

вышла из строя система кондиционирования, и что именно с этим связано резкое падение продаж. Таким образом, с помощью МИС можно сэкономить время и деньги.

Необходимость в создании маркетинговой информационной системы (МИС) обусловлена, прежде всего тем, что информация в маркетинге имеет решающее значение, так как деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей, основывается на точном понимании конкретной ситуации, которая складывается на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая информационная система дает возможность руководителям и менеджерам принимать более точные и быстрые решения, уменьшает вероятность возникновения ошибок, обеспечивает информацией всех лиц, которые нуждаются в ней, дает возможность фирме своевременно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке, а также дисциплинирует сотрудников компании, учит их отслеживать события, которые происходят в отрасли, и своевременно оценить то, какое влияние они могут оказать на развитие компании в будущем.

Литература и источники:

1. Грахова Е.А., Субботина К.Е. Внедрение корпоративных информационных систем // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов Международной конференции с международным участием, 29 апреля - 2 мая 2014 г., Томск 2 ч. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) . – 2014. – Ч. 2. – С. 181-184. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C24/V2/003.pdf>
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2012.- 298 с.
3. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика - М.: «Финпресс», 2013.- С. 62.
4. Ожерельева М.В. Маркетинговая информационная система, как часть информационной системы управления организацией // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. – 2014. - №1. – С.104-106.
5. Наторина А.А. Анализ информационных систем управления маркетинговой деятельностью предприятий // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2014. – №2. – С.107-113.
6. Пудовкина О.Е. Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия // Современные технологии управления. - 2014. - №8. – С.32-39.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА АО «АЛЬФА-БАНК»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

К.Е. Субботина

Научный руководитель – В.В. Спицын

В настоящее время кредитование занимает важное место в банковской системе и играет одну из ведущих ролей в современной рыночной экономике. Высокая

рискованность банковских операций главным образом связана с условиями и результатами деятельности его клиентов. Важным моментом эффективной деятельности кредитных организаций на рынке банковских услуг становится активное изучение вопросов, относящихся к развитию партнерских отношений, с целью установления долгосрочного сотрудничества и увеличения продаж банковских продуктов.

Важнейшим средством такого сотрудничества является банковский маркетинг. Банковский маркетинг ориентирован на удовлетворение потребностей всех участников рынка, т.е. на продажу услуг. Следовательно, необходимо тщательно изучать ожидания и требования рынка банковских услуг, определять, какие виды банковских услуг следует предлагать, а также выявлять сильные и слабые стороны конкурентов [2].

В силу своей специфики, банковский маркетинг представляет собой особую часть маркетинга, это стратегия и политика деятельности банка, которую определяет социальная, политическая и экономическая ситуация.

В связи с последними изменениями в банковских системах развитых стран и нынешней экономической ситуации в России возникла серьезная необходимость в освоении современных способов маркетинга коммерческими банками. К этому так же привели: универсализация банковской деятельности, появление конкурентов – небанковских учреждений, отток вкладов у банков из-за развития рынка ценных бумаг, усиление конкуренции с иностранными банками.

Целью банковского маркетинга является создание необходимых условий, подходящих к требованиям рынка капитала, создание комплекса мероприятий по изучению рынка, увеличение прибыльности.

К числу основных задач банковского маркетинга можно отнести:

- анализ спроса на банковские продукты;
- выпуск банковских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;
- установление конкурентоспособных цен на банковские услуги;
- улучшение имиджа банка;
- увеличение доли финансового рынка, контролируемой данным банком [4].

Для выполнения перечисленных выше задач, необходимо задействовать некоторые функции банковского маркетинга, а именно сбор информации, маркетинговые исследования, планирование выпуска и реализации банковского продукта, организацию рекламных кампаний и реализацию банковских услуг на практике.

Банковскому маркетингу присущи специфические черты, которые отличают его от маркетинга, лежащего в основе управления производственно – сбытовой деятельностью организации. К ним относятся:

- нематериальный характер банковских продуктов;
- прямой контакт с клиентом (это требует персонализации отношений, создает определенные трудности в их стандартизации);
- денежный характер услуг [6].

На сегодняшний день насчитывается около 300 услуг, которые могут предложить своим клиентам банки в странах с развитой рыночной экономикой. Для банков Российской Федерации этот перечень значительно меньше. К их числу можно отнести кредитование, осуществление платежей, расчетно-кассовое обслуживание, вклады и т.д. В настоящее время в России, крупнейшей в мире по территории стране, действует около 900 организаций, предлагающих услуги на банковском рынке. Для сравнения, в Германии 1 842 банка, Австрии – 731, Италии – 694, Польше – 691, Франции – 623, Ирландии – 458, Великобритании – 358, Финляндии – 303, Испании

– 290, Нидерландах – 253, Швеции – 168, Португалии – 151, Люксембурге – 147, Бельгии – 103. Однако эффективность рынка банковских услуг зависит не столько от количества банков, сколько от качества их работы, обеспечивающей их устойчивость и гарантии клиентам [5].

Конкуренция на рынке является одним из факторов для проведения исследований, изучения потребности в банковских услугах, освоения новых их видов, осуществление борьбы за клиентов, что предполагает широкое применение маркетинга. Нужно подчеркнуть, что конкурентная борьба на рынке банковских услуг ориентирована на клиента банка, его потребности и интересы. Согласно результатам исследований потребностей клиентов банка выясняется, что клиенты кредитных учреждений слабо информированы о возможностях банка по оказанию услуг и часто не знают, как с помощью банковской услуги могут решить свою проблему. Особенно это актуально для сегмента розничного бизнеса.

Основываясь на подробном изучении возможностей банков-конкурентов клиент принимает решение о сотрудничестве с банком, который имеет положительную репутацию, вовремя выполняет свои обязательства перед клиентами, оперативно решает возникающие проблемы, владеет современными технологиями [1]. Рассмотрим на примере АО «Альфа-банк» направления деятельности банковского маркетинга, которые смогут значительно повысить эффективность новых методов организации отношений с клиентами.

Альфа-Банк – универсальный банк, осуществляющий все основные виды банковских операций, представленные на рынке финансовых услуг, включая обслуживание корпоративных и частных, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование, а также управление активами.

По состоянию на 1 сентября 2015 года клиентская база Альфа-Банка составляла около 194 300 корпоративных клиентов и 13.9 млн. физических лиц. Банковской группе «Альфа-Банк» ведущими рейтинговыми агентствами присвоены одни из самых высоких рейтингов среди российских частных банков.

Чистая прибыль Банковской группы «Альфа-Групп», в которую входит АО «Альфа-Банк» и его дочерние компании, на основе международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) за первое полугодие 2015 года составила 32 млн. долларов США. Банковская группа «Альфа-Банк» является крупнейшим российским частным банком по размеру совокупных активов, совокупному капиталу и размеру депозитов [3].

Однако на сегодняшний день экономический кризис дает понять, что роль банков в мировой экономике возросла очень сильно. Теперь даже маленькие сбои в скоординированной работе банковской системы одного государства могут повлечь за собой отрицательные последствия в мировом масштабе. В следствие этого появляется недоверие банков развитых государств к российскому банковскому опыту, исчезает стремление к сотрудничеству на долгосрочной основе, совершению продолжительных и крупных программ с российскими банками. В связи с этим на сегодняшний день у АО «Альфа-Банк» существуют следующие проблемы:

1. Реклама и рекламные кампании. Несмотря на то, что у Банка есть отдел рекламы и продвижения розничной сети, который удачно функционирует, население обладает весьма небольшим количеством информации о нем (особенно жители муниципальных районов)

2. Маркетинг. Для привлечения больше новых клиентов, для эффективной системы мотивации, для изучения потенциала и планов конкурентов, для прогнозирования ситуации на рынке необходимо создание маркетингового отдела.

3. Система мотивации сотрудников не эффективна.

4. Не эффективны стандарты обслуживания клиентов, а именно, клиенты не получают информации о состоянии банка.

Учитывая данные проблемы, можно сформулировать такие предложения по повышению качества обслуживания клиентов в отделениях банка, как:

- повысить качество обслуживания клиентов банка;
- более активно работать с высшими учебными заведениями для привлечения молодых специалистов;
- проводить активные рекламные кампании (реклама банковских продуктов станет более эффективной, если она будет проводиться в комплексе).

Залог успешных банковских продаж – должное внимание к деловым качествам руководителей филиалов и к профессиональной подготовке кадров. Также необходимо дальше развивать консультационное обслуживание в отделениях банка, поскольку клиентам проще принять решение, основываясь на комментариях консультанта, нежели изучать рекламные материалы. Требуется на регулярной основе проводить с персоналом тренинги по развитию навыков ведения деловых переговоров и преодоления конфликтных ситуаций [6].

Рекомендуется обеспечить отделения банка современной техникой, позволяющей использовать более эффективные методы коммуникаций. Также необходимо внедрить фирменный стиль одежды не только для работников операционного зала, но и для всего персонала филиала. Кроме того, желательно внедрить программное обеспечение для консультационных работников.

Следует уделять больше внимания распределению клиентских потоков в операционном зале офиса банка и провести работу по созданию филиалов, ориентированных на отдельные целевые группы клиентов.

Альфа-банку необходимо уйти от ненавязчивого информирования и уделить больше внимания активному продвижению услуг. Наряду с таким методом продвижения банковских продуктов, как личные продажи, одним из наиболее важных методов продвижения должна стать сбытовая сеть, например, за счет применения звуковой рекламы. При создании рекламных материалов следует руководствоваться принципом «количество информации не должно идти в ущерб доступности ее изложения». Вышеупомянутые рекомендации могут способствовать привлечению новых клиентов в АО «Альфа-банк», повышению лояльности клиентов и усилению бренда банка.

Итак, с учетом изложенного можно отметить, что на сегодняшний день возрастает внимание кредитных учреждений к вопросам исследования рынка банковских услуг, потребителей услуг – клиентов и потенциальных клиентов, их финансовых предпочтений, выбора приоритетных отраслевых сегментов и групп клиентов, разработки и внедрения новых услуг, укрепления и расширения клиентской базы. Маркетинг лежит в основе работы всех бизнес-подразделений банка. Внедрение банковского маркетинга способствует ориентации на потребности клиентов и росту доходности банковской деятельности [1].

Литература и источники:

1. Козырь Н.С., Толстов Н.С. Банковский маркетинг в РФ: состояние и перспективы развития// Экономика: теория и практика. 2013. № 4. С. 37-44
2. Никитина Е. М., Сотникова И. И. Проблемы управления банковским маркетингом //Академический вестник. 2012. № 2. С. 79–82.

3. Официальный сайт АО «Альфа-банк» (URL: <http://www.alfabank.ru>, дата обращения: 29.12.2015 г.)
4. Спрыжков И. Основы организации банковского маркетинга. – URL : <http://www.marketolog.info/index.php/market/9-banks/52-2010-12-21-16-40-42>.
5. Старкова Н.О., Махов Н.С. Исследование современного состояния информационно-телекоммуникационной отрасли в РФ и в ЕС// Экономика и предпринимательство. 2015. №11-2. С. 422-426
6. Старкова Н.О., Соколова И.В. Виды маркетинговых коммуникаций в интернет-среде// Экономика и предпринимательство. 2015. №11-3. С. 125-130