

Флигинских Татьяна Николаевна

доктор экономических наук, профессор кафедры финансов, инвестиций и инноваций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

fliginskih@bsu.edu.ru

Олейви Хуссейн Забун

аспирант кафедры финансов, инвестиций и инноваций,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

fliginskih@bsu.edu.ru

Маниракиза Эзекиэль

магистр кафедры финансов, инвестиций и инноваций,

Белгородский государственный национально исследовательский университет

fliginskih@bsu.edu.ru

Tatiana N. Fliginskih

Doctor of economic sciences, professor of the Department of finance, investment and innovation

Belgorod State National Research University

fliginskih@bsu.edu.ru

Hussein Z. Oleiwi

graduate student of the Department of finance, investment and innovation

Belgorod State National Research University

fliginskih@bsu.edu.ru

Manirakiza Ezechiel

master of the Department of finance, investment and innovation,

Belgorod State National Research University

fliginskih@bsu.edu.ru

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ФАКТОР
УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ**

**KLIYENTOORIYENRIROVANNY APPROACH AS FACTOR
MANAGEMENTS OF BANKOYSKY RISKS**

Аннотация. В статье описывается сущность эффективности клиентской политики коммерческого банка, определены принципы клиентоориентированного подхода, а также выделен поведенческий риск в системе управления взаимоотношениями с клиентами, поскольку клиент является основным источником дохода банка.

Ключевые слова: банк, клиент, клиентоориентированность, прибыль, клиентская политика, поведенческий риск.

Summary. In article the entity of efficiency of client policy of commercial bank is described, the principles of customer-oriented approach are defined and also the

behavioural risk in a customer relationship management system as the client is the main source of income of bank is selected.

Key word: bank, client, kliuyentooriyentirovannost, profit, client policy, behavioural risk.

Эффективная клиентская политика является инструментом эффективного управления собственной клиентской базой в условиях неопределенности и усилении воздействия на деятельность банковских рисков. Возрастает роль обучения, удержания и расширения собственных клиентов посредством совершенствования и развития клиентской политики с учетом современных тенденций, а именно в период неустойчивого экономического развития, санкций, когда доходы российских банковских потребителей падают, растут инфляционные ожидания, а недоверие к финансовым институтам проявляется в стремительном оттоке денежных средств. Поэтому внедрение эффективной клиентской политики коммерческого банка становится актуальным как фактор снижения риска ликвидности и в целом банковских рисков.

Потребитель — гражданин, который намеревается приобрести либо приобретать или использовать товары, работы, услуги исключительно в личных целях, не связанных с извлечением прибыли. Поэтому «потребитель» и «клиент» - это две разные концепции. Понятие «клиент» более широкое и включает в себя термин «потребитель». Поэтому суть клиентоориентированного подхода состоит в том, что внимание сотрудников направлено в первую очередь на покупателя или заказчика. Необходимо понять, почему клиентоориентированный подход так важен для потребителя банковских услуг, и какие преимущества существуют для клиента банка? (таблица).

Таблица - Преимущества и стандарты клиентоориентированного подхода

Преимущества	Стандарты
<ul style="list-style-type: none"> - осознание своей значимости и важности своего мнения; - возможность в случае возникновения проблемы обратиться к квалифицированному специалисту, и уверенность в ее быстром решении; - уверенность в добросовестном, вежливом и качественном обслуживании; - осведомленность о количестве времени, занимаемом на проведение операций в данной организации; - понимание всех выгод и преимуществ работы с данной 	<ul style="list-style-type: none"> - полномочия и обязанности сотрудников, в то же время любой сотрудник компании, находящейся в контакте с клиентами, должен иметь полномочия решить проблему клиента; - взаимодействия между отделами компании; - список минимальной необходимой информации, которую сотрудник компании должен предоставить клиенту о компании, ее продуктах и услугах, условиях сотрудничества; - правила обслуживания клиентов; - механику обработки заказа и его выдачи клиенту; - получение информации о клиенте и

<p>организацией, за которые он платит;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осознание чувства собственного достоинства и уважения к их собственным интересам, чтобы они чувствовали себя стабильными и уверенными; - максимально удобные условия обслуживания; - отсутствие сожаления по заключенной сделке. 	<p>занесение ее в базу данных. программы лояльности для клиентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - послепродажное сопровождение клиента, поздравления клиентов с праздниками; - фирменный стиль и правила оформления внутренних и внешних документов; - продолжительность одной операции, - скорость реакции на поступивший запрос; - урегулирование конфликтных ситуаций; - наличие постоянной доступности для клиента.
---	--

Исходя из выгод для клиента, можно выделить, что для коммерческого банка важным моментом являются клиентоориентированные стандарты. Главная опасность банка при условии их отсутствия заключается в потере своих клиентов, и, следовательно, его прибыли.

CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Эта концепция предполагает переориентацию стратегических параметров развития банковской деятельности, от продуктов и характеристик внутренней структуры банка на клиента в соответствии с его потребностями и ожиданиями. Снижение рисков и повышение эффективности деятельности коммерческого банка с помощью CRM-концепции включает в себя:

- рост доходов за счет внедрения кросс-продаж и «допродаж», создавая более стабильные и рентабельные многомерные отношения с клиентами;

- снижение затрат за счет изменения затрат на рабочую силу путем оптимизации бизнес-процессов на основе: регулирования и автоматизация фронт-офисных операций, сокращение времени и усилий, необходимых для привлечения и удержания клиентов;

- улучшение координации между различными сотрудниками;

- экономию ресурсов за счет точных прогнозов продаж и «обратной связи» с клиентом;

- снижение рисков в результате правильно принятых управленческих решений.

Применение CRM-стратегии обеспечивает взаимовыгодное сотрудничество банка и клиента. Ведь одним из основных ее элементов выступает принцип партнерства банка и клиента, при котором учитываются интересы обеих сторон. Клиент получает удовлетворение своих финансовых потребностей и увеличение прибыли за счет использования инновационных банковских продуктов. Положительный эффект для банка заключается в росте объема продаж банковских продуктов, сохранении и наращивании клиентской

базы. В целом, благодаря реализации такой клиентоориентированной стратегии достигается существенное повышение эффективности деятельности коммерческого банка и качества обслуживания клиентов, что ведет к росту числа лояльных клиентов и, как следствие, прибыли банка за счет увеличения процента их удержания [8].

На наш взгляд, необходимо в рамках поведенческой теории финансов выделить и поведенческий риск – иррациональное поведение клиентов в принятии финансовых решений и взаимодействия с банками (рис.1).

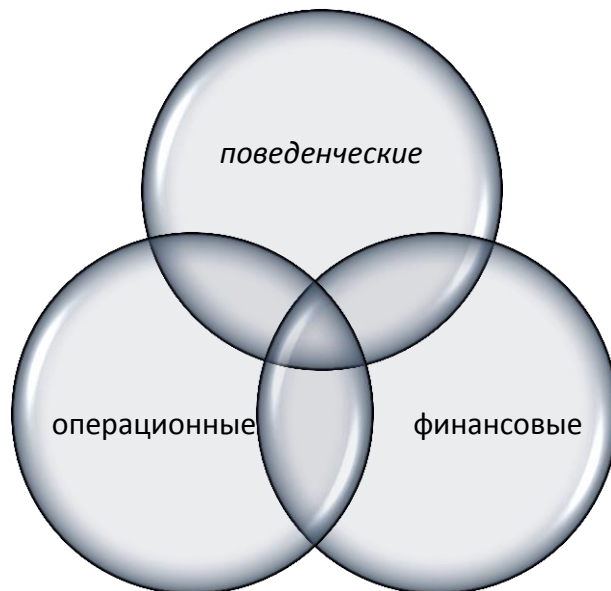


Рисунок 1. Поведенческий риск в системе банковских рисков

В результате, современный коммерческий банк в системе управления рисками должен учитывать поведенческие факторы риска, и успешный банк больше не может строить эффективную бизнес - систему, основанную исключительно на классической модели обслуживания клиентов.

Практика показывает, что финансовые учреждения не только способны, но и обязаны менять механизмы обслуживания клиентов. Поэтому в маркетинге была создана инновационная технология, называемая «клиентоориентированность», ее можно отнести к категории с повышенным вниманием к изучению потребительской ценности, удовлетворению ожиданий потребителя. По данным Gartner Group [8], целями банков являются: увеличение отношений с существующими клиентами - 52%, привлечение новых клиентов - 21%, сохранение существующих клиентов - 19%, ориентация на новых клиентов - 3% как предоставлено ниже на рисунке 2.



Рисунок 2. Доля отношений банков со своими клиентами

По данным IDC, 82% проектов управления взаимоотношениями с клиентами привели к возврату инвестиций в размере 50%, 58% из них достигли «точки безубыточности» на срок до одного года, 35% - до 3 лет[6].

Поскольку клиенты банка неравны, важно сегментировать поток и расширять уровень обслуживания для «самых ценных» клиентов. Благодаря этому обслуживанию, рентабельность клиентов превышает 100%, поскольку они финансируют проигрышные группы.

Основные компетенции банка должны перейти от массового обслуживания клиентов к индивидуальному. Чтобы решить эти проблемы, необходимо создать систему управления взаимоотношениями с клиентами. В настоящее время наилучшие перспективы для обеспечения долгосрочных контактов с реальными и потенциальными клиентами включают стратегию, основанную на CRM-подходе.

Таким образом, клиентоориентированность должна быть основополагающим принципом формирования корпоративной и финансовой стратегии. На ее основе разрабатывается долгосрочная программа развития банка, целью которой является как получение прибыли, так и повышение репутации банка в глазах потребителей услуг.

Составляя продуктовую линию, банк должен сосредоточить свои основные ресурсы на разработке своих лучших продуктов. Для предоставления стандартного набора услуг или дополнительных услуг, находящихся на рынке, но дорогостоящих для банка, банк может привлечь других участников рынка (менеджеров, брокеров, страховых компаний и других специализированных компаний) к рыночным условиям аутсорсинга, заполнив ассортимент продуктов наилучшими предложениями. Продажа «чужих» продуктов банком осуществляется в соответствии со стандартной системой распределения: банк участвует в реализации продукта, а все другие бизнес-процессы осуществляются производителем финансового продукта. При таком подходе банк имеет возможность быстро формировать наиболее конкурентоспособный пакет услуг (пополнять или быстро сокращать пакет услуг), получать стабильный и безрисковый комиссионный доход в результате продажи «чужих» продуктов, но предлагая лучшие предложения на рынке. В качестве примера «смешивания» можно собирать депозит с возможностью использовать

проценты для покупки паевых инвестиционных фондов и т.д. Продажа пакетов из предложений разных компаний по одному каналу значительно упростит процесс приобретения для клиента, что положительно скажется на общем количестве продаж.

Литература:

1. *Банковское дело [Текст]: учебник для бакалавров. Под ред. Е. Ф. Жукова. М.: Издательство Юрайт, 2015. - 591 с.*
2. *О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: введ. закон РФ от 02.12.1990 г. № 395-1-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».*
3. *Кривошапова С. В. Методы и подходы к формированию клиентской политики коммерческого банка / С. В. Кривошапова, Е. Ю. Головкин, Е. О. Казачинина // Фундаментальные исследования. – 2016. - № 6, Ч. 2. – С. 391-396.*
4. *Максютов А.А. Банковский маркетинг. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 166 с.*
5. *Клиентоориентированность корпорации как вызов времени /Г.А., Резник, О.В. Яшина // Проблемы современной экономики. -2013.-№ 2. – С. 171-175.*
6. *Клиентоориентированный подход: цель и программа тренинга [Электронный ресурс]. URL:<http://fb.ru/article/263359/klientoorientirovannyiy-podhod-tsel-i-programma-treninga>*
7. *Шорохова А. А. Влияние состава клиентской базы на формирование услуг коммерческого банка / А. А. Шорохова // Банковская система России и современные особенности ее функционирования. – 2016. - № 1. – С. 131-135.*
8. *Что такое CRM? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami.html>*
9. *Горец, В. Управление взаимоотношениями с клиентами в Банке. В управлении банком - организация отношений риска-клиента, коллективная работа, координируемая Эриком Ламарком - 2015. – С. 272.*
10. *Исаев, Р.А. Способы обеспечения и улучшения качества обслуживания клиентов банка [Текст]: // Методы менеджмента качества. — 2015. — № 6. – с.52-64.*

LITERATURE

1. *Bank verwysings [teks]: tutoriaalsessie vir Bachelors. Ed. E. F. Zhukova. M.: Publisering huis van Harvard besigheid Press, 2015. -met 591.*
2. *Op banke en bank aktiwiteite [elektroniese hulpbron]: emmers. die Wet van die Russiese Federasie van 02.12.1990 # 395-1-FZ // ATP «consultantplus».*
3. *Krivoshapova. metodes en benaderings tot vorming van kommersiële bank se kliënt beleid/s. Krivoshapova, e. y. Golovko, e. o. Kazachinina / / basiese navorsing. -2016. # 6, CH 2. -S. 391-396.*
4. *Maksjutov A.a Bank bemarking. -M.: Alpha Press, 2013. -166 s*
5. *kliënt fokus korporasie as 'n uitdaging/GA, Resnick, Yashin O.v.//problems van moderne ekonomie. -2013 No. 2. -S. 171-175.*

6. *Kliënt-georiënteerde benadering: die doel en die opleiding program [elektroniese hulpbron]. URL:<http://fb.ru/article/263359/klientoorientirovannyiy-podhod-tsel-i-programma-treninga>*
7. *Shorohova a. a. beïnvloed die hele kliënt basis op die vorming van kommersiële bank dienste/a. Shorohova/Rusland/bankstelsel en moderne kenmerke in sy funksionering. -2016. -No. 1. -S. 131-135.*
8. *Wat is CRM? [Elektroniese hulpbron]. Modus van toegang: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami.html>*
9. *Highlander, kliënt verhouding bestuur by die Bank. In die bestuur van Bank-risiko kliënt verhoudings organisasie, kollektiewe werk gekoördineer deur Eric Lamarkom-2015. -P. 272.*
10. *Isaev, R.a. maniere te verseker en verbeter die kwaliteit van kliënt diens Bank [teks] :// kwaliteit bestuur metodes. — 2015. No. 6. -p. 52-64.*