

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

**Факультет маркетинга
Кафедра маркетинга**

**Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Программа «Маркетинговые технологии современного бизнеса»**

**«Влияние инструментов маркетинга на качество
обслуживания клиентов
АО НПФ «Альянс»**

**Выполнила студентка группы
ДММ-141М Степанова Надежда Сергеевна
Научный руководитель
к.э.н., доцент Тультаев Тимур Алексеевич**

«Влияние инструментов маркетинга на качество обслуживания клиентов АО НПФ «Альянс»

Актуальность темы:

Построение качественных и долгосрочных отношений с клиентами – одно из самых важных направлений развития любой организации. В связи с чем, разрабатываются стратегии по развитию качества обслуживания, основной задачей которых является эффективное привлечение и удержание клиентов

Объект исследования: АО НПФ «Альянс»

Предметом исследования являются инструменты маркетинга, влияющие на развитие качества обслуживания клиентов негосударственного пенсионного фонда «Альянс».

Целью работы является разработка инструмента маркетинга, который поможет повысить качество обслуживания клиентов АО НПФ «Альянс».

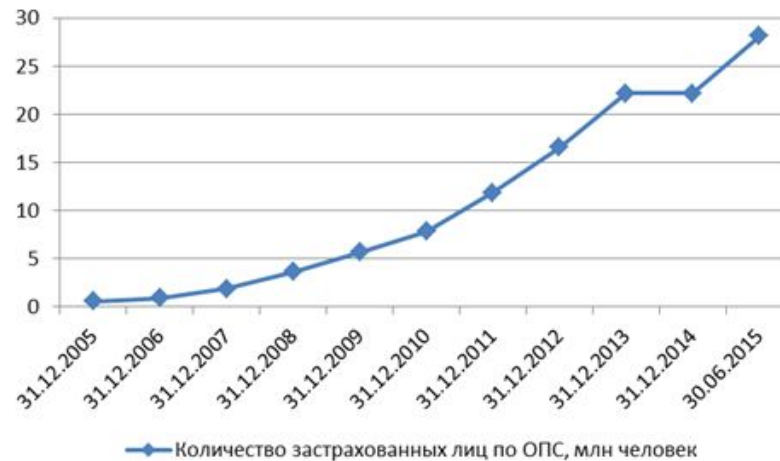
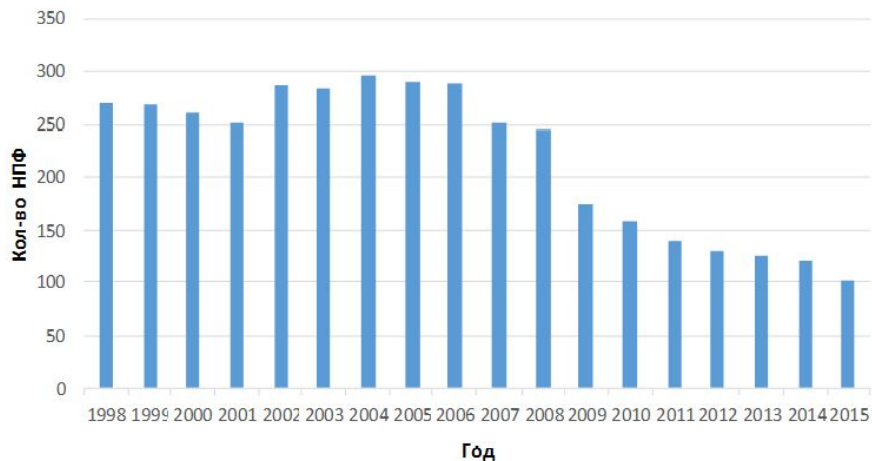
Основные задачи:

- проведение анализа деятельности АО НПФ «Альянс» на рынке негосударственного пенсионного обеспечения (НПО);
- проведение анализа маркетинговой деятельности АО НПФ «Альянс»;
- разработка мер по улучшению качества обслуживания клиентов АО НПФ «Альянс».

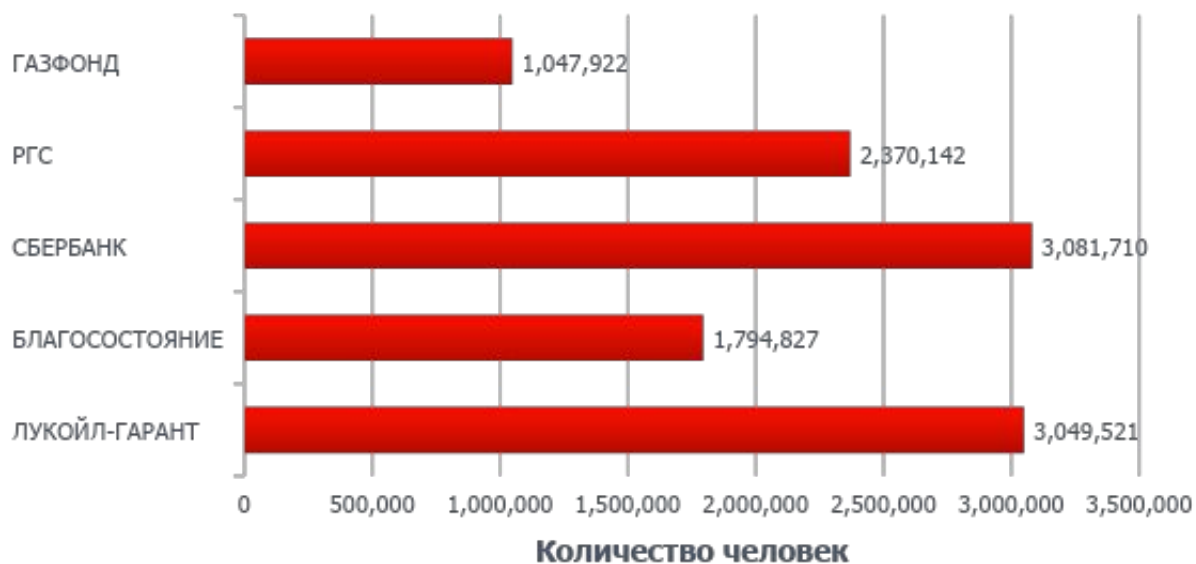
Научная новизна:

выводы и рекомендации, сформулированные в данной работе, используются АО НПФ «Альянс» на практике, а также могут быть применены в будущем при разработке маркетинговых стратегий других организаций, работающих в сфере негосударственного пенсионного обеспечения.

Динамика количества НПФ с 1998 года



Источник: RAEX(Эксперт РА) по данным ЦБ РФ



Деятельность АО НПФ «Альянс»

Основан в 2004 году

Прежнее название – Негосударственный пенсионный фонд «ПромЭнерго» (НПФ «ПромЭнерго»).

Негосударственный пенсионный фонд «Альянс» ведет свою деятельность под данным названием с 2009 года. Фонд входил в группу «Allianz» - одного из ведущих поставщиков финансово-страховых услуг в мире.

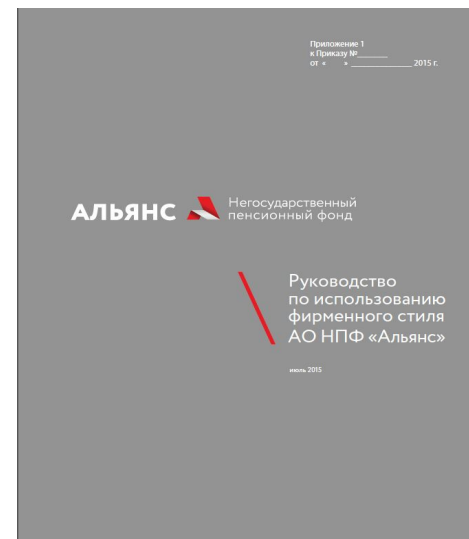
В 2015 году страховая компания «Allianz» передала контроль над негосударственным пенсионным фондом «Альянс» группе компаний ООО «Эйприл Групп»



Маркетинговая деятельность в АО НПФ «Альянс»

Основные задачи отдела маркетинга:

- *Стратегия*
- *Аналитика*
- *Производство*
- *Продажи*
- *Реклама*
- *Коммуникации*



После того, как 2015 году страховая компания «Allianz» передала контроль над негосударственным пенсионным фондом «Альянс» ООО «Эйприл Групп», Фонд был вынужден провести ребрендинг, изменить логотип, сайт, а также фирменный стиль

Allianz 



АЛЬЯНС  Негосударственный пенсионный фонд

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Очень высокий уровень надежности (Свидетельство о присвоении рейтинга Рейтинговым агентством «Эксперт РА») • Широкий ассортимент предлагаемых программ пенсионного обеспечения • Квалифицированный кадровый состав; отсутствие текучести кадров • Деятельность Фонда подкреплена нормативно-правовой базой • Успешное ведение профессиональной деятельности на рынке НПО более 10 лет • Наличие крупных организаций в числе клиентов • Индивидуальный подход к вкладчикам, участникам, застрахованным лицам. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не развита система оповещения, следствием чего является недостаточная информированность граждан о возможностях НПФ • Отсутствие системы дистанционного обслуживания клиентов (отсутствие онлайн-инструментов по взаимодействию с клиентами) • Отсутствие филиальной сети (неосвязаемость продукта)
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность инвестирования • Рост требований населения к качеству предоставляемых услуг НПФ • Ориентация потенциальных клиентов на известные НПФ • Привлечение новых клиентов • Создание новых пенсионных программ • Внедрение современных технологий, автоматизация основных направлений деятельности для улучшения качества обслуживания клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Прямая зависимость от законодательства и высших органов управления • Зависимость от экономической ситуации в стране • Ужесточение конкуренции на рынке • Проблемы и нестабильность в работе с другими ведомственными единицами ПФР

Проблемы:

- Отсутствие онлайн-инструментов по взаимодействию с клиентами
- Отсутствие филиальной сети/проблема осязаемости продукта

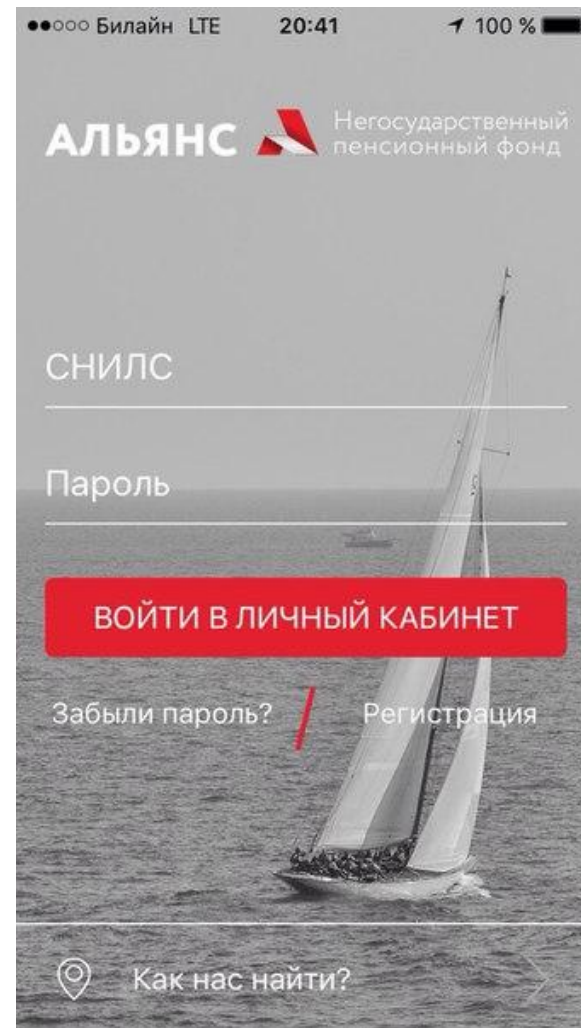
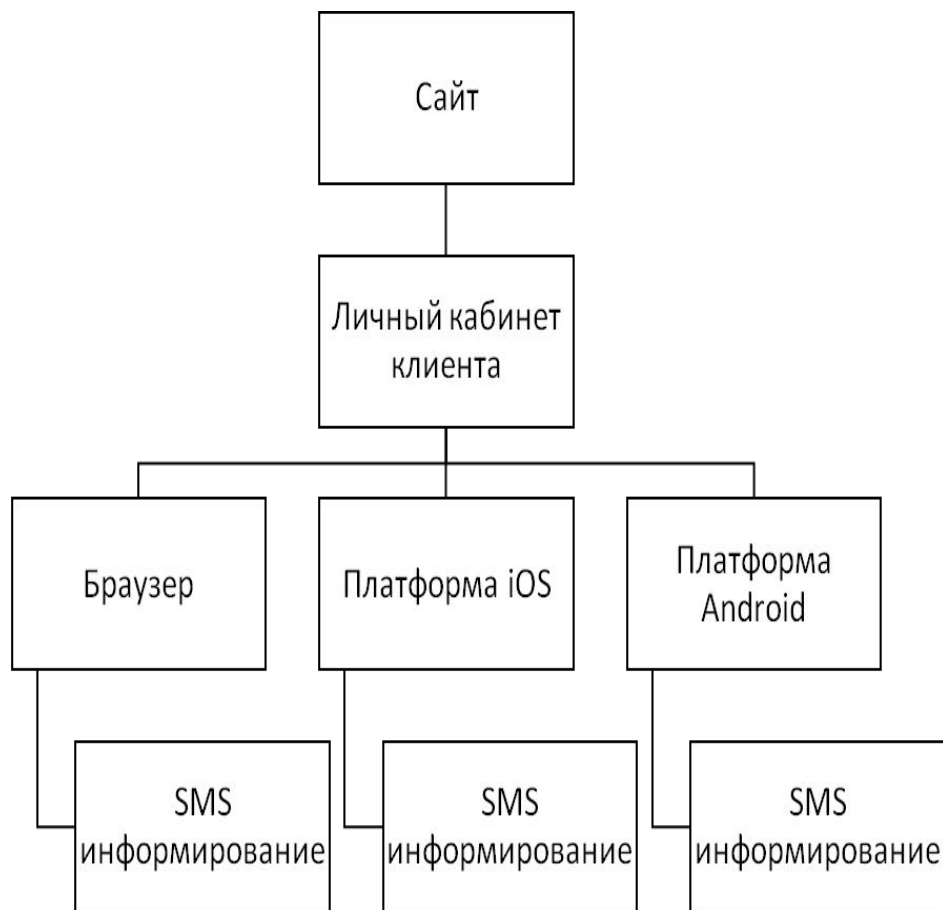
Новая маркетинговая стратегия по развитию качества обслуживания и взаимодействия с клиентами АО НПФ «Альянс»:

«Создание нового инструмента для улучшения качества обслуживания клиентов и поддержания дистанционной коммуникации Фонда с клиентом с помощью Интернет-ресурса, который является решением проблемы дистанционного обслуживания и информирования клиентов АО НПФ «Альянс».

Решение проблемы:

Создание Интернет-ресурса «Личный кабинет клиента»

«Личный кабинет клиента»



Прогнозирование и оценка работы Интернет-ресурса «Личный кабинет клиента»

За месяц работы количество зарегистрированных клиентов составило 96 человек в период с 11.05.2016 по 11.06.2016 года

Прогнозируемый расчет количества зарегистрированных пользователей в новой системе был произведен по формуле:

$$a_n = a_1 * q^{n-1}$$

Где,

a_1 – количество зарегистрированных пользователей за первый месяц работы ЛК

q – рассчитанный коэффициент прироста

n – количество месяцев

Согласно расчету (3.2.2), количество зарегистрированных лиц в системе «Личный кабинет клиента» за год составило 12455 человек.

$$a_{13} = a_1 * q^{13-1} = a_1 * q^{12} \quad (3.2.2)$$

Где,

$a_1 = 96$ человек

$q = 1,5$

$n = 13$

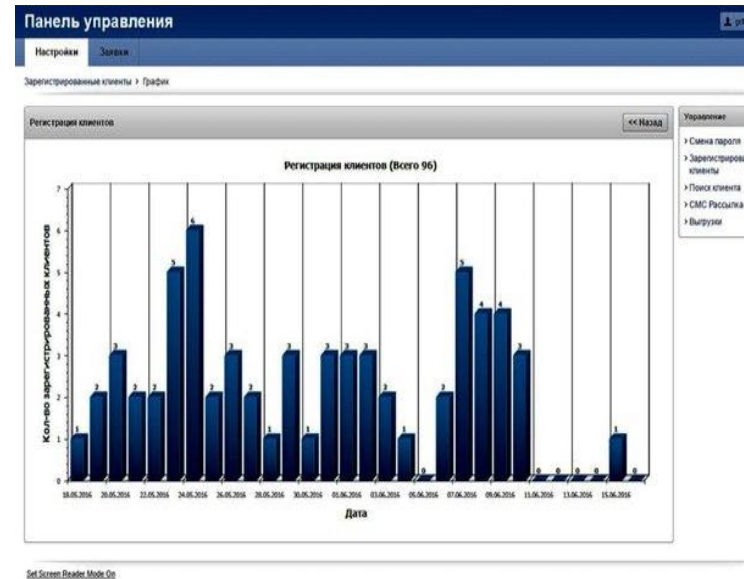
$$a_{13} = 96 * \left(\frac{3}{2}\right)^{12} = 96 * \frac{531441}{4096} = 12455$$

На момент внедрения Интернет-ресурса «Личный кабинет клиента» в Фонде состояло 14911 клиентов.

14 911=100%

12 455 человек = x%

Следовательно, x=83%.



**Спасибо за
внимание!**