DOI: 10.17117/na.2015.11.01.193

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.193.pdf>

Поступила (Received): 29.11.2015

Долгополова И.В., Пацева А.В., Сухова Л.А. О формах отношений банков с клиентом

Dolgopolova I.V., Patseva A. V., Sukhova L.A.
On the forms of relationships with clients

В статье акцентируется внимание на необходимости установления связи банк-клиент для обеспечения конкурентоспособности банка в условиях кризиса и повышенной конкуренции. В связи с этим разрабатываются новые формы отношений банка с его клиентами, определяется потребительская лояльность путем открытого и закрытого анкетирования

Ключевые слова: клиенториентированная политика, лояльность, система отношений «банк-клиент», анкетирование

The article focuses on the need to establish a bank-client communications to ensure the competitiveness of the bank in crisis and increased competition. In this regard, developing new forms of relations of the bank with its customers, customer loyalty is determined by the open and closed questioning

Key words: customer-oriented policy, the loyalty, the system relationship "bank-client" survey

Долгополова Ирина Васильевна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Dolgopolova Irina Vasilievna

Rostov state economic university

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

Пацева Анастасия Витальевна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Patseva Anastasiya Vitalievna

Rostov state economic university

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

Сухова Лидия Андреевна

Ростовский государственный экономический университет

г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69

Sukhova Lydiya Andreevna

Rostov state economic university

Rostov-on-Don, Bolshaya Sadovaya st., 69

В настоящее время в банковской сфере клиентские отношения переживают период активного развития. Проблемы, имевшиеся в докризисный период, в период финансового кризиса стали еще более актуальными.

В условиях конкуренции и однотипности предоставляемых услуг банки вынуждены внедрять новые технологии для исследования потребностей клиентов. Актуальность проблемы отношений с клиентами в банковской сфере связана с острой конкуренцией на рынке финансовых ресурсов и услуг между банками и небанковскими кредитными системами и организациями. Основным источником прибыли для банков становится обслуживание клиентов.

Следует отметить, что с момента своего образования банки старались придерживаться клиенториентированной политики, лояльности к своим клиентам. Клиентоориентированность подразумевает создание и развитие системы качественного обслуживания на основе тесного взаимодействия менеджеров банка с клиентами. В настоящее время, любой банк, который хочет быть успешным на рынке должен быть клиентоориентированным, то есть таким банком, в котором клиент получает поддержку и реализацию требований по специальному алгоритму взаимодействия между клиентом и банком.

Основные факторы, присущие клиентоориентированному банку:

- Наличие клиентской политики
- Деятельность по постоянному привлечению новых клиентов
- Наличие конкурентоспособных бизнес-технологий работы с клиентами на рабочих местах
- Проведение постоянных оценок качества обслуживания клиентов посредством опросов и мониторинга
- Сегментация клиентской базы
- Развитие взаимовыгодных отношений с клиентами посредством помощи клиентам в их коммерческой и других видах деятельности

Основой же для лояльности было персонифицированное отношение к каждому клиенту. Но по мере проникновения банковских услуг в повседневную жизнь клиента, банки становились машинами по обслуживанию и сближались со сферой торговли и услуг.

При этом особое внимание уделено клиенториентированному подходу, развитию лояльности в системе отношений «банк-клиент» направленном, с одной стороны, на развитие долгосрочных взаимоотношений банка с клиентом и поддержку клиента; с другой стороны, на позитивное отношение клиента к банку и выполнение обязательств перед ним [2, с. 45-50].

В настоящее время применяются различные формы отношений между банками и клиентами, направленные на формирование лояльности клиента к банку: льготные тарифы для определенного сегмента клиентов применяются для интенсивного привлечения заданной категории клиентов; продуктовые льготы применяются для интенсивной продажи основного банковского продукта; персональное обслуживание проявляется в индивидуализации обслуживания; индивидуальные продукты для определенной категории клиентов; может быть предложено индивидуальное формирование условий банковского продукта, а в перспективе – конструктор условий и продуктов; удобство – продление времени работы банковских отделений; совершенствование обслуживания, рост количества услуг; льготы за активность [1, с. 34-40; 3].

Деятельность банка как деятельность денежно-кредитного института предполагает особые экономические отношения банка с клиентами, которые определены сущностью, функциями и назначением. В основе отношений работника банка к клиенту лежит, прежде всего, желание быть полезным ему.

С целью изучения степени лояльности в системе отношений «банк-клиент» было проведено анкетирование. В анкетировании приняли участие 40 клиентов – физических лиц и 20 сотрудников Сбербанка. Были составлены два типа

анкет: для физических лиц – клиентов Сбербанка и анкета для его сотрудников. В анкетах были представлены вопросы как открытого и закрытого типов.

В основе определения степени лояльности клиентов к Сбербанку использовались следующие показатели: качество обслуживания; готовность рекомендовать услуги банка друзьям; восприятие банка как надежного делового партнера; активность в деловом взаимодействии клиента с банком на выгодных для него условиях; отношение к 85 процентной ставке по кредитам; учет банком особенностей и возможностей клиента; репутация банка как надежного и стабильного банка РФ.

При определении степени лояльности у сотрудников Сбербанка были использованы такие показатели, как: лояльность к клиентам; знание и одобрение целей организации; желание работать в банке до пенсионного возраста; готовность работать сверхурочно; отождествление себя с банком; размер материального вознаграждения; характер взаимоотношений с руководителем; уважительное отношения к сотрудникам; поощрение инициативы со стороны руководства; поощрение за хорошую работу.

В ходе анкетирования были получены следующие результаты: 95 % респондентов довольны качеством обслуживания Сбербанка; 84 % респондентов считают процентную ставку в Сбербанке по кредитам умеренной; 66 % респондентов назвали Сбербанк своим надежным деловым партнером.

В свою очередь 94 % респондентов считает деятельность банка полезной для общества; 73 % сотрудников знают и одобряют цели своего банка, 71 % опрошенных одобряют политику в отношении клиентов, 46 % сотрудников Сбербанка считают, что их банк более лоялен к клиентам, чем другие банки.

Таким образом, сравнивая исследования показатели выявлено, что степень лояльности сотрудников Сбербанка ниже лояльности клиентов к тому же банку. В целом развитие лояльности в системе отношений «банк-клиент» повышает конкурентоспособность банка среди других банковских и небанковскими кредитных систем и организаций.

Список используемых источников:

1. Доминяк В. Организационная лояльность // Менеджер по персоналу. 2012. № 4.
2. Курбатова М.Б., Магура М.И., Современные персонал-технологии // Управление персоналом. 2010. № 6.
3. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. 496 с.