$$\Delta И_3 = И_3 - 3$$

$$\Delta И_3 (2015) = 326 - 235 = 91$$

$$\Delta И_3 (2016) = 351 - 222 = 129$$

После проведенных расчетов предприятие может характеризоваться одним из 4 типов устойчивости (абсолютная, нормальная, неустойчивое, кризисное).

1 тип абсолютная финансовая устойчивость, то есть $\Delta И_1 \geq 0$, $\Delta И_2 \geq 0$, $\Delta И_3 \geq 0$.

Нашему предприятию соответствует 1 тип финансовой устойчивости – абсолютная финансовая устойчивость [2].

Данный тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятие покрывает за счет собственных оборотных средств, то есть предприятие не зависит от внешних источников. Это говорит о том, что предприятие игнорирует внешние источники, необоснованно увеличивает СК, что приведет к снижению рентабельности использования этого капитала.

1. Толпегина О.А. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. - М.: МИЭМП, 2009. – 196 с.
2. Кирьянова З.В. Анализ финансовой отчетности : учебник для бакалавров / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 428 с.
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент Учеб. курс. / под ред. И. А. Бланка – 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2007. — 521 с.

Саенко Я.С.

Клиентская политика АО Тинькофф Банк

*АО Тинькофф Банк
(Россия, Владивосток)*

doi:10.18411/spc-22-12-2017-05

idsp: 000001:spc-22-12-2017-05

Аннотация

В настоящее время, в сфере менеджмента и маркетинга очень популярны понятия клиентской политики и в частности клиентоориентированности. На примере банковской сферы в данной статье попытаемся определить, что же такое клиентская политика и какое значение ее проведение имеет для эффективной работы организации в современных конкурентных условиях.

Для большей наглядности рассмотрим клиентскую политику на примере конкретной организации. Так, в настоящей статье рассмотрим построение клиентской политики банка на примере Тинькофф Банк и определим ее преимущества и недостатки, а также дадим рекомендации для повышения ее эффективности.

Ключевые слова: клиентская политика банк, клиентоориентированность, маркетинг, банковские услуги, обслуживание клиентов, коммерческий банк.

Annotation

Currently, in the field of management and marketing are very popular concepts of client policy and customer-oriented. In this article on the example of the banking sector, we will try to determine what customer policy is and what value it has for the effective operation of the organization in modern competitive conditions.

For greater clarity, consider the client policy on the example of a particular organization. So, in this article we will consider the construction of the client policy of the bank on the example of Tinkoff Bank and determine its advantages and disadvantages, we will give recommendations for increasing its effectiveness.

Key words: client policy, bank, customer-oriented, marketing, banking services, customer service, commercial bank.

Успешность работы банка зависит не только от размера привлеченных средств, но и от правильной клиентской политики, иными словами, возможности клиента получить ответ со стороны сотрудника банка на всех уровнях управления, а также реализовать свои требования в срок, по установленному в банке специальному алгоритму взаимодействия с клиентом [1].

Во времена нестабильности в экономической ситуации и обострения конкуренции банковским организациям необходимо бороться за каждого клиента, делая акцент на качестве работы с клиентами [2]. Поэтому современный банковский рынок ставит перед банковскими организациями вопрос другого значения: успешный банк уже не может построить эффективную бизнес-систему основываясь только на классической модели обслуживания клиентов [3]. Практика показывает, что банковские организации не только могут, но и обязаны менять механизмы обслуживания потребителей. Поэтому, в маркетинге, была создана инновационная технология, которая получила название — «клиентоориентированность». Данное понятие заключается в повышении внимания к изучению потребительской ценности, удовлетворении потребительских ожиданий и внедрении информационных технологий в маркетинговую деятельность банка [4].

Растущая конкуренция на банковском рынке заставляет российские коммерческие банки пересматривать сложившуюся практику финансового обслуживания своих клиентов. Управление процессом обслуживания клиентов коммерческого банка прямо связано с миссией предприятия и является определяющим условием формирования его высокой конкурентной позиции на финансовом рынке [5].

Управление процессом обслуживания клиентов коммерческого банка предполагает создание для клиентов удобных условий для совершения, каких-либо операций в банке [6]. Это связано с установлением оптимального для них режима работы банка, выбором эффективных методов продажи услуг, предоставлением широкого комплекса дополнительных услуг, организацией рекламы и внутрифирменной информации, а также другими организационно-технологическими мероприятиями [7].

Далее рассмотрим построение клиентской политики банка на примере Тинькофф Банк. Так, данный банк работает только на дистанционном обслуживании, не имея розничных отделений. Это первый российский банк, который полностью отказался от отделений. Все банковские операции мгновенно проводятся по телефону или через интернет. Рассмотрим два основных направления банка, представленных на сайте www.tinkoff.ru: обслуживание частных лиц и обслуживание бизнеса. Для частных лиц Тинькофф Банк предлагает выпуск кредитных и дебетовых карт, вклады, различные виды инвестиций, ипотека в партнёрстве с Газпромбанком, а также автострахование, страхование путешествий, жизни и здоровья, недвижимости [8].

Основные продукты банка — кредитная карта Tinkoff Platinum, дебетовая кэшбэк-карта Tinkoff Black, кредитная карта ALL Airlines с возможностью накопления бонусных миль авиакомпаний, а также вклады.

К марту 2015 года «Тинькофф Банк» выпустил 5 миллионов карт, включая 3,5 миллиона активированных кредитных карт, и открыл более 400 тысяч счетов-вкладов. С марта 2015 года по февраль 2016 число дебетовых карт выросло с 400 тысяч до миллиона. За 2015 год «Тинькофф Банк» выпустил 651 тысячу кредитных карт, за полгода 2016 — 460 тысяч. По результатам первого квартала 2016 года банк занимал второе место на рынке кредитных карт с долей 8,7 % (89,8 млрд рублей). В рэнкинге «Интерфакс-100» банк занимает 30-е место по объёму привлеченных средств физлиц и 17-е место по объёму розничного кредитного портфеля.

Самый популярный продукт банка — кредитная карта Tinkoff Platinum. Кредитный лимит по карте до 300000 руб. с беспроцентным периодом до 55 дней. Ежемесячный платеж составляет до 8%, устанавливается индивидуально и чаще всего

составляет 6%. Бесплатное пополнение в 300000 точек у партнеров банка. Также по карте предоставляются бонусные баллы за любые покупки, что составляет 1% за любые покупки с карты, где 1 балл = 1 рубль. Полная статистика по карте и счету клиента, любые платежи и переводы представляются в специальных приложениях для смартфонов, а также на сайте банка. Также с использованием данной карты банк представляет возможность погасить кредит другого банка на выгодных условиях: 0% комиссия за перевод задолженности, а также в течении 120 дней отсутствует обязанность уплаты процентов по кредиту.

«Тинькофф Банк» выпускает кобрендовые кредитные и дебетовые карты в партнёрстве с ретейлерами, предоставляя специальные условия для каждой аудитории. Карты для сервиса подбора авиабилетов OneTwoTrip, аукциона eBay, магазина Lamoda, торговой площадки AliExpress, компании Google и автопроизводителя Mitsubishi доступны как в кредитном исполнении, так и в дебетовом варианте. Карта «СвязнойКлуб-Тинькофф» эмитируется только как дебетовая, а карты Tele2, «Рандеву», «AFIMALL City», S7 Airlines, а также карта для геймеров Tinkoff Kanobi и карта, совмещённая с программой лояльности «Малина», выпускаются только как кредитные карты. Так же имеется кредитная карта WWF, которая дает статус сторонника WWF, проценты от покупок перечисляются в фонд, что несомненно привлекает клиентов с активной позицией в плане экологии и защиты природы и диких животных [8].

Вместе с компанией i-Free, для которой беспроводные технологии являются приоритетным направлением, банк выпустил NFC-кошелёк для смартфонов, работающий с хранящейся в облаке виртуальной картой Mobile MasterCard PayPass «Тинькофф Банка».

У Тинькофф Ипотеки новый партнер — Газпромбанк. Ставки от 9,5%. Действуют для первичного, вторичного жилья и рефинансирования. Газпромбанк одобряет ипотеку жителям 62 регионов и 156 городов России. Фиксированная ставка: если подать заявку на ипотеку в Газпромбанке до конца 2017 года и оформить личное страхование, то ставка не увеличится из-за типа подтверждения дохода или размера первоначального взноса. Возможность электронная регистрации сделок.

Тинькофф Банк также предлагает возможность инвестирования частными лицами в акции, облигации, иностранную валюту и в фонды-ETF. Клиент может открыть брокерский счет бесплатно и начать покупать ценные бумаги прямо с карты. Без ограничений по сумме инвестиций, подписав договор на сайте, если у клиента имеется карта Tinkoff Black. Если нет, договор доставляется до клиента в удобное для него время.

Для владельцев бизнеса банк предоставляет счета для бизнеса, зарплатные проекты, помощь в бухгалтерии, а также участие в закупках. При открытии расчётного счета для бизнеса в Тинькофф Банк, владельцу бизнеса предлагают следующие условия:

- выпуск корпоративных карт бесплатно, в любом количестве, обслуживание по картам бесплатно, покупки по картам без комиссий;
- привязка карты напрямую к расчетному счету;
- все операции видны в личном кабинете;
- снятие наличных по корпоративной карте осуществляется в банкомате любого банка;
- возможность работать с валютой;
- персональный менеджер;
- через три месяца после открытия счета, возможность подключить овердрафт с лимитом 50 000 руб.;
- для управления счетом клиенту нужен только интернет, ноутбук и мобильный телефон;
- создание платежей по фотографии счетов или импорт из онлайн-бухгалтерий, то есть не надо ничего набирать вручную [8].

Основные способы привлечения клиентов в Тинькофф Банк – это телевизионная реклама и интернет реклама с использованием медийных личностей.

Дополнительные услуги Тинькофф Банк – это мгновенный ответ менеджера по телефону, на сайте и в социальной сети Telegram в течении 24. Кэшбек от 1 до 30%, который приходит раз в месяц в виде рублей. Безпроцентные переводы денег в любой банк. Партнерская программа с курьерской доставкой к клиенту домой и 6 месяцев бесплатного обслуживания.

Рассмотрев структуру клиентской политики Тинькофф Банк, можно выделить основные существующие проблемы и предложить пути их решения. Проанализировав сайты www.arb.ru, www.banki.ru с отзывами о банке АО Тинькофф Банк были выделены следующие проблемы.

Первая проблема, указанная клиентами Тинькофф Банк – это неполная информация в договорах, в частности к кредитной карточке Tinkoff Platinum. В договоре прописана следующая строчка: «Плата за использование денежных средств сверх Лимита задолженности - 390 руб.» Данная плата за сверхлимит взимается с каждой операции. Допустим, у клиента лимит 100000 рублей и клиент покупает товар за 9990 рублей. Если в этот же момент произойдет списание за смс-банк равное 59 рублям, то дополнительно с карты спишется плата за сверхлимит. Следовательно, происходит списание штрафа за услугу банка (смс-банк). Также хитрой уловкой банка является обработка платежа позднее покупки, что тоже приведет к штрафу за сверхлимит. Тинькофф Банк отображает в выписках операции не дату покупки товара/услуги, а дату обработки платежа. Допустим, у клиента расчётный период с 11 по 10-е число, клиент заходит 9-го числа в интернет-банк и видите на балансе 5000 рублей. Клиент совершает покупки на 4000, 500 и 300, 100, 50 рублей 9 числа, но покупки обработаются 11-13ми числами. В итоге за все пять покупок клиенту выставят дополнительно штраф за сверхлимит $5 \times 390 = 1950$ рублей.

Также клиенты отмечают, что Банк подключает платные услуги без предупреждения, например один из клиентов Тинькофф Банк произвел отключение услуги страхования в личном кабинете, но через определенный период времени услуга подключилась автоматически.

Многие клиенты отмечают не квалифицированность сотрудников колл-центров Банка. Частая проблема, которую отмечают клиенты банка – это незнание сотрудниками основных продуктов банка, неумение работать с клиентами, грубость, не соблюдение речевого модуля. Также очень частая ситуации для Тинькофф Банк – это смена менеджеров при разговоре с клиентом, то есть для решения одной проблемы, клиента могут «передавать» другим менеджерам и не один раз.

Многие клиенты отмечают, что выплачивая минимальную сумму за кредит, долг не уменьшается. Это происходит из-за непонимания термина «минимальный платёж». Если платить только минимальный платёж, то действительно сумма кредита не будет сокращаться или будет, но очень медленно. Поэтому надо гасить намного больше, желательно всю сумму долга на дату очередной выписки.

Так же клиенты недовольны высокой комиссией за снятие наличных с кредитной карты. Кредитные карты Тинькофф Банка намного выгоднее использовать для покупок. В этом случае действует беспроцентный период и отсутствует комиссия за снятие наличных в банкомате.

Так же в ситуации, когда человек забывает о небольшом долге и не вносит ежемесячный платёж, банк начисляет штраф за просрочку, сумма долга растёт, и, если держатель карты не предпринимает действий по погашению, в дело вступят коллекторы. Например, так бывает, когда карта активирована, человек ей больше не пользовался, и банк списал годовую плату в 590 рублей. Списание идёт после активации.

Рекламное сотрудничество банка с известными блогерами с сайта Youtube привело к резкому снижению популярности Тинькофф Банк в конце августа 2017 года, в частности из-за личного конфликта Олега Тинькова с Амираном Сардаровым. Выказав свое негативное отношение к О. Тинькову с помощью своего блога, который посмотрели более 1 миллиона зрителей, Амиран спровоцировал негативное отношение не только к председателю банка, но и самому банку. На сайте Youtube появилось большое количество видео, критикующих работу банка. Тинькофф Банк и Олег Тиньков подали несколько исков с суд за клевету, но это не поспособствовало возвращению покинувших банк клиентов.

Рассмотрев основные проблемы банка, можно сделать следующие выводы: для улучшения работы Тинькофф Банк следует провести переквалификацию сотрудников колл-центра, объяснить им основные правила работы с людьми. Многим клиентам не нравится отсутствие банкоматов Тинькофф Банка или точек обслуживания, следовательно, необходимо ввести систему самообслуживания, то есть расставить терминалы для расчетов во всех своих филиалах и в точках скопления очередей: в аэропортах, госучреждениях, почтовых отделениях или в супермаркете. Терминалы позволяют с применением и без применения карт (при помощи наличных средств) оплатить кредит в несколько нажатий на экран [9]. На выполнение операции уходит всего несколько минут, терминалы работают в круглосуточном режиме. Восстановление репутации председателя банка, для привлечения новых клиентов и возврата старых клиентов.

1. Серых, Е.О. Клиентоориентированность, в чем суть?/Е.О. Серых//Персонал 2015: проблемы, перспективы, развитие. -2015. Электронный ресурс]. Режим доступа: < <http://www.obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html> >.
2. Платонова, Ю.Ю. Современные аспекты удержания клиентов в банке / Ю. Ю. Платонова // Научный журнал КубГАУ. – №76(02), 2012. – С. 31-43.
3. Имамбаева Р. Г. Пути развития клиентской базы банка в современных условиях глобальной финансовой интеграции / Р. Г. Имамбаева // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. – 2014. – № 1. – С. 63–72.
4. Редька С.И. Клиентоориентированность, как главная составляющая современной инновационной стратегии коммерческого банка на рынке банковских услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа : < <http://web.snauka.ru/issues/2013/08/26004> >.
5. Жигас, М.Г. Управление клиентской базой кредитной организации / М. Г. Жигас, И. С. Самылкин // Baikal Research Journal. – Т.8, №3, 2017. – С. 12-19.
6. Скоробогатова, А.А. Клиентская политика как элемент маркетинговой стратегии банка / А. А. Скоробогатова // Экономические науки. – №9, 2017. – С.20-27.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
8. ТинькоффБанк. Официальный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа : < <https://www.tinkoff.ru/> >.
9. Яушева, Е.С. Клиентская политика ОАО АКБ «Актив Банк» / Е.С. Яушева// Интеграция образования в условиях инновационной экономики: материалы Международной научно-практической конференции – 2014. – С.60-64.
10. Кривошапова, С.В. Методы и подходы к формированию клиентской политики коммерческого банка (на примере ВТБ (ПАО)) / С. В. Кривошапова, Е. Ю. Головкин, Е. О. Казачинина // Фундаментальные исследования. – № 6-2, 2016 – С. 391-396.
11. Шершнева, Е.Г. Банковский менеджмент: учебное пособие / Е. Г. Шершнева, Е. С. Кондюкова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 112 с.