю рынка менее 50%. Лидерство Сбербанка складывается за счет кредитов сроком более 1 года.

Таким образом, высокие темпы роста рынка говорят о том, что рынок потребкредитования в России в целом и в регионе обслуживания Восточно-Сибирского банка СБ РФ еще далек от насыщения и обладает высоким потенциалом для дальнейшего развития.

В рамках работ с сегментом малого бизнеса руководством Абаканского ОСБ № 8602 был инициирован комплекс работ в целях удержания существующих и привлечения новых клиентов. Комплекс включает в себя: 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; мероприятия по предоставлению пакетных услуг клиентам, сегментированным по отраслевому признаку.

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.

Рассматривая многообразие банковских продуктов и услуг, следует отметить, что их широкий спектр предлагается почти всеми банками Республики Хакасия, и перечень этих услуг быстро растёт. В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках.

Основными задачами товарной политики в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка являются: определение и удовлетворение запросов клиентов; оптимальное использование технологических знаний и опыта самого банка; оптимизация финансовых результатов; превращение потенциальных различных банковских услуг в реальные и соблюдение принципов гибкости процесса предоставленных услуг, оптимальной квалификации кадров и (или) другой логической зависимости. Основные возможности стратегии товарной политики банка рассмотрены и классифицированы с помощью, так называемой матрицы Ансоффа (Таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Матрица И. Ансоффа

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

Эта матрица дает возможность руководству банка разрабатывать стратегии своего интенсивного развития, т.е. более полно использовать существующие ресурсные и другие возможности для развития банка и повышения деловой активности и эффективности его деятельности. Необходимо отметить, что обычно руководство банковского учреждения использует параллельно несколько видов стратегии в зависимости от специфики различных услуг, предоставляемых клиентам, конъюнктуры отдельных рынков (сегментов). Наш банк в своей деятельности использует стратегии, которые рассмотрены ниже.

Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих услуг на уже завоеванных рынках. Для осуществления такой стратегии банк использует следующие возможности:

а) найти и использовать слабые стороны товаров (услуг), предоставляемых конкурентами;

б) убедить потенциальных потребителей воспользоваться предлагаемой услугой банка и привлечь новых клиентов;

в) предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением, предоставлением и сервисом собственных услуг.

Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно - исследовательской работе по совершенствованию уже предоставляемых услуг, проводимой маркетинговой службой территориального банка, находящегося в г. Красноярске, службой персональных менеджеров отделения, расширяя модификации и способы предоставления продуктов и услуг, что улучшает их потребительские свойства.

Банком ведется позиционирование товара. Это означает определение его особенностей, характерных черт, которые отличают его от услуг других банков. Позиционирование укрепляет позицию конкретной услуги на рынке Хакасии и повышает соответствие услуги потребностям клиентов.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство отделения предпринимает такие шаги, как: изучение демографических рынков (для новых социальных групп населения); анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т.д.); анализ специфики отдельных географических рынков. Так, практически каждый год, банком в отдаленных районах Республики Хакасия открываются офисы Сбербанка, которые предоставляют практически весь спектр услуг.

И, наконец, банк может позволить себе стратегию диверсификации. Он имеет необходимые финансовые, материальные и трудовые ресурсы, обладает высоким авторитетом, а набор предоставляемых ими услуг отличается высоким качеством и конкурентоспособностью. Стратегия диверсификации часто выражается во внедрении новых групп банковских услуг и завоевании новых рынков. По мнению управляющих некоторых ведущих американских банков, половина секрета успеха банка заключается в том, чтобы проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли, т.е. успех зависит от оптимального выбора клиентуры.

При анализе концепции маркетинга значительная роль принадлежит банковской услуге - ведь именно она должна удовлетворять потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Товарная политика в банке обуславливает определенный курс действий услугопроизводителя на основе четко сформулированной программы поведения на рынке.

Товарная политика в Абаканском отделении предполагает меры по повышению конкурентоспособности продукции банка, позиционированию, созданию новых услуг, удлинению жизни цикла банковского продукта, оптимизации товарного ассортимента банка. Она предполагает:

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

б) разработку систем управления качеством услуги;

в) контроль качества предлагаемой услуги или продукта;

г) активизацию усилий сотрудников в обеспечении качества услуги;

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

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, выполняется Абаканским отделением практически в полном объеме.

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 синергизм.

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 рынков, ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения банка оказывается ограниченным и затрудненным. На формирование цены оказывает влияние множество факторов: 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. В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию: она согласует интересы банка и клиентов.

Наиболее применима следующая схема построения ценообразования:

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

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

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

г) банк изучает цены конкурентов;

д) банк выбирает для себя предпочтительный метод ценообразования;

е) банк устанавливает окончательную цену на банковский товар.

Так как 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. 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.

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

У Сбербанка есть своя четкая ценовая политика - он устанавливает цены на различные банковские продукты и вносит в них изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, минимальный размер вклада.

Процесс разработки ценовой стратегии Сбербанка состоит из нескольких этапов.

Территориальным банком, прежде всего, на основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для банка первостепенной является задача получения максимальной прибыли. Однако в условиях конкуренции и изменении 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 определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью;

Следующий этап разработки ценовой стратегии - анализ факторов, влияющих на цену, как внутренних, так и внешних. К внутренним факторам относятся затраты на оказание услуг, качество банковских продуктов (уникальность, индивидуальность, 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, которые во многом определяют правила игры. Факторы внешней среды неподконтрольны банкам и должны рассматриваться с точки зрения необходимости учёта их влияния при разработке стратегии развития банка.

После анализа всех факторов, влияющих на ценовую стратегию, банк определяет методы ценообразования. Существует несколько основных методов определения цен на банковские услуги. Среди них можно выделить установление цены путём суммирования затрат на оказание данной услуги и необходимой прибыли; расчёт цены на основе расчёта безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств данного банковского продукта и т.д.

Сбытовая политика в ОСБ № 8602.

Сбыт банковских услуг очень специфичен. В Абаканском отделении он имеет собственные каналы сбыта: головное отделение банка находится в деловой части города; банк имеет стационарные филиалы; сбыт банковских услуг производится с использованием автоматизированных автоматов.

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 /22/.

Стимулирование сбыта в банке проводится по двум основным направлениям: стимулирование потребителей, стимулирование работников банка. К средствам стимулирования потребителей банковских продуктов можно отнести персональные продажи, образцы (т.е. возможность пользования данной услугой в течение какого-либо времени бесплатно или на льготных условиях), скидки постоянным клиентам, демонстрации банковских продуктов (проведение семинаров и презентаций), лотереи среди клиентов банка. Все эти средства стимулирования направлены на стимулирование большего использования услуг, привлечение новых клиентов, поощрение к использованию отдельных услуг и т.п.

Стимулирование работников в Абаканском отделении Сбербанка 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. Руководство Абаканского отделения стремиться многое в жизни своих работников изменить в лучшую сторону. Здесь материальные стимулы имеют переменную - премии за высокие результаты работы подразделения, за хорошую работу сотрудника. Нематериальное стимулирование также имеет место быть. При подведении итогов работы подразделений, систематическом отслеживании соответствия карьерного роста каждого сотрудника достигнутым результатам, обеспечении участия сотрудников в различных конкурсах и проектах. Так, например, при подведении итогов работы за год, работники банка поощряются почетными грамотами Сбербанка России, денежными премиями.

Коммуникационная политика в ОСБ № 8602.

Целью коммуникационной политики является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами являются: реклама, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта, персональные продажи.

Как таковой, в штатном расписании Абаканского отделения не существует маркетинговой службы, но ответственными сотрудниками бизнес-подразделений банка постоянно проводится работа по привлечению клиентов, продвижению банковских услуг на рынке Хакасии.

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, выполняя организационные, методологические и аналитические функции во взаимоотношениях с клиентами.

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 следующий.

Согласно предоставляемым и утвержденным руководством отделения и территориального банка медиа-планом на текущий год, а также смете административно-хозяйственных расходов по статье "Расходы на рекламу" ответственные сотрудники подразделений предоставляют заявки на то или иное 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.

Реклама. Отделение использует 2 вида рекламы: фирменная реклама (банк рекламирует достоинства банка); товарная реклама (информирует о достоинствах продуктов и услуг). Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Банк использует рекламу в газетах и журналах, на радио и телевидении, различные виды городской рекламы (рекламные щиты, реклама по почте, в виде годовых докладов, традиционных бюллетеней, листовок и буклетов), участие в выставках, связи с общественностью, разного рода рекламные сувениры; выбор рекламных лозунгов (последний слоган - "Банк, который всегда рядом").

Связи с общественностью. Они подразумевают установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, и в рамках этого, отделение достаточно часто участвует в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. В основе - умение и желание наладить контакт, выгодную обоюдную связь с общественностью.

Банк предоставляет полное информирование о продуктах и услугах практически всем субъектам (целевым аудиториям, органы государственной власти и управления, СМИ), анализ ситуации и прогнозирование возможной реакции тех или иных субъектов на деятельность банка. Эта деятельность направлена как на внешнюю среду, так и на сотрудников самого банка. Одна из задач банка - выполнение определённых социальных обязанностей.

На практике деятельность в данном направлении предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри банка), содействие созданию возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др.

Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности банка, его рекламы и благотворительных мероприятий.

В свою очередь банк планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Кадровая политика в ОСБ № 8602.

Необходимо иметь в виду, что знание маркетинга только узким кругом специалистов в банке недостаточно. Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации /23/.

Кадровую политику можно определить как цели, задачи, методы и средства работы с персоналом организации. Это также система правил, в соответствии с которыми осуществляется вся кадровая работа. Или, иначе говоря, это целостная стратегия работы с персоналом.

Система работы с персоналом *-* совокупность принципов и методов управления кадрами в банке (Рисунок 1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | |  | Система работы с персоналом | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  | |  |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  | |  |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Кадровая политики | | |  |  | Подбор персонала | | |  |  | | Оценка персонала | | | | |  |  | Расстановка персонала | |  |  | Обучение персонала | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Тип власти в обществе | | |  |  | Расчет потребн. в кадрах | | |  |  | | Оценка потенциала работников | | | | |  |  | Планирова-  ние служебной карьеры | |  |  | Професс. подготовка | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Стиль руков-ва | | |  |  | Модели рабочих мест (должн-тей) | | |  |  | | Оценка индивид. вклада | | | | |  |  | Условия и оплата труда | |  |  | Повышен.  квалификации | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Филосо-фия предприя-тия | | |  |  | Професс. подбор кадров | | |  |  | | Аттестация кадров | | | | |  |  | Движение кадров | |  |  | Перепод.  кадров | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | | |  | |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Правила внутр. труд. распорядка | | |  |  | Формиров.  резерва кадров | | |  | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  | Послевузовское доп. образова-  ние | |
|  |  |  |  | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | |  |  |  |  |  |  | | |  | |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Коллек-тивный договор | | |  |  |  |  |  | | |  | |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | | |  | |  |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |

Рисунок 1 - Система работы с персоналом в банке

Несмотря на ряд особенностей в управлении банковским персоналом, осуществляется оно в Абаканском отделении традиционно по общим канонам и теориям управления персоналом.

Система работы с кадрами в Абаканском ОСБ № 8602 состоит из пяти взаимосвязанных подсистем: кадровая политика, подбор персонала, оценка персонала, расстановка персонала, обучение персонала.

*Система отбора персонала. Специфика средств, направленных на решение данной задачи: средства направлены на диагностику не уже работающих, а на кандидатов на определенную должность. То есть речь идет о таких средствах, которые позволили бы дать прогноз относительно того, насколько данный кандидат будет эффективен в данной должности, насколько быстро сможет вписаться в специфику требований. Все методики, направленные на решение этой задачи могут быть классифицированы по разным основаниям, например:*

а) по способу получения исходной информации: использующие психологические или социологические тесты, использующие игровые средства получения информации;

б) по степени формализации процедуры процесса диагностики: жестко алгоритмизированные, где личность диагноста мало влияет на результаты, слабо формализованные (результаты определяются интуитивно).

Отбор на должность - одна из важнейших функций кадрового менеджмента в банке, включающий в себя четкое формулирование требований к должности, активный поиск кандидатов, формирование и работу с резервом, различного рода процедурный отсев, отбор, проверку кандидатов, выбор наиболее достойных.

Сегодня появились новые требования к системе отбора персонала на должности. Осознание того факта, что работники организации являются не просто наемным персоналом, а и человеческим капиталом, то есть элементом грамотной инвестиционной программы, привело к тому, что происходит отказ от существовавшей прежде практики оценивать качества только тех претендентов на должность, которые обратились в поисках работы в данную организацию по своей инициативе (или по протекции, или на основании личных связей). Вместо этого используются активные методы поиска и вербовки персонала, привлечение как можно большего числа соискателей, удовлетворяющих предъявляемым требованиям, чтобы впоследствии осуществить выбор из возможно большего числа вариантов.

Можно выделить следующие этапы в процессе отбора кандидатов:

а) определение критериев и показателей оценки, задание требований на должность (для ограничения круга потенциальных кандидатов лишь теми, кто может соответствовать предъявляемым требованиям);

б) предварительный отсев кандидатов для конкурса (обработка и оценка первичной информации, представленной потенциальными кандидатами);

в) оценка и сравнительный анализ кандидатов в ходе конкурсного отбора (проводится специалистами кадровой службы с использованием различных методик для проверки соответствия качеств кандидатов тем, что предъявляются к должности);

г) представление заключения по результатам проверки по нескольким наиболее достойным кандидатам, из числа которых будет осуществлен окончательный выбор.

Известно, что Абаканское отделение работает в конкурентной и постоянно изменяющейся среде, в условиях неопределенности и нестабильности, поэтому его деятельность носит рисковый характер.

Это требует от банковского персонала особой, повышенной ответственности и понимания того, что каждый отдельный работник своим трудом напрямую влияет на общие результаты работы банка, на его имидж и его судьбу. Любой рядовой эпизод банковских будней (выдача денег из кассы банка, предоставление ссуды клиенту, зачисление денег на расчетный счет и т.д.) может привести банк как к успеху, так и к банкротству.

## 3. Пути повышения конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сберегательного банка на рынке банковских услуг Республики Хакасия

## 3.1 Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей банковских услуг Абаканского отделения № 8602

Несмотря на активную деятельность Сбербанка, жизнь меняется и, в связи с развитием других банковских учреждений в регионе, существует огромная конкуренция на рынке банковских услуг. По этой причине было проведено данное маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось отделение - увеличение рыночной доли, повышение конкурентоспособности предлагаемых банковских продукций и услуг, а также банка в целом.

Исходя из этого, были определены задачи исследования:

а) определить востребованность банковских услуг среди населения Хакасии;

б) выяснить, услугами каких региональных банков пользуются клиенты;

в) выявить причину перехода на обслуживание в Сбербанк;

г) получить оценку качества обслуживания в банке;

д) узнать мнение потребителей в плане достаточности поступления информации о банковских услугах;

е) выяснить, какие способы получения информации об услугах банка наиболее предпочтительнее для населения;

ж) и, наконец, определить демографический профиль клиентов, с использованием таких параметров, как возраст, пол, образование, семейный доход.

Характер целей предопределил выбор типа исследования - описательный. Использовался один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, который ориентирован на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - необходимо определить отношение клиентов к спектру банковских услуг.

Главным инструментом реализации опроса в данной работе являлась анкета (Приложение Ж). С помощью опросника получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления банковских услуг, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные, использование которых должно активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс ввода полученных данных.

Сбор первичной информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 50 человек (Приложение Л). Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных - самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкеты. Анализ анкет клиентов показал, что респонденты являются клиентами Сбербанка долгое время. Продолжительный срок обслуживания - 18лет (Рис.2).



Рисунок 2 - Продолжительность обслуживания в банке

Анализ исследования показал, что Абаканское отделение имеет достаточное количество клиентов, обслуживающихся продолжительное время. Востребована такая услуга, как операции с банковскими картами. Отрадно - это новая, популярная услуга банка. Ниже востребование в таких продуктах, как выдача справок по вкладам, получение пенсий, заработной платы, операции с ценными бумагами, операции с драгоценными металлами (Рисунок 3).



Рисунок 3 - Спрос на банковские услуги

Примечания.

1. прием коммунальных платежей7 банковские карты.

2. услуги по кредитованию частных клиентов8 переводы денежных средств ф/лиц.

3. выдача справок по вкладам9 услуги по операциям с ин. Валютой.

4. получение з/платы, пенсии10 операции с драг. Металлами.

5. розыск действующих и закрытых вкладовё11 электронные платежи "Клиент-Сбербанк".

6. операции с ценными бумагами.

Анализ анкет показал, что большинство клиентов пользовались услугами других банков до того, как стать клиентами Сбербанка. Число пользовавшихся услугами других банков - 78%, не пользовавшихся - 22% (Рисунок 4).





Рисунок 4 - Услуги банков

Услугами каких банков пользовались или пользуются в настоящее время опрашиваемые респонденты? Ответ получен в результате анализа данных п.4 предоставляемой анкеты (Рисунок 5). Лидерами здесь оказались - Банк Хакасии, Хакасский Муниципальный банк, КБ Кедр.



Рисунок 5 - Степень востребования услугами банков

Примечания.

1 Кедр 3 ХМБ, Росбанк5 Москва. Центр, Россельхозбанк

2 Банк Хакасии 4 ЦАБ6 МДМ

Динамика перехода на обслуживание в Сбербанк показывает, что на выбор его как банка влияет в первую очередь такой параметр, как надежность. Основываясь на данные официальных публикуемых источников, можно сделать вывод, что в общей сложности показатели Сбербанка можно считать рекордными.

По сравнению с предыдущим годом собственные средства банка возросли, а чистые активы превысили 1 трлн. рублей. Анализируя полученные данные, видно, что более низкую оценку получили такие параметры, как реклама, профессионализм сотрудников, отношение к клиентам, неудовлетворенность контактами с другими банками (Рисунок 6).



Рисунок 6 - Динамика перехода на обслуживание в Сбербанк

Примечания.

надежность банка4 профессионализм сотрудников

удобность расположения5 хорошее отношение к клиентам

реклама6 неудовлетворенность контактами с другими банками

Анализ следующих пунктов показал уровень качества обслуживания в Сбербанке. Наивысший бал профессионализма сотрудников отделения Сбербанка - 4 (Рисунок 7).



Рисунок 7 - Профессионализм сотрудников

Далее дана оценка отношению работников банка к клиенту (Рисунок 8). Наивысший бал - 4. Однако многие респонденты оценили отношение к клиентам банка оценкой "удовлетворительно".





Рисунок 8 - Отношение к клиентам

Удалось выяснить, на сколько баллов (Рисунок 9) прослеживается оперативность в обслуживании клиентов банка. Анализ выявил, что отличной данную работу не назовёшь, наивысший бал здесь - оценка "удовлетворительно".



Рисунок 9 - Оперативность обслуживания

Аккуратность и внешний вид сотрудников были оценены, в основном, хорошим баллом (Рисунок 10).



Рисунок 10 - Внешний вид сотрудников

Последним параметром в оценке качества обслуживания клиентов являлось непосредственное внимание к респонденту, как к потенциальному клиенту (Рисунок 11). Анализ анкет показал, что сотрудники банка, в большинстве своем, достаточно внимательны по отношению к клиенту.



Рисунок 11 - Отношение к клиенту

Удалось выяснить, обращали ли респонденты внимание на рейтинг надежности банков. При выборе банков лишь 38% опрошенных клиентов обращали внимание на рейтинг их надежности.

 В плане поступления информации о банковских продуктах (Рисунок 12). Здесь - 80% положительной оценки. Коэффициент высок, но недостаточен.



Рисунок 12 - Поступление информации о банковских услугах

Выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации респондентами - средства массовой информации. Их активно используют потребители банковских сегментов.

Анализируя способы поступления клиентам информации о банковских услугах и продуктах выяснено: 76% респондентов уверены, что лучший способ получения информации о продуктах и услугах - через средства массовой информации, 12% опрошенных отдают предпочтение консультациям специалистов банка, 6% респондентов - размещению на информационных стендах, 4% - рекламным письмам, 2% - другим способом (Рисунок 13).



Рисунок 13 - Способы получения информации об услугах

Последним вопросом, касающимся качества обслуживания клиентов являлся вопрос о решении (в случае ее возникновения) проблемной ситуации. Оказалось, что 52% респондентов уверены, что работники отделения Сбербанка стремятся оказать помощь в разрешении возникших проблем, 36% указали на то, что проблемных ситуаций не возникало, 8% - затруднились дать ответ, и 4% ответили "нет" (рисунок 14).



Рисунок 14 - Решение проблемных ситуаций сотрудниками банка

Далее в анкете маркетингового исследования ставились вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, сфере профессиональной деятельности.

Изучив личностные качества респондентов, выяснилось, что большинство клиентов являются самодостаточными гражданами, имеющими, в большинстве своем высшее образование, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет, т.е. работающее население Республики Хакасия.

В отношении занятости населения можно сказать, что клиенты банка работают в сферах, где не возникает проблем с оплатой труда (это - финансы, кредит, страхование, транспорт, торговля, общественное питание, образование, культура), а значит, клиенты являются платежеспособными гражданами, о чем подтверждает результат проведенного исследования получения среднего ежемесячного дохода на одного члена семьи опрошенных респондентов (от 3000 до 15000 руб.).

## 3.2 Рекомендации по повышению конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России

На основании результатов описанных выше маркетингового исследования, для повышения конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602, можно сформулировать следующие предложения по улучшению качества обслуживания клиентов в филиальной сети банка, с проведением стимулирующих мероприятий в рамках элементов концепции "5Р", скоординировав и включив в состав плана маркетинга мероприятия по реализации таких элементов комплекса, как коммуникационная и кадровая политики.

а) Проведение коммуникационных мероприятий.

Целью коммуникационной политики, в первую очередь, является продвижение товара на рынок. Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама. Необходимо помнить, что реклама - одно из наиболее эффективных мероприятий, направленных на стимулирование спроса. Поэтому необходима популяризация продукции на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством рекламы. Однако реклама является весьма дорогостоящим мероприятием, поэтому необходимо провести анализ того, насколько эти расходы будут оправданы.

В целях повышения конкурентоспособности банковских услуг и продуктов, предлагаемых банком, необходимо:

периодическое размещение в газетах (например, газета "Шанс" - самая читаемая газета в РХ, тираж - 24000экз) цветных листовок-вкладышей (ориентировочная стоимость тиража - 15000руб) с информацией о таких услугах, как: выдачи справок по вкладам, получение пенсий, з/платы, операции с ценными бумагами, операции с драгоценными металлами, электронные платежи юридических лиц посредством ПО "Клиент-Сбербанк";

разработка в рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для размещения их в клиентских залах;

размещение наружной рекламы - это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением банка, адресом нахождения, желательно расположение их вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей;

размещение информации о банке на телевидении, например, в программе "Дело" ГТРК республики Хакасия. Возможно проведение беседы в форме "вопрос-ответ", где телезритель получит об услугах и банковской продукции больше информации.

Согласно данным, полученным в результате исследования, выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации респондентами - средства массовой информации. Их активно используют потребители банковских сегментов. Поэтому возможно проведение презентаций услуг и банковских продуктов в филиалах банка, с обязательным привлечением СМИ.

Исходя из вышесказанного, возможно создание специального отдела PR, который бы контролировал информацию о банке и его продукции, попадающую в СМИ, отвечал за содержание интервью сотрудников банка, публиковал рекламные материалы о предприятии и т.п.

Реклама банковской продукции будет более эффективна, если она будет проводиться массированно, и, кроме того, в комплексе.

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Она подразумевает установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, т.е. это - проведение конференций, семинаров, заседаний "круглых столов", благотворительная деятельность, презентации, участие в выставках и ярмарках. В связи с этим, необходимо, при возможности, создание специального отдела PR, сотрудникам которого были бы вменены в обязанности: контроль информацию о банке и банковских продуктах, попадающей в СМИ, ответственность за содержание интервью сотрудников отделения, опубликование пресс-релизов, рекламных материалов о банке, и т.д.

б) Мероприятия, направленные на поддержание лояльности существующих клиентов и расширение спектра предоставляемых услуг.

На сегодняшний день в перспективе работы отделения - работа с малыми клиентами, где большим резервом для привлечения остаются 100 тысяч предприятий, предпринимателей, некоммерческих организаций с выручкой менее 100 млн. руб. в год. Потребности данного сегмента в банковском обслуживании схожи с потребностями частных клиентов. Такие клиенты пользуются базовыми продуктами и услугами, в основном это расчетно-кассовое обслуживание, и их обслуживание нужно "ставить на поток". [[1]](#footnote-1) Для этого необходимо:

развитие сети малых офисов или открытие окон по обслуживанию малого бизнеса в офисах по обслуживанию частных клиентов;

продолжение работы с данным сегментом, в плане продвижения посредством "массового маркетинга".

Помимо возможных мероприятий, которые следует проводить в рамках конкурентоспособности Абаканского отделения № 8602 Сбербанка России, необходимо, в рамках работ с сегментами малого и среднего бизнеса инициировать комплекс работ в целях удержания существующих и привлечения потенциальных клиентов:

с целью удержания и стимулирования дальнейшего сотрудничества с банком наиболее перспективных клиентов возможна разработка программы поддержки - "Лидер малого бизнеса - 2010", с вручением памятных дипломов, сертификатов на льготное обслуживание по номинациям "За развитие бизнеса", "За верность банку" и т.д. При определении списков номинантов для награждения провести анализ результатов сотрудничества клиентов с банком по итогам года;

проведение рекламных акций с целью активизации работы по установке АС "Клиент-Сбербанк" (бесплатная установка АС "Клиент-Сбербанк" в период проведения акции). Наилучшие сроки проведения - июль-август (в рамках празднования дня города Абакана); ноябрь-декабрь (в рамках празднования годовщины образования Сберегательного дела в России); декабрь (в рамках празднования Нового года).

В целях повышения качества обслуживания, возможно проведение опроса данной категории клиентов по предложенной автором анкете (Приложение К). К тому же в рамках работ с сегментом малого бизнеса в Абаканском ОСБ № 8602 необходимо вести регулярный анализ финансовых потоков в целью выявления потенциальных клиентов и определения динамики взаимодействия с уже существующими клиентами.

в) Мероприятия, направленные на поддержание положительного имиджа Сберегательного банка и привлечения потенциальных клиентов:

1) регулярное размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, в частности: модули рекламного характера в рейтинговых печатных изданиях республики, на местном телевидении и радио. Размещение материалов вести таким образом, чтобы максимально охватить круг потенциальных клиентов;

2) участие в таких выставках, как "Лучшие товары и услуги Юга Сибири". В рамках выставки, где Абаканское ОСБ вероятнее всего будет являться спонсором, представить продукты и услуги для потенциальных клиентов, проводить консультации специалистами банка по вопросам взаимодействия с сегментами малого, среднего бизнеса. Так же необходимо размещение информации о спектре услуг предоставляемых Абаканским ОСБ № 8602 в каталоге "Лучшие товары и услуги юга Сибири" на сайте "Сиб-Инфо";

3) в рамках работ с сегментами малого бизнеса заключить соглашения с администрацией г. Абаза, г. Абаза, с. Аскиз, с. Белый Яр о взаимных действиях по поддержке субъектов малого предпринимательства. В связи с чем организовать "круглые столы" при поддержке администраций городов и районов по вопросам развития малого бизнеса, продуктов и услуг предоставляемых отделением. Также возможно, при поддержке Муниципального фонда поддержки предпринимательства по г. Абакану организовать круглый стол с существующими и потенциальными клиентами по вопросам новых направлений развития банковских продуктов и услуг;

4) оказание спонсорской помощи при проведении администрацией г. Абакана таких конкурсов, как, например, "Лучший молодой предприниматель г. Абакана", где Сбербанк будет являться спонсором главного приза. Эти призом может стать, например, пластиковая карта с определенной суммой на счете. К тому же специалисты банка могут стать участниками конкурсного жюри, которое определит победителя;

5) принятие участия в семинарах в качестве экспертов, проводимых при поддержке Министерства образования и науки РХ, таких как "Молодежное предпринимательство" и т.п.

г) Мероприятия в рамках кадровой политики.

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

д) Материально-техническое обеспечение филиалов.

Улучшить показатели комфортности обслуживания можно с помощью обязательного кондиционирования операционных залов офисов, а также его клиентской части. Необходимо обеспечить филиалы техникой, позволяющей применять более эффективные методы коммуникаций, в том числе для проведения звуковых презентаций. Один из вариантов - жидкокристаллические мониторы, на которых возможна трансляция рекламных роликов Сбербанка о банковских услугах и продуктах.

Желательно внедрение фирменного стиля одежды не только для операционно-кассовых работников и специалистов бизнес-подразделений, но и всего персонала отделения и филиалов.

Кроме того, необходимо внедрение программного обеспечения для консультационных работников.

е) Формы обслуживания.

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

## Заключение

Подводя итог проделанной работе, изучив маркетинговую политику и конкурентоспособность Абаканского отделения № 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 /24/.

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 /25/. 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 /26/. 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 /27/.

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

В Абаканское отделении № 8602 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 Республики Хакасия и призвана содействовать решению задач нашей Республики в сфере финансов и экономики.

На основе 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 конкурентоспособности банка на рынке финансовых услуг были получены следующие основные результаты:

а) рассмотрена кредитно-финансовая сфера как объект приложения маркетинга;

б) охарактеризован процесс управления маркетингом кредитно-финансовой организации;

в) рассмотрено конкурентное положение банка и выбор его конкурентной стратегии;

г) охарактеризовано Абаканское отделение № 8602 Сбербанка России как субъект рынка финансовых услуг Республики Хакасия;

д) проанализированы рыночные возможности банка, его целевые рынки, основные конкуренты;

е) рассмотрен комплекс маркетинга банка;

ж) проведено маркетинговое исследование удовлетворенности клиентов,

непосредственных потребителей банковских услуг и продуктов в Абаканском отделении;

к) разработаны рекомендации по совершенствованиюмаркетинговой

деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка России в целях повышения его конкурентоспособности на региональном рынке банковских услуг.

Таким образом, можно заключить, что перспективы развития банковских услуг в России в целом, и в Абаканском отделении № 8602, в частности довольно обширные. Сбербанк - несомненный лидер среди банков нашей страны, его часто и справедливо называют "лицом" российской банковской системы /28/. Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности в Абаканском отделении № 8602 Сбербанка, основываясь на результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей, а, также проведя обзор позиции конкурентоспособности банка на рынке предоставления банковских услуг, можно дать следующие рекомендательные выводы:

Абаканскому отделению Сбербанка № 8602 необходимо продолжать осуществлять основную цель - создание фундамента для прочных партнерских отношений банка и клиента, выращивать лояльного банку клиента, с которым он начинал, и будет продолжать свой бизнес, посредством политики маркетинговых стратегий. Банку необходимо активно осваивать потенциал территории в ширину, увеличивая продажу банковских продуктов и услуг, а также в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр продуктов и услуг банка, увеличивая получение прибыли, выполняя задачи удержания рыночной доли.

Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества предоставляемых услуг, расширения их доступности (ценовой, географической, временной).

## Список использованных источников

1. Федеральный закон № 395-1 от 02.12.1990г. "О банках и банковской деятельности" (с изменениями от 31 июля 1998г., 5, 8 июля 1999г.,19 июня, 7 августа 2001г., 21 марта 2002г., 30 июня 2003г).
2. Гражданское право. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2005. - 550 с.
3. Анурин И.Е. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2004. - 186 с.
4. Деньги и кредит // Финансы и статистика. - М.: 2008. - С.15-16.
5. Сбережения // Сбербанк России. - 2008. - №3. - С.12.
6. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 140 с.
7. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 277 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, - С. Петербург, АО "Коруна", АОЗТ "Литера плюс", 2004. - 150 с.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2003. - 108 с.
10. Котлер Ф., Маркетинг. - С. Петербург, АО "Коруна", 2005. - 150 с.
11. Начала маркетинга / Ч.1,2. - Новосибирск, - 2004. - № 2. - С.10.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие для ВУЗов / Алексин В.А. - М.: Маркетинг, 2001. - 330 с.
13. Ноздрева Р. Б, Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке? - М.: Коруна, 2004. - 200 с.
14. Мани И.Б. Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг, 2005. - 56 с.
15. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Литера плюс, 2004. - 108 с.
16. Парсонсон Т., Теория среднего уровня, социальная терминология. - М.: Коруна, 2005. - 23 с.
17. Мани И.Б. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика. - Алма-Ата, 2006. - 36 с.
18. Управление маркетингом. Учебное пособие для ВУЗов. / Данько Т.П. - М.: Инфра-М, 2004. - 215 с.
19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. - М.: Книготорговый центр. 2004. - 345 с.
20. Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: ИНФРА-М, - 2004. - 210 с.
21. Нормативные документы. Расшифровка кредитного портфеля отделения 8602 Сбербанка России. 2009. декабрь.
22. Федько В.П. Маркетинг, - Москва-Ростов-на-Дону. МарТ, 2004. - 236 с.
23. Федько В.П., Маркетинговые исследования. - М.: МарТ, 2004. - 58 с.
24. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: Инфра-М, 2006. - 147 с.
25. Виданов Н.В. // Маркетинг и маркетинговые исследования, 4 (52), - август 2008, - С.10-16.
26. Джон Ф. Литл. Чего же хотят потребители, - Ростов н/Д. Феникс, 2002. - 48 с.
27. Управление маркетингом. Учебное пособие / Федько В.П. - М.: Инфра-М, 2006. - 200 с.
28. Казьмин А.И. Сбербанк в условиях обострения конкурентной борьбы // Банковское дело в Москве. 2009г. № 8 (140). С.25.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Инфора-М, 2007. - 150 с.
30. Internet ресурс. http://www.marketcenter.ru

## Приложения

Приложение А

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВИДОВАЯ МЕЖФИРМЕННАЯ

Разные товары удовлетворяют

одну и ту же потребность

Лучше удовлетворяет потребность товар

с лучшими качествами

Преимущества имеет тот, кто лучше овладел вниманием покупателя

МЕТОДЫ

КОНКУРЕНЦИИ

Ценовая конкуренция

Неценовая

конкуренция

Состояние рынка

Конкурентоспособн. товара

Характеристики потенциальных потребителей

Ценовая политика конкурентов

Рисунок 1 - Основные виды и методы конкуренции

Приложение Б

Участники рынка

Лидеры рынка

Последователи

лидеров

рынка

Последователи лидеров рынка,

избегающие

прямой

конкуренции (слабый бизнес)

Фирмы в кризисной

ситуации

Стратегии

Постоянное наступление

Оборона и укрепление

Конкурентное давление на последователей лидера

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стратегии вакантной ниши Специалист

«У нас лучше, «Послушный

чем у них» последователь»

Рост за счет Стратегия

приобретения характерного имиджа

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Круговое наступление «Сбор урожая»

Оборона и укрепление Немедленное

отступление

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стратегии восстановления

Рисунок 2 - Управление конкурентной позицией банка на рынке

Приложение В

Низкие издержки Дифференциация

Целевой

рынок

Стратегия лидерства

по издержкам

Стратегия широкой

диверсификации

Стратегия рыночной ниши,

Основанная на низких издержках низ

Стратегия диверсификации товарного ассортимента

Рисунок 3 - Основные конкурентные стратегии

Приложение Г

Алтайский банк

Западно-Уральский банк

Восточно-Сибирский банк

Северо-Восточный банк

Волго-Вятский банк

Центрально-Черноземный банк

Уральский банк

Среднерус-

ский

Сибирский банк

Северо-Восточный банк

Северо-Западный банк

Северо-Кавказский банк

Общее собрание акционеров

Наблюдательный совет

Центральный аппарат

Территориальные банки

17

Отделения

1145

Внутренние структурные подразделения

18980

Юго-Западный банк

Байкальский банк

Поволжский банк

Западно-Сибирский банк

Северный банк

Дальневосточ-ный

Рисунок 4 - Организационная структура Сбербанка по состоянию на 01.10 2009 года

Приложение Д

Дополнительные офисы - 6

Операционные кассы - 22

Планово-экономический отдел

Юридический отдел

Общий сектор

Сектор РКО юр. лиц и бюджетов

Сектор валютных операций **и**ценных бумаг

Администр-но-хозяйственный отдел

Сектор банковских карт

Отдел информатики и автоматизации анковских работ

Сектор вкладов и расчетов населения

Контрольно-ревизионный отдел

Служба безопасности защиты информации

Отдел кассовых операций инкассации

Управляющий

ОПЕРО

2-й Заместитель Управляющего

1-й Заместитель Управляющего

Кредитный отдел

Бухгалтерия

Отдел Кадров

Рисунок 5 - Организационная структура управления

Приложение Е

Таблица 1 - Тарифы за РКО в банках Республики Хакасия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ХМБ | Кедр | Банк Хакасии | Росбанк | Россельхозбанк | КБ ЦА | Навигатор | МДМ | Пром-связьбанк | 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%кредитныересурсы-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 с использованием системы"Клиент-Банк" | 300руб. | 300руб. | 200руб. +5 руб. за кажд.свыше 50 | 300руб. | 400руб. | 100руб. | В завис-ти от кол-ва обработанных док-ов1-50док. - 300руб.100док-300руб+5руб за п/д свыше 50 и. тд. | 7долл.США | 100руб. интернет | 200руб. |
| Услуги инкассации | Прием/перасчет0,15%от суммы | договорная | договорная | Прием/пересчет0,1% от суммы | Росинкасс | Росинкасс | Росинкасс | Росинкасс | Росинкасс,Банк Хакасии | Прием/пересчет0,1-1,1% от суммы инкассации |

Приложение Ж

Анкета

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?* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Какими банковскими продуктами Вы пользуетесь?*

п*рием коммунальных платежей банковские карты*

*услуги по кредитованию частных клиентов переводы денежных средств/лиц*

*выдача справок по вкладам услуги по операциям с ин. валютой*

*получение заработной платы, пенсии операции с драг. металлами*

*розыск действующих и закрытых вкладов электронные платежи "Клиент-Сбербанк"*

*операции с ценными бумагами*

*До того, как стать нашим клиентом, кроме Сбербанка Вы пользовались услугами других банков? Если Вы ответили "нет", то перейдите к вопросу № 6*

*Да нет*

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

*Банк Хакасии Кедр*

*ХМБ Москва. Центр*

*РосбанкБанк МДМ*

*ЦАБРоссельхозбанк*

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

*более удобное месторасположение*

*более хорошее отношение к клиентам*

б*олее 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*

*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 затрудняюсь ответить нет*

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

*средства массовой информации*

*рекламная рассылка*

*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.*

*Ваш возраст?*

*до 25 лет*

*25-36 лет*

*37-45 лет*

*46-55 лет*

*56-65 лет*

*более 65 лет*

*Ваше образование?*

*Начальное*

*незаконченное высшее*

*среднее высшее*

*среднее специальное*

*имею ученую степень*

*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*

*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 К

Анкета

Уважаемый клиент!

Мы предлагаем Вам принять участие в опросе в качестве эксперта по вопросам обслуживания клиентов. Главная задача, которую мы надеемся решить с Вашей помощью - совершенствование работы банка в интересах клиента, повышение качества обслуживания.

*Как долго Вы являетесь клиентом Абаканского ОСБ?*

менее 1 года

до 3-х лет

от 3-х до 5-ти лет

от 5-ти до 10 лет

свыше 10 лет

*Припомните, пожалуйста, сколько в среднем времени уходит на Ваше обслуживание в отделении Сбербанка?*

от 5 до 15 мин

около 30 мин

около 1 и более

*Устраивает ли Вас, как клиента Абаканского ОСБ № 8602*

Порядок заключения договоров да нет

Порядок начисления процентов по безналичным операциям да нет

Порядок начисления процентов по кассовому обслуживанию да нет

Набор услуг, которые может Вам предоставить банк да нет

Порядок прохождения расчетных документов да нет

*Пользуетесь ли Вы услугами других банков*

Да

Время от времени

Нет

*Укажите, пожалуйста, причины, по которым Вы прибегаете к услугам других банков*

Не устраивает процентная политика Абаканского ОСБ № 8602

Не устраивает режим работы банка

Не предоставляется весь комплекс услуг, который Вам необходим

Не устраивают условия, на которых предоставляются те или иные услуги

*Какие, по Вашему мнению, новые формы обслуживания клиентов следовало бы внедрить в Абаканском ОСБ № 8602\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Благодарим Вас за ответы

Мы рады видеть Вас в нашем банке!

1. Обзорный материал ВСБ СБ РФ. Задачи и перспективы на 2010год. Ноябрь. 2009. [↑](#footnote-ref-1)