

УДК 336.71  
JEL classification: L20; M12; M54

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/36>

## АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКА

©Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук,  
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,  
г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru

## ASPECTS OF ENSURING CUSTOMER LOYALTY OF THE BANK

©Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University,  
Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru

*Аннотация.* Рассмотрена специфика банковских услуг как фактора обеспечения лояльности клиентов. Изучены различные аспекты формирования лояльности клиентов банка. Результаты анализа могут быть использованы в процессах разработки и реализации политики маркетинга взаимодействия с клиентами.

*Abstract.* The article deals with the specifics of banking services as a factor of customer loyalty. Various aspects of the formation of customer loyalty of the Bank are studied. The results of the analysis can be used in the development and implementation of marketing policy of interaction with customers.

*Ключевые слова:* банковские услуги, лояльность клиентов, клиентоориентированность.

*Keywords:* banking services, customer loyalty, customer focus.

В настоящее время недостаточно внимания уделяется удержанию клиентов банком. Но для привлечения новых клиентов, руководство банка готово прилагать не малые усилия и средства, хотя это обходится на много дороже, чем реализация политики удержания. Поэтому для деятельности банка будет лучшим способом удержать и повышать лояльность действующей клиентуры.

Экономическая ценность лояльного клиента — это созданная прибыль для банка, определяемая как соотношение между средствами потраченными клиентами и затратами банка на обслуживание клиента.

Банк испытывает затруднения с продажей повторных услуг и предложений одному и тому же клиенту. Поэтому для начала надо стимулировать сотрудников банка, чтобы лучше продавать услуги и дополнительные предложения.

Зачастую бывает так, что именно некачественное поведение сотрудника является основной причиной того, что клиент может больше никогда не прибегнуть к его услугам. И причины такого поведения могут быть самыми различными: низкий уровень квалификации персонала, плохое настроение сотрудника, отсутствие опыта работы или даже просто нелепое стечение обстоятельств. Поэтому современным организациям, в том числе и банкам, следует уделять особое внимание таким областям как: «Управление персоналом» и «Маркетинг взаимоотношений». Проводятся различные программы лояльности, стимулирующие своих сотрудников, повышающие качество выполняемой работы, предоставляемых услуг, тем самым располагая к себе клиентов.

Факторами, влияющими на лояльность клиентов становятся повышение кредитных ставок и комиссий, так же конкуренции банков и снижающаяся доступность кредитных ресурсов. Это негативно сказывается на лояльности клиентов. Банк должен сосредоточиться на «старых» клиентах, уделять им больше внимания.

Банковская услуга — это результат деятельности, который выступает в виде товара и попадает на рынок для продажи [1].

Специфика банковских услуг зачастую сконцентрирована в получении денежных ресурсов и впоследствии их распределением нужны банка. В основном банки имеют собственный капитал, а услуги, которые они совершают, обеспечены денежными средствами клиентами банка и кредиторов. Особенность функционирования банков заключается в создании тесных взаимоотношений с возможными клиентами. Данные клиенты формируют основу банковских услуг (вклады, ценные бумаги, карты и т. д.). Таким образом, можно сказать, что специфика банковских услуг зависит от характера его деятельности, а именно оказанием услуг [2].

Взаимоотношения между клиентом и банком. Можно подразделить на несколько частей:

1) Происходит процесс установления контакта с клиентом. В этот момент менеджеру банка будет необходимо подвергнуть изучению всю доступную информацию о клиенте, его сферу деятельности и другое. Задача менеджера в данной ситуации определить интерес к услугам банка. В данной ситуации ведется диалог о предоставляемой услуге банком.

2) Клиент приступает к изучению информации об услуге и принимает решение о заключении договора, узнать про необходимые документы для заключения договора. Например, вам нужно переоформить вклад, необходим паспорт. В данной ситуации важен факт первой реакции на обслуживание со стороны сотрудников банка, порой оказывает решающее воздействие на клиента. В данной ситуации огромное влияние оказывает квалифицированность персонала, окружающей обстановки и стандарте обслуживания.

3) В данной части клиент уже имеет информацию, которую он хотел получить, происходит процесс подготовки документов к заключению договора между клиентом и банком, при учете выгоды обеих сторон.

4) Происходит процесс заключения договора с клиентом и последующее его обслуживание. Таким образом, в данную минуту потенциальный клиент становится уже клиентом банка. В дальнейшем происходит процесс обслуживания [3].

Основные виды клиентов с кем сотрудничает банк: физические лица; юридические лица; организации; предприятия; фирмы; агентства; органы власти; банки-корреспонденты [2].

В банковской среде нет конкретной методики повышения лояльности клиентов. Сложность мероприятий по улучшению лояльности заключается, прежде всего, в непостоянности, невозможности привести к точному числовому или финансовому показателю (посчитать), она имеет вероятностный характер. Лояльность клиента вытекает из услуги предоставляемой банком, характер и вид услуг практически у всех банков одинаков, следовательно, банки вводят клиента ориентированную политику. Данный подход позволяет прилагать больше усилий на сохранение лояльности клиента, который стал более осторожный и/или недоверчив. Отсюда получается такой итог, что когда клиент приходит, например, в отделение «Сбербанка», данный человек решает все свои финансовые потребности, получая максимум комфорта и личной выгоды для себя. В случае данной удовлетворенности взаимоотношением банка относительно себя, клиент становится лояльным [4].

Каждый клиент пользующийся услугами банка имеет свои особенности в потребности банковских услугах, отличающихся от других разными потребностями и вариацией поведения. В таких случаях главная задача менеджеров банка подобрать правильный подход к клиенту. Впоследствии чего банки формируют клиентскую базу для предоставления в дальнейшем банковских продуктов и услуг. Банки стремятся, чтобы их услуги и продукты были востребованы клиентами и реализовывали их ожидания. В данном случае главная задача банка превратить клиента удовлетворенного в категорию лояльного [5].

Удовлетворенность услугой наступает в тот момент, когда клиент будет доволен уровнем сервиса по отношению к нему. Порой удовлетворенность клиента, равно лояльность, однако это всегда так. Прежде всего, лояльность — это приверженность своей компании в данном случае банку. Приверженность клиентов к банку выражается в следующем:

- доверие клиента к банковскому продукту;
- клиент получил и/или получает положительные эмоции от услуги.

Доверяя предоставленным услугам банка, клиент не сможет уйти к конкурентам. В данной ситуации клиент испытал положительные эмоции в связи ожиданием и полученным продуктом или услугой [6–7].

Главная сложность управления лояльности клиентов к банку заключена в том, что банки преследуют сначала финансовые цели и выгоду, а потом уже уделяют внимание лояльности, порой тех клиентов, чьи доходы и взносы не так уж и велики по отношению банка. В настоящее время банки уделяют недостаточно вопросу удержания клиентов. Однако в тоже время тратят большие суммы на привлечение новых клиентов. Удержание старых клиентов и повышение их лояльности должно быть приоритетным направлением [8].

Предоставление банковских услуг в целом в литературе выделяют следующие типы: неосязаемость; неоднородность; неразделимость; «несохраняемость».

Нематериальность банковских услуг можно охарактеризовать следующим образом:

1) Банковские услуги неосязаемые, т. е. их невозможно ощутить материально, увидеть и оценить до того момента, как клиент их не получит. Проблема заключается в том, что услуги как таковые не материальны. И отсюда вытекают сложности связанные с тем, что потребители уделяют большое внимание элементам их обслуживания. В данном случае все то, что может дать хоть какую-то информацию о качестве услуг, которые предоставляет банк.

2) Важной чертой банковской услуги является то, что она сама по себе сложна для восприятия. Банковское обслуживание отличается от других видов услуг требовательностью в определенном образовательном уровне. Специфичность услуг банка требует зачастую высокую экономическую культуру, что требует определенной консультации о содержании данной услуги, усиливая тем самым фактор доверительного отношения клиента. В данных взаимоотношениях между клиентом и банком происходит процесс передачи денег [1].

Для более легкого восприятия услуг клиентами, банки устанавливают воздействие на психологию людей путем ассоциаций банковской услуги с более понятными объектами, например «ваши деньги в надежных руках», в другом варианте придать облик банка, как «хорошего советчика». Настраивая клиентов на положительный результат, так же дает выгоды клиенту и как положительный результат в продвижении банковских услуг. Услуги банков не имеют схожести в качестве несмотря даже на то, что банки предлагают одни и те же услуги клиентам. Данный факт относиться, прежде всего, к услугам, которые предполагают, общение с клиентом и предполагает, разные способности и навыки

сотрудников. Главная сложность обслуживания заключается еще и в том, что один сотрудник в разных ситуациях может показывать разный уровень обслуживания. Данный вид обслуживания может зависеть, например, от эмоциональной составляющей и многих других факторов [5].

Данный вид услуг является неразделимым. Так как услуга не может существовать отдельно от того кто ее оказывает, существует материально и независимо от источника. Источник в данном случае является электронное устройство (банкомат) и/или работник отделения банка (человек). С ростом технических новшеств количество технических источников начинает преобладать. Однако контакт с работниками банка является неотъемлемой частью большого количества услуг предоставляемыми банками. Электронные устройства охватывают на данный момент обычные однозадачные операции.

Услуги в банковской сфере не могут сохраняться их нельзя заготовить. Стоимость на протяжении каждого дня меняется. Следовательно, надо учитывать пиковые ситуации спроса и заранее их спланировать, чтобы минимизировать количество очередей в филиалах банках и отделениях. Для этого привлекаются дополнительные работники или используются электронные устройства. Данные действия помогут удержать уровень лояльности клиентов [9].

Продолжая речь о нематериальности банковских услуг, а именно неоднородности и неотделимости услуги от производителя, данный факт соблюдается только частично. В настоящий момент используются электронные устройства, сеть интернет, которые дают стандартизацию огромного количества банковских услуг и тем самым разделяет сотрудников банка и клиентов. Например, когда используются карта «Сбербанка» или других средств договорных отношений между клиентом и банком, в данной ситуации «несохраняемость» банковской услуги в большем количестве случаев не выполняется.

Немаловажное значение при формировании лояльности клиентов банка имеют используемые технологии реализации услуг [10].

Технологии сейчас нас окружают кругом и банки не исключение. Сейчас можно с уверенностью сказать, что внедрение технологий в банковской инфраструктуре все более и более усиливается. В будущем планируется выйти на качественно новый уровень обслуживания клиентов с помощью новых технологий. Причина всего этого сфокусирована в том, что банки борются за конкурентное преимущество.

Технологический прогресс банков заключается в преобразовании банковской информации, чтобы достичь своих поставленных целей с использованием электронных устройств.

Использование инновационных технологий колоссально влияет на происходящие процесс внутри банка, увеличивая тем самым его производительность и скорость обслуживания.

Банковские электронные устройства связаны с обеспечением автоматизированного бизнеса. Построение банковской системы строится на следующих факторах:

- легкое конфигурирование системы под конкретное предложение;
- технологии обеспечивают возможность передачи банковских возможностей на электронные технологии;
- возможность быстро адаптироваться под потребности потребителей;
- возможность увеличивать структуру и усложнять систему взаимосвязи бизнес-процессов;
- возможность алгоритмического построения;
- способность непрерывно развиваться с помощью реинжиниринга.

Сейчас популярным явлением являются такие составляющие, как банк–клиент, интернет–банкинг, мобильный банк.

Рассматривая первое составляющее «клиент–банк» надо понимать, что операции можно совершать, находясь дома или в офисе, как например открытие вклада, снятие денежных средств и др.

Говоря про мобильный банк здесь четко надо понимать, что это все действия, которые можно совершить с использованием средств беспроводного доступа, например смартфон, планшет. Данная программа открывает огромный доступ к целому спектру возможностей. Скандинавские страны, например 40% населения планируют в будущем перейти на мобильное обслуживание.

Одно из перспективных направлений непосредственно считается интернет–банкинг. Появление дистанционного обслуживания дало толчок к развитию: интернет банкинга, домашнего банка, мобильного и многим другим. В нашей стране потребители уделяют большое внимание, на брокерские услуги, фондовым рынкам, валютным рынкам и т. п.

Электронные устройства — это многофункциональная техническая оболочка компании, которая дает большие возможности компании в предоставлении услуг и продуктов на качественно новом уровне, что дает рост лояльности клиентов к данной организации.

Банки, оказывающие услуги с помощью электронных устройств набирают популярность среди потребителей. Например, электронные банки, как ТИНЬКОФФ, набирают популярность благодаря удобному, быстрому управлению своими ресурсами, как следствие огромный плюс для клиента быстрый платеж, открытие вклада, доступность в любой момент времени своего счета, наличие банкоматов и карт.

Затрагивая электронные устройства нельзя пройти мимо электронной системы платежей. Данные устройства дают возможность быстрой и безопасной оплаты клиента без участия сотрудника банка, например, если осуществлять платеж картой. Касаясь электронных систем платежей, есть большое количество организаций таких как: VISA, MASTER CART и другие. Говоря об электронных платежах и платежных системах надо понимать, что сюда входят такие составляющие, как: открытие, закрытие счета, хранение денежных средств, совершение платежей по услугам и продуктам. Для более комфортного осуществление данных видов деятельности клиентам Банка предлагается специальное приложение для более быстрого и удобного доступа к своим денежным средствам. Данный вид взаимоотношений очень выгоден клиентам в итоге получение компанией долгожданной лояльности. Например, приложение «Сбербанк онлайн» устанавливается на смартфон пользователя банковскими услугами и наделяет его большими возможностями платежей. В свою очередь банк гарантирует безопасность использования данной программы и защитой от проникновения злоумышленников.

Время не стоит на месте ИТ–технологии не стоят на месте. Технологии нашли свое главное применение в финансовом секторе экономики. В виде банковской электронной услуги технологии стали представляться в банковском обслуживании в выпуске карт, открытием банкоматов с терминалами и специальными устройствами для оплаты картой за услуги или товары.

В связи развитием ИТ–технологий стали появляться банки для частных клиентов. Банк в удаленном доступе для частных клиентов представляется как специализированный услуги под корпоративных клиентов, которые представлены в электронном виде. Корпоративные клиенты имеют доступ к своим счетам в любое время, могут узнать историю платежей или переводов и других операций. Имеют возможность получить информацию о продуктах, услугах и картах. Все это дает непревзойденные положительные ожидания для клиентов.

Таким образом, электронные средства обеспечения помогают банкам улучшить отношение клиентов к себе, а также существенно развиваться. Данные нововведения помогают экономить на ресурсах и существенно увеличивать прибыль за счет лояльного отношения клиентов. Электронные системы в банковском обслуживании сейчас являются одним из перспективно развивающимся направлением.

*Список литературы:*

1. Моисеенко Т. А. Проблемы расширения клиентской базы в банковском секторе // Символ науки. 2016. №2-2. С. 193-196
2. Кетова Н. П. Оказание услуг коммерческими банками: использование потенциала маркетинга, выстраивание взаимодействий с клиентами // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2015. №3 (165). С. 261-271.
3. Лекомцев С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии // Практический маркетинг. 2000. Т. 41. №7. С. 1-5.
4. Куликова З. В. Целесообразность систем управления лояльностью // Маркетинг в управлении продажами: сб. науч. статей. М.: Ремдер, 2004. С. 185-189.
5. Печерский А. Пять стратегий для средних российских компаний, рвущихся в лидеры // Свой бизнес. 2007. №5. С. 127.
6. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. 2015. №2(31). С. 115-119.
7. Торстен Хеннинг-Турау. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления. 1999. №6. С. 82-87.
8. Куликова З. В. Об управлении лояльностью // Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса: сборник трудов 7 Всероссийской научно-практической конференции. М., 2016. 112 с.
9. Тануркова И. Г. Инструменты формирования и поддержания лояльности потребителей // Современные научные исследования и инновации. 2017. №6. С. 34.
10. Шиленко С. М., Парфенова Е. Н. Характеристика использования программ лояльности в секторе B2C // Молодой ученый. 2017. №12. С. 384-387.

*References:*

1. Moiseenko, T. A. (2016). Problemy rasshireniya klientskoi bazy v bankovskom sektore. *Simvol nauki*, (2-2), 193-196.
2. Ketova, N. P. (2015). Okazanie uslug kommercheskimi bankami: ispol'zovanie potentsiala marketinga, vystraivanie vzaimodeistvii s klientami. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya 5: Ekonomika*, 3(165), 261-271.
3. Lekomtsev, S. (2000). Podkhody k formirovaniyu effektivnoi marketingovoi strategii. *Prakticheskii marketing*, 41(7), 1-5.
4. Kulikova, Z. V. (2016). Ob upravlenii loyal'nost'yu. In: *Problemy prakticheskogo marketinga v sfere servisa: sbornik trudov 7 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moscow*, 112.
5. Pecherskii, A. (2007). Pyat' strategii dlya srednikh rossiiskikh kompanii, rvushchikhsya v lidery. *Svoi biznes*, (5), 127.
6. Semakina, G. A. (2015). Vzaimootnosheniya s potrebitelyami - osnova konkurentosposobnosti predpriyatii sfery servisa [Relationships with customers are the basis of the service company competitiveness]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, 2(31), 115-119.

7. Torsten Khenning-Turau (1999). Vliyanie kompetentsii potrebitelya na uspekhi marketinga otnoshenii. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, (6), 82-87.
8. Kulikova, Z. V. (2004). Tselesoobraznost' sistem upravleniya loyal'nost'yu. In: *Marketing v upravlenii prodazhami: sb. nauch. Statei, Moscow, Remder*, 185-189.
9. Tanurkova, I. G. (2017). Instrumenty formirovaniya i podderzhaniya loyal'nosti potrebiteli. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, (6), 34.
10. Shilenko, S. M., & Parfenova, E. N. (2017). Kharakteristika ispol'zovaniya programm loyal'nosti v sektore B2C. *Molodoi uchenyi*, (12), 384-387.

*Работа поступила  
в редакцию 12.05.2019 г.*

*Принята к публикации  
17.05.2019 г.*

---

*Ссылка для цитирования:*

Смирнов В. Н. Аспекты обеспечения лояльности клиентов банка // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №6. С. 280-286. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/36>

*Cite as (APA):*

Smirnov, V. (2019). Aspects of Bank Customers Ensuring Loyalty. *Bulletin of Science and Practice*, 5(6), 280-286. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/43/36> (in Russian).