

10.3. АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ БАНК – ПОТРЕБИТЕЛЬ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Саенко В.И., соискатель кафедры экономики труда и управления персоналом;
 Зоранян С.Е., соискатель кафедры экономики труда и управления персоналом;
 Вукович Г.Г., д.э.н., профессор кафедры экономики труда и управления персоналом

Кубанский государственный университет

Особая актуальность проблемы управления поведением индивидуальных потребителей банковских услуг на инновационном этапе развития экономики связана с переориентацией рынка банковских услуг на удовлетворение потребностей населения и поиск конструктивных путей развития обслуживания индивидуальных потребителей на основе разработки и продвижения инновационных банковских услуг.

Процессом управления поведением индивидуальных потребителей на рынке банковских услуг мы считаем комплекс организационных и регулятивно-контрольных мер, связанных с внедрением инновационных методов работы, новых банковских услуг. Такой комплекс мер обеспечивает успешную реализацию банками инновационного цикла, направлен на достижение собственных долгосрочных целей развития банка, расширение клиентской базы, повышение его конкурентоспособности, прибыльности и эффективности функционирования на рынке, а также на удовлетворение комплекса социально-экономических целей и потребностей общества, т.е. социально-экономическую стабилизацию.

Общая концепция формирования стратегии управления поведением потребителей на розничном рынке банковских услуг заключается в следующем [2]:

- необходимо преодолеть прежний подход к реформам, игнорирующий происходящие социальные процессы и требования поддержки широких слоев населения;
- целесообразно разработать качественно новую модель, в которой социальная составляющая выступает и как цель, и как фактор трансформации банковского сектора при соблюдении баланса рыночной и социальной эффективности.

По нашему мнению, инновации на розничном рынке банковских услуг должны базироваться на новшествах, способных превратиться в социальную инновацию как залог эффективности воспроизводства как для субъекта – банка, так и для ее объекта – населения (индивидуальных потребителей), т.е. системы банк – потребитель банковских услуг.

Воспринимаемые обществом новшества способны более полно удовлетворять потребности населения, решать актуальные социально-экономические проблемы, превращаясь в социальные инновации. Считаем целесообразным установление восприимчивости рынком осуществляемых банком нововведений путем исследования среды их внедрения и определение на этой основе приемлемых для потребителей банковских услуг инноваций. Необходимо проведение эмпирических социологических исследований потребительского рынка как среды внедрения передовых технологий обслуживания населения, которое связывается с потребностями рынка и спросом на новые услуги, т.е. фактически реализуется маркетинговый подход к развитию инновационной деятельности, являющейся нововведением для российской экономики в целом. Требования банковского маркетинга обуславливают необходимость разработки, освоения, продвижения и обслуживания банковских услуг, которые привлекают потребителей-новаторов, удовлетворяют их запросы и обеспечивают необходимую прибыль.

Банковский маркетинг способствует выявлению как реальных, так и потенциальных потребителей банковских услуг на различных участках рынка. Основными приемами здесь выступают:

- постоянное общение с потребителем банковских услуг через регулярное изучение их предпочтений, позволяющее выявлять особенности динамики спроса на конкретные банковские услуги и социальную структуру пользователей инноваций, и на этой основе вычленение наиболее перспективных рыночных сегментов;
- установление параметров ожидаемого спроса, позволяющее определить наиболее перспективные потребительские сегменты в будущем;
- изучение мотивационных моделей потребителей инновационных банковских услуг, позволяющих определять особенности их новаторского поведения;
- создание предпочтений потребителям при пользовании услугами определенного банка по сравнению с услугами других кредитных структур;
- воздействие на формирование потребительского спроса и оценка его возможных изменений под влиянием рыночной трансформации на макроуровне.

Необходимо изучать стимулы, мотивацию и предпочтения, которые движут клиентами при приобретении банковской услуги (табл. 1).

Таблица 1

РАНЖИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ О БАНКАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ПО СТЕПЕНИ ЗНАЧИМОСТИ

Вид информации	Распределение мест по результатам ранжирования степени значимости информации
Рейтинги банков	1
Аналитическая информация, мнения экспертов	2
Политика банков	7
Размещение капитала	9
Обзорная информация по всем банкам	3
Информация о новых услугах	4
Оперативность работы	8
Поддержка государства	11
Информация о клиентах	12
Информация о руководителях	6
Информация об учредителях	10
Показатели финансового состояния, отчеты	5

В качестве респондентов выступили существующие и потенциальные клиенты банков Краснодарского края (1 450 чел.). Участникам опроса было предложено проранжировать степень интересов о различных сведениях о банках, присвоив каждому виду информации ранг по возрастающей от 1 до 10:

- 1 – если информация о банках является наиболее интересной в настоящий момент;
- 10 – наименее интересные данные о банках.

В результате суммирования рангов были распределены места по степени значимости информации для клиентов банка. Если сумма рангов имела равное значение для различных видов сведений, им присваивалось одно и то же место. В результате анализа таблицы можно сделать вывод: для клиентов банков представляют наибольший интерес практически одни и те же виды информации, и в первую очередь рейтинги банков.

Проведение социологических рыночных исследований в банках включает:

- анализ спроса и предложения на банковские услуги на местном, национальном и международном рынках, и прежде всего в тех его сегментах, которые являются приоритетными в соответствии со стратегией банка;
- определение роли банка;
- обеспечение услуг клиентуре и т.д.

С помощью таких исследований можно установить фактическое состояние объекта инноваций и его желаемое состояние, поэтому банкам следует непрерывно совершенствовать технологию проведения социологических исследований рынка, ана-

лизировать изменения на рынке банковских услуг и собственную деятельность в этом направлении [1].

Пробные проекты инноваций осуществляются на этапе освоения инновационного цикла, что необходимо в связи с неопределенностью экономических результатов внедрения социальных инноваций и их спецификаций, заключающихся в том, что они не позволяют имитировать требуемые изменения без их фактической реализации. Экономическая эффективность инновационного проекта непосредственно связана с проблемой комплексной оценки эффективности вложений, поскольку проект в данном случае рассматривается как объект инвестирования.

Далее целесообразно выявление сил сопротивления освоению нововведений, ограничение их воздействия и использование сил, способствующих освоению инноваций.

Силы сопротивления охарактеризуем следующим образом:

- организационные источники сопротивления, связанные с конфликтом различных подразделений, недостаточной развитостью сети коммуникаций, слабой поддержкой высшего руководства, бюрократические сопротивления любым нововведениям, стремление сохранить сложившиеся отношения иерархии;
- личностно-психологические барьеры, понимаемые как угроза удовлетворению потребностей.

К силам, способствующим продвижению инноваций, на наш взгляд, относятся виртуализация экономических отношений в целом и управленческих отношений на рынке банковских услуг в частности. В XXI в. зарубежные банки начали широкое использование виртуальных банковских технологий, под которыми понимают организацию обслуживания потребителей банковских услуг без непосредственного контакта с ними.

Крупные банки считают экономически неоправданным привлечение на обслуживание новых клиентов путем увеличения количества филиалов, что требует больших инвестиций на их создание, эксплуатацию помещений и затрат на содержание персонала. Они делают ставку на виртуальные технологии, позволяющие без расширения сети филиалов диверсифицировать обслуживаемую клиентуру. Виртуальная система банк – клиент дает возможность ее интеграции с системами бухгалтерского учета, установленными у клиента, и с системой внутреннего документооборота банка: документ маршрутизируется к определенному сотруднику банка, что способствует его ускоренной обработке, а следовательно, повышению качества обслуживания клиентов.

Сравнительно небольшой объем пользования этими услугами в Краснодарском крае объясняется несколькими причинами:

- банки рекомендуют эту систему крупным клиентам, имеющим большой объем платежей;
- сложностью и трудоемкостью шифровки и дешифровки документов;
- необходимостью иметь специальный канал телефонной связи.

Обращает на себя внимание наличие различных разработчиков системы. Это оправдано, так как клиенты банка столь различны между собой по масштабам и видам деятельности, финансовому и интеллектуальному потенциалу, что только банк в состоянии определить особенности оказания этого вида услуг.

Наиболее капиталоемкая операция – установка банкоматов, но они позволяют снизить операционные расходы и увеличить доход за счет взимания платы за пользование ими. В то же время стремление увеличить число пользователей банкоматов заставляет банки отказываться от получения комиссии и даже устанавливать преференциальные тарифы по другим операциям для этой категории индивидуальных потребителей банковских услуг.

Привлекательность удаленных автоматов для потребителя заключается в том, что они расширяют временные и пространственные рамки, в которых клиент может осуществить банковские операции. С точки зрения потребителя банковских услуг, пользование банкоматами имеет ряд преимуществ по сравнению с обслуживанием в банке. Своевременность и эргономичность, возможность осуществлять операции через банкомат круглосуточно материализуются в стремлении потребителей банковских услуг обращаться к услугам банкоматов регулярно.

Для решения проблемы рентабельности банковских автоматов банки объединяют свои сети и предоставляют возможность клиентам пользоваться автоматами разных банков.

Нам представляется целесообразным установление единых тарифов за обслуживание карт, эмитированных различными банками. Перспективным направлением расширения сферы виртуальных банковских услуг на региональном уровне выступает интеграция сетей эквайринга и процессинга при сохранении каждым банком своего потребительского сегмента. Выявленные предпосылки дают возможность по-новому подойти к теоретическому и практическому исследованию розничного рынка банковских услуг. В целях разработки стратегии управления поведением потребителей банковских услуг необходимы надлежательная система сбора информации о рынке, его исследования, разработки и предложения банковских продуктов, а также организация системы сбыта услуг.

Итак, мониторинг мотивационных моделей в системе банк – потребитель банковских услуг позволил заключить: на основе собранной информации о рынке банк разрабатывает свою стратегию. В ее рамках может осуществляться продажа освоенных услуг имеющимся клиентам, предоставление прежних услуг новым клиентам на прежнем рынке, стратегия развития (продажа уже используемых в практике услуг на новом рынке), стратегия сбыта новых услуг (реализация новых услуг на уже использованном рынке), стратегия диверсификации (предоставление новых услуг на новом сегменте рынка). Комплексные исследования рынка способны обеспечить эффективное формирование и реализацию стратегии управления поведением индивидуальных потребителей банковских услуг. Политика, основанная на исследованиях рынка, уберечь население от неоправданных расходов и риска, связанного с неопределенностью при внедрении непроверенных и неподготовленных новшеств.

Литература

1. Донских А. Нужны ли россиянам финансовые супермаркеты // Банковское дело в Москве. – 2005. – №3.
2. Заславская О. К буму финансовых услуг не готовы // Капитал: Банковский дайджест. – 2005. – №7.

Саенко Виктория Игоревна

Зоранян Светлана Еноквна

Вукович Галина Григорьевна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. Решение проблем в системе банк – потребитель банковских услуг остается на данном этапе ключевым направлением оптимизации денежно-кредитных отношений. В этом контексте изучение основ моделирования и выбора стратегии динамической устойчивости рынка розничных банковских услуг Российской Федерации имеет не только теоретическое, но и непреодолимое практическое значение. Доступность логики, диверсифицированный понятийный инструментарий, репрезентативная статистическая база и, самое главное, использование развернутой экономико-математической модели позволяют оценить статью В.И. Саенко, С.Е. Зоранян, Г.Г. Вукович как оригинальное и новаторское исследование.

Трунин С.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики труда и управления персоналом Кубанского государственного университета

10.3. ANALYSIS OF MOTIVATIONAL MODELS IN SYSTEM «BANK-THE CONSUMER OF RETAIL BANK SERVICES»

V.I. Saenko, the Competitor of Chair of Economy of Transactions and Control of Staff;

S.E. Zoranjan, the Competitor of Chair of Economy of Transactions and Control of Staff;

G.G. Vukovich, Doctor of Science (Economic), the Professor of Chair of Economy of Transactions and Control of Staff

Kuban State University

The Special urgency of a problem of management to the individualalnyh of consumers of bank services at an innovative stage of development of economy is connected by behaviour with reorientation of the market of bank services to udovlecreation of requirements of the population and search of constructive ways razvitija service of individual consumers on the basis of working out and advancement of innovative bank services.

Literature

1. A. Donskih. Whether financial supermarkets // the Banking in Moscow are necessary to Russians. 2005. №3.
2. O. Zaslavskaja. To boom of financial services are not ready // the Bank digest «Capital». 2005. №7.