

ное окружение воспринимается потребителем с помощью четырех основных сенсорных канала (визуального, слухового, обонятельного и осязательного). При создании материальной среды необходимо определить целевой рынок, его восприятие окружения, элементы материальной среды и их воздействие на поведение как потребителя, так и персонала. При планировании материального окружения целесообразно учитывать тип и расположение мебели, способ освещения помещения, уровень температуры, цвета интерьера, дизайн, общепринятые санитарные стандарты. С помощью разработанной стратегии материализации услуги учреждениям образования легче контролировать поведение потребителей и конкурентные преимущества.

Основными методами разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и персонала являются диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг. Изучение данных методов позволило сделать вывод, что все они пытаются сделать процесс обслуживания более прозрачным, видимым для потребителя. Это обеспечивает возможность разработки новых концепций услуг, реорганизации самого процесса обслуживания, его модификацию. Кроме этого, необходимо отметить, что вполне возможно комбинировать данные методы, снижая недостатки и увеличивая достоинства.

Преимущества предложенной модели маркетинга услуг заключаются в следующем:

- основывается на взаимодействии как экономическом, так и социально-психологическом;
- ориентирована на потенциал, процесс, результат;
- способна быстро реагировать на изменения внешней среды;
- учитывает специфику образовательных услуг, их характеристики;
- использует дополнительные элементы маркетинга, позволяющие управлять продажей образовательных услуг;
- система внутреннего маркетинга позволяет мотивировать персонал в зависимости от ожиданий клиента;
- позволяет разработать модель качества обслуживания.

Источники

1. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-Hill, 2000. – 168с.
2. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. – 215с.
3. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
4. Новаторов, Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С.66-71.
5. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг/ Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 156с.

*И.И.Евдокимова, кандидат экономических наук
РТИСТ (г.Ростов-на-Дону)*

ВОЗМОЖНОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Одним из наиболее значимых изменений в условиях развития рыночной экономики является то, что ключевой фигурой становится потребитель. Соответственно, учёт специфики индивида как потребителя с его мнениями, потребностями, мотивами, пред-

почтениями выдвигается на передний план при осуществлении любой коммерческой деятельности.

Возможность принятия индивидом адекватных решений, эффективность действий в качестве потребителя определяется наличием у него соответствующих личностных свойств, ряда социальных компетенций. Поэтому большую аналитическую ценность представляет информация о том, в какой степени население соответствует тем требованиям, которые налагает жизнь в современном обществе.

Особое место в рыночной экономике в структуре потребления занимают финансовые услуги. При этом следует учитывать то, что большинство финансовых услуг в постсоветском пространстве, новационны. Следствием этого становится необходимость формирования принципиально новой экономико-правовой культуры потребителей финансовых услуг.

В свою очередь, предпосылкой формирования принципиально новой экономико-правовой культуры потребителей финансовых услуг является всесторонний анализ ее реального состояния.

Исследование реального состояния экономико-правовой культуры потребителей финансовых услуг Ростовской области было проведено в 20 муниципальных образования Ростовской области по 51 коммерческому банку. В качестве потребителей услуг было обследовано 1000 респондентов.

По возрастным категориям респонденты распределились следующим образом: 18-29 лет – 26,7%, 30-39 лет – 29,1%, 40-60 лет – 44,2%. Социальное положение респондентов представляло следующую картину: работающие – 88,6%; неработающие (не достигшие пенсионного возраста) – 3,0%; студенты – 3,2%; пенсионеры – 5,2%.

В отношении доходов семьи выяснилось следующее: 37,2% опрошенных указали на ежемесячный доход семьи в размере до 15000 рублей; 37,4% – от 15000 до 25000 рублей; 20,0% – от 25000 до 35000 рублей; 5,4% – свыше 35000 рублей.

Респондентам был задан вопрос о наличии нарушений при заключении кредитных договоров. 704 респондента, 73,97% ответили, что нарушений со стороны банков при заключении кредитных договоров не было. 249 респондентов отметили следующие нарушения:

1. Непредставление необходимой информации (представление недостоверной информации) об исполнителе услуги (его представителе) – 76 случаев.

2. Непредставление необходимой информации (представление недостоверной информации) об услуге кредитной организации – 56 случаев.

3. Непредставление информации о цене услуги в рублях – 20 случаев.

4. Непредставление информации об условиях приобретения услуги кредитной организации – 40 случаев.

5. Непредставление информации о размере кредита при заключении договора – 58 случаев.

6. Непредставление информации о полной сумме, подлежащей выплате при заключении договора – 60 случаев.

7. Введение в заблуждение о правовой сущности заключаемого договора – 24 случая.

8. Введение в заблуждение относительно обязательств по сделке посредством использования в договоре специальных терминов (например, «аннуитетные платежи») без раскрытия их содержания – 95 случаев.

9. Несоблюдение письменной формы договора – 6 случаев.

10. Включение в договор условий, ущемляющих права потребителей, в том числе:

- 10.1 договорная подсудность – 2 случая;
- 10.2 комиссия – 41 случай;
- 10.3 пени – 4 случая;
- 10.4 неустойка – 4 случая;
- 10.5 страховые платежи – 11 случаев;
- 10.6 иные платежи в пользу третьих лиц – 1 случай;
- 10.7 иные платежи – 2 случая.

В качестве дополнительной услуги при заключении кредитного договора в 42,6% случаев банки предлагают страхование жизни.

В 180 случаях страхование явилось обязательным условием для заключения потребительского кредита, что составляет 18,9% от общего объема договоров.

Достаточность информации для заключения кредитного договора была отмечена у 35,7% респондентов, 9,9% респондентов не уверены в достаточности информации, 42,6% респондентов думают, что информации достаточно, но не полностью в этом уверены, а 9,8% респондентов считают, что информация, предоставленная банком, не достаточна для правильного выбора кредитной услуги.

Недостаточность информации привела к тому, что в 65 случаях респонденты понесли материальные убытки.

Респондентам были предложены четыре варианта ответа на вопрос о способах возмещения ущерба. Из 249 клиентов в связи с нарушениями обратились в суд – 2,4%, в Общество защиты прав потребителей – 4,8% респондентов, предъявляли требования банку – 10,4% респондентов, в государственные органы респонденты не обращались.

Низкая активность клиентов банков объяснима, т.к. только 10,8% из 37 обратившихся за отстаиванием своих прав респондентов получили возмещение ущерба полностью.

У 18,9% респондентов ничего не вышло, у 13,5% ничего не вышло, и они не надеются на успех, у 21,6% респондентов пока ничего не вышло, но они надеются на успех, а 32,4% респондентов получили незначительное возмещение.

В качестве причин, по которым респонденты отказались предъявлять требования банку (из 249 человек); были указаны следующие:

- плохое знание своих прав – 125 случаев (50,2%);
- незнание органа, в который нужно обращаться, – 110 случаев (45,4%);
- неверие в успех – 97 случаев (39,0%);
- хлопотность – 175 случаев (70,3%);
- другие причины – 71 случай (28,5%).

По мнению 51,4% респондентов, избежать материальных убытков и морального ущерба можно было бы, если бы они располагали полной и достоверной информацией, 9,1% респондентов не считают, что информация могла повлиять на результат заключения кредитного договора, 28,8% респондентов не знают, как достоверная информация могла бы повлиять на результат. Остальные респонденты не дали ответа на этот вопрос.

Только 16,8% респондентов были уведомлены банком о возможности передачи их персональных данных третьим лицам, в 45,1 % договоров отсутствовал такой пункт в кредитном договоре, а 36,6% респондентов не знали о существовании закона о защите персональных данных.

Информация о необходимости оплаты комиссионных за перевод денежных средств из Ростовской области в главный офис банка, где открыты счета для погашения кредита, была известна 37,3% респондентов, 20,4% респондентов не предупредили о таком виде дополнительных расходов, 40,7% респондентов не знали о необходимости оплаты комиссионных. Необходимость оплаты комиссионных за перевод денежных средств из Ростовской области в главный офис банка, где открыты счета для погашения кредита, была известна 55,9% респондентов до заключения кредитного договора, а 31,2% респондентов узнали об этом после заключения кредитного договора, 31,2% респондентов вообще затруднились с ответом на этот вопрос.

В процессе оформления кредитного договора дополнительные услуги клиентам предлагаются в 49,8% случаев.

Возможность досрочного погашения кредита не ограничивалась в 68,0% случаев, в 27,7% случаев был установлен мораторий на досрочное погашение кредита.

Респонденты отметили возможность досрочного погашения кредита при условии выплаты всех начисленных процентов за 6–12 месяцев в 37,4% случаев.

Для ускорения процесса рассмотрения заявки, а также увеличения шансов на получение средств при рассмотрении вопроса о кредитовании, в 12,5% случаев клиентам предлагалось это сделать на платной основе.

При заключении кредитного договора 73,2% респондентов оценивают свое поведение как активное, т. е. задают дополнительные вопросы.

О том, что их права на рынке финансовых услуг защищены законом о защите прав потребителей знают 75% респондентов.

Результаты проведенного исследования показали, что на сегодняшний день на потребительском рынке финансовых услуг в Ростовской области сложилась в целом удовлетворительная ситуация, 95% опрошенных этими услугами пользуются, что является свидетельством их востребованности населением. Между тем, 26,1% потребителей сталкивались с нарушениями своих прав в этой сфере.

Согласно полученным данным, при возникновении необходимости граждане часто оказываются не в состоянии защитить свои законные потребительские права. Так, только 10,8% респондентов, обратившихся с претензиями, получили полное возмещение ущерба, 32,4% – незначительное возмещение. Среди лиц, долженствующих отстаивать свои права, в суд обращалось 2,4%, в Общество защиты прав потребителей – 4,8%. Некоторые респонденты пытались разрешить конфликт непосредственно в стенах банка (10,4%). Остальные респонденты оставили нарушения, касающиеся непосредственно их самих, без внимания.

Результаты проведенного социологического опроса свидетельствуют о незнании своих прав 25% потребителей в данной сфере услуг, а также незнания более чем 45 процентами клиентов банка тех органов, куда следует обращаться для отстаивания своих прав.

Основной вывод в связи этим состоит в необходимости повышения именно правовой грамотности населения за счет принятия комплекса необходимых мер на федеральном, региональном и местном уровнях, способствующих систематизированному распространению информации о профильных структурах, росту теоретических знаний граждан в вопросах потребительского законодательства и практических навыков их применения в защите своих неотъемлемых прав.

Большое значение в повышении грамотности клиентов имеет также добросовестная работа банков с ними, предоставление ими оперативной, достоверной и прозрачной информации потребителям. Это требует более пристального, адресного исследо-

вания работы банков по работе с клиентами.

Проведенное исследование регионального рынка банковских услуг позволило сделать следующие выводы:

1. 20 процентов потребителей финансовых услуг не знает о существовании закона «О защите прав потребителей» и тем более о своих правах в данной сфере услуг

2. Примерно столько же клиентов банков не знают о тех органах, куда следует обращаться в случае нарушения их прав.

3. Наибольший процент среди нарушений прав потребителей на рынке финансовых услуг составляют:

Непредставление необходимой информации (представление недостоверной информации) об исполнителе услуги (его представителе).

Непредставление необходимой информации (представление недостоверной информации) об услуге кредитной организации.

Непредставление информации об условиях приобретения услуги кредитной организации.

Непредставление информации о размере кредита при заключении договора.

Непредставление информации о полной сумме, подлежащей выплате при заключении договора.

Введение в заблуждение относительно обязательств по сделке посредством использования в договоре специальных терминов (например, «аннуитетные платежи»).

4. Невозможность досрочного погашения кредита, а в случае досрочного погашения кредита взимание процентов в полном объеме, предусмотренном в договоре.

В связи с выявленными нарушениями представляется целесообразным в каждом банке иметь в наличии информационную доску для потребителей финансовых услуг с размещением на ней:

- обязательной информации по защите прав потребителей;
- адреса и телефона организации по защите прав потребителей;
- информацию об исполнителе услуги;
- глоссарий, содержащий расшифровку терминов, используемых в тех или иных видах договоров;
- информацию о праве свободного выбора клиентом дополнительной услуги по страхованию жизни;
- информацию, способствующую устранению нарушений, отмеченных респондентами, но имеющих разовый характер.

Источники

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.1992 г. (ред. от 18.07.2011).

2. Анисимова А.Н., Верников А.В. Структура рынка банковских услуг и ее влияние на конкуренцию // Деньги и кредит. – 2011. – №11.

3. Ибрагимов Д.Х. Установки россиян относительно сбережений и кредитов// Деньги и кредит. – 2011. – №12.

4. Отчет о выполнении договора №13 от 25 апреля 2011 г. по проведению социологического опроса, касающегося защиты прав потребителей финансовых услуг в Ростовской области / Руководитель проф.Ильин В.Г.: Ростов-на-Дону, РТИСТ ЮР-ГУЭС, 2011.

5. Чхутиашвили Л.В. Понятие и правовое регулирование кредитного договора / Банковское дело. – 2012. – №1.