

Описание
компании

Альфа Банк

С точки зрения
менеджера

Подготовили:
Скрипцын
Максим
Прудников Глеб
Желтоножко Егор
Никита Карпец
Георгий Аджоев

Альфа банк

«Альфа банк», основанный в 1990 году, является многофункциональным частным банком, один из лидеров рынка предоставляющий весь спектр банковских услуг, представленных на финансовом рынке, охватывающий обслуживание корпоративных и частных клиентов, управление активами и инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование



Стратегии

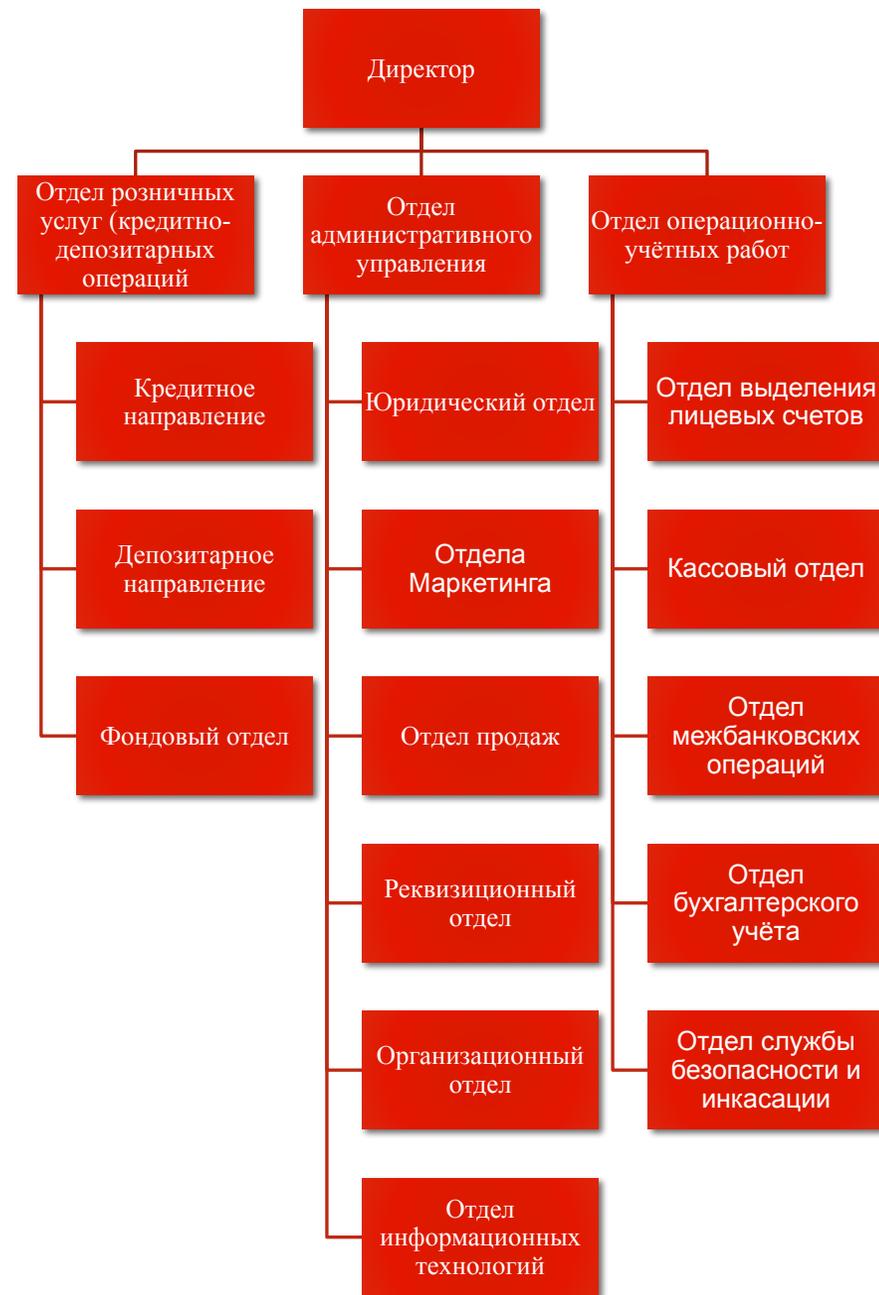
- Ограниченное развитие
- Рост
- Стратегия целенаправленного сокращения (стратегия последнего средства)
- Комбинированная стратегия

Показатели	2014г., млн. руб	2015г., млн. руб	2016г., млн. руб	2017г., млн. руб	2018г., млн. руб
Капитал	252556,8	353845,	352959,4	402066,7	453474,2
Активы	2282219,2	2058558,9	224684,0	2495743,4	3215947,3
Чистые процентные доходы	78468,8	62410,1	90694,0	105458,6	115727,7
Прибыль	64284,30	59035,20	11316,07	42605,97	106597,95
Чистая прибыль	44624,09	43825,45	4985,56	49707,63	83223,83

Структура

Основным (высшим) органом управления ОАО «Альфа - Банк» является собрание акционеров банка. Основным органом управления банка решает стратегические задачи деятельности банка

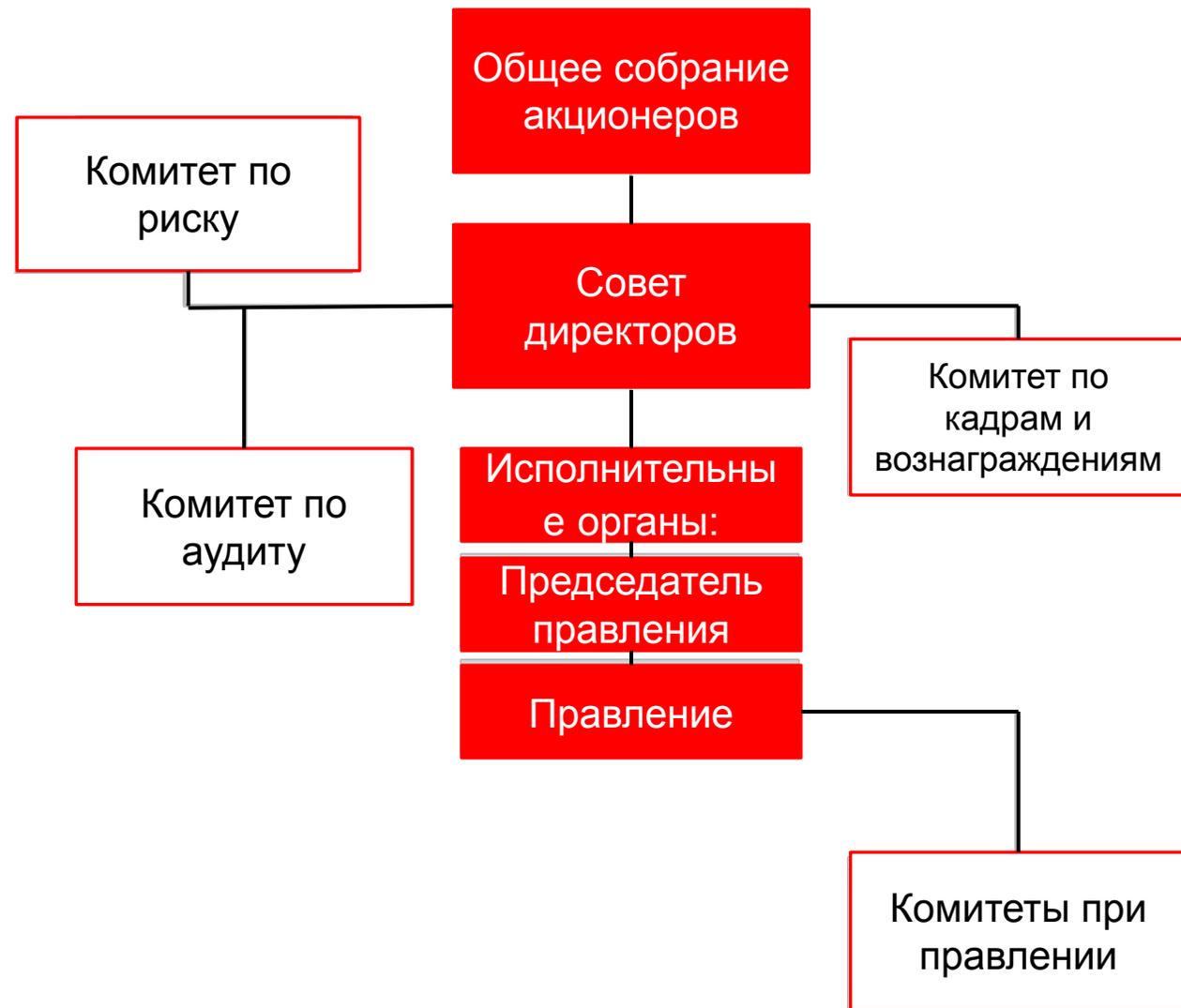
Высший орган управления банка реализует свои функции и задачи непосредственно через исполнительные, а также контрольные органы, которые целиком подотчетны ему



Системы

Systems (системы) – Система управления описывает повседневные процедуры работы компании, как принимаются управленческие решения, как в целом ведется ежедневная работа в компании, какими способами и методами развивается бизнес.

В Альфа-Банке существует три основных органа корпоративного управления: Общее собрание акционеров, Совет директоров и Правление.



Навыки и умения

skills (навыки и умения)—совокупность способностей, возможностей и компетенций, которыми владеет персонал, работающий в компании.

Главные навыки сотрудника
«Альфа-банк»

Клиентоориентированность

Стрессоустойчивость

Инициативность

Командный дух

Быстрая обучаемость

Ориентация на результат

Энергичность

Персонал

Альфа-Банк прививает своим сотрудникам культуру открытости и доверия, в рамках которой поощряется здоровая борьба мнений.

Коллектив Альфа-Банка верен этим принципам, так как они являются залогом доверия общества к организации. Для работников «Альфа банк» стремится быть банком, который ценит своих сотрудников.



Стиль взаимоотношений

style (стиль взаимоотношений внутри компании)-данный элемент характеризует стиль управления, принятый в компании. Значение руководителей высшего звена в компании и их роль в принятии важных решений по развитию бизнеса.

Изучив корпоративный кодекс «Альфа банк», можно сделать вывод о том, что в компании преобладает партнерский стиль.



Общие ценности

Shared values (общие ценности)— основные положения по отношению к работе, которые помогают принимать решения в сложных ситуациях. Это принципы, которых необходимо придерживаться в своей деятельности.



PEST - анализ

	Факторы среды	Важность Для отрасли	Влияние на организацию	Знак Влияния	Значение Влияния	Степень Важности
Политические	Изменение в законодательстве влияют на изменение стандартов работы банка, также — на изменения договоров и других юридических документов банка.	3	2	+	Сильное	+6
	На банковский сектор очень сильно влияют политические выборы, потому что меняется политика, а следовательно и экономика.					
	Ужесточение государственного контроля за деятельностью банка влияет банк. Это приводит к изменению внешней и внутренней политики					
Экономические	Изменение курса валют влияет на ставки банка при открытии и закрытие вклада, влияет на динамику ПИФов, на конвертацию валюты	2	3	-	Слабое	-6
	Изменения рынков акций и облигаций (взлет и падение) влияет как на ПИФы, так и на изменение курса доллара					
	Уровень инфляции влияет на ставки вкладов, а также на тарифы банка по оказанию различных услуг					
Социальные	Изменение законодательства в социальной сфере, в том числе разрешение переводить пенсию в негосударственные фонды привело к тому, что в Альфа-банке были созданы продукты — негосударственный пенсионный фонд, различные вклады для пенсионеров	1	2	+	Сильное	+2
	Потребительские предпочтения влияют непосредственно на услуги банков, потому что в изменчивых условиях необходимо придумывать новые продукты и услуги.					
	Мнение журналистов и их публикации влияют прежде всего на имидж и репутацию банка. Альфа-банк в этой ситуации выглядит в очень выгодном свете по сравнению с другими банками.					
Технологические	Появление новых технологий и изменение их влияет на работу банка, а также на дополнительные сервисы Альфа-банка. Так, при появлении интернета и его развитие была создана услуга — интернет-банкинг.	2	3	+	Сильное	+6
	При активном развитии интернет происходит совершенно другой процесс коммуникации между банком и потребителями. Так, из-за сильного развития социальных сетей появилась необходимость выводить бренд Альфа-банка в Контакт, Facebook, Твиттер. Также появилось мобильное приложение "Альфа-Банк"					

Первый шаг: оценка конкурентоспособности услуг компании и уровня конкуренции на рынке

1.1 Товары - заменители			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	3		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении стоимости услуг	Жесткая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении стоимости услуг	Есть возможность к повышению стоимости услуг только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению стоимости услуг для покрытия роста затрат и повышения прибыли
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Первый шаг: оценка конкурентоспособности услуг компании и уровня конкуренции на рынке			
1.1 Товары - заменители			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители	существуют и занимают высокую долю на рынке	существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	не существуют
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	3		
1 балл	низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла	средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла	высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2	
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении стоимости услуг	Жесткая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении стоимости услуг	Есть возможность к повышению стоимости услуг только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению стоимости услуг для покрытия роста затрат и повышения прибыли
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10		
4 балла	Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		
5-8 баллов	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		

1.3 Оценка угрозы входа новых игроков			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
		2	
Дифференциация продукта	низкий уровень разнообразия товара	существуют микро-ниши	все возможные ниши заняты игроками
			1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Быстрая окупаемость	Срок окупаемости умеренный	Срок окупаемости длительный
			1
Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
			1

Доступ к каналам распределения	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
Политика правительства	нет ограничивающих актов со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
Темп роста отрасли	высокий и растущий	замедляющийся	стагнация или падение
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	8		
8 баллов	Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов	Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла	Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Второй шаг: Оценка угрозы ухода потребителей			
2.1 Рыночная власть покупателя			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары-заменители	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
	3		
Чувствительность к колебаниям стоимости услуг	Клиент всегда будет переключаться на более выгодное предложение	покупатель будет переключаться только при значимой разнице	покупатель абсолютно не чувствителен к изменениям
		2	

Склонность к переключению на товары-заменители	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
		3	
Чувствительность к колебаниям стоимости услуг	Клиент всегда будет переключаться на более выгодное предложение	покупатель будет переключаться только при значимой разнице	покупатель абсолютно не чувствителен к изменениям
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Второй шаг: Оценка угрозы ухода потребителей			
2.1 Рыночная власть покупателя			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
		2	
Склонность к переключению на товары-заменители	товар компании не уникален, существуют полные аналоги	товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	товар компании полностью уникален, аналогов нет
	3		
Чувствительность к колебаниям стоимости услуг	Клиент всегда будет переключаться на более выгодное предложение	покупатель будет переключаться только при значимой разнице	покупатель абсолютно не чувствителен к изменениям
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10		
4 балла	Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов	Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов	Высокий уровень угрозы потери клиентов		

Третий шаг: Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков			
Параметр оценки	Оценка параметра		
	2	1	
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков	
	2		
Ограниченность ресурсов поставщиков	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах	
	2		
Издержки переключения	высокие издержки к переключению на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков	
	2		
Приоритетность направления для поставщика	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика	
		1	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	7		
4 балла	низкий уровень влияния поставщиков		
5-6 баллов	средний уровень влияния поставщиков		
7-8 баллов	высокий уровень влияния поставщиков		

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Компания не обладает уникальным товаром, все отличительные характеристики второстепенны.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Есть ограничения со стороны поставщиков.
Угроза со стороны новых игроков	Низкий	Низкий риск входа новых игроков. Новые компании появляются редко из-за высоких барьеров входа и высокого уровня первоначальных инвестиций.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	<p>Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение доходов).</p> <p>Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.</p>
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков

С АСИБ 3
П
ВНИМАНИЕ!!!
Е

