

Секция «Экономическая социология и маркетинг»

Социологические аспекты формирования лояльности клиентов банка в современных кризисных условиях.

Скачко Евгений Леонидович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: eujenejackson@gmail.com

В 2016 году банковскую индустрию можно охарактеризовать изменением стратегической деятельности большинства банковских организаций. Многие из них столкнулись с такой проблемой, как уменьшение лояльности клиентов. Уменьшение лояльности клиентов к определенной банковской организации связано с общим ухудшением экономической ситуации в мире, политической напряженностью, оттоком капитала за границу и ужесточением правового регулирования государством банковских организаций. В этой ситуации, чтобы не потерять прибыль, банки вынуждены переходить к политике оптимизации расходов. Для клиентов это выражается увеличением ставок по кредитным продуктам, уменьшением или оставлением на том же уровне ставок по вкладам, увеличением тарифов по переводам и т.д. Все это приводит к оттоку клиентов и поиску более выгодных условий финансовой деятельности в других организациях. Как отмечают российские исследователи, в сфере управления персоналом повышается роль сервисного обслуживания, которое напрямую влияет на лояльность клиентов к определенной банковской организации [1].

В связи с ухудшением экономической ситуации в России резко возросла конкуренция на рынке банковских услуг. В этих условиях особую значимость для выстраивания долговременной стратегии банков приобретают социологические исследования по выявлению причин оттока клиентов и на основе их анализа - поиска новых, более эффективных банковских инструментов повышения лояльности клиентов. Для того, чтобы понять какие финансовые услуги для клиентов банковской организации наиболее востребованы, компанией CGI было проведено следующее социологическое исследование [5, 6]. Исследование состояло из ряда вопросов, которые были заданы респондентам являющимися клиентами определенной банковской организации. Первый вопрос анкеты, был сформулирован следующим образом: «Кто является для вас основным поставщиком финансовых услуг на сегодняшний день?». Наиболее популярными ответами на первый вопрос были: 1. Розничные банки, 2. Сберегательные учреждения, 3. Интернет банки. Менее 1 процента респондентов выбрали любой другой тип поставщика финансовых услуг. Следующий вопрос исследования был связан с финансовой выгодой потребителя, которую он получает от своего поставщика финансовых услуг. Вопрос затрагивал довольно широкий спектр финансовых услуг, начиная от сбережения средств и оформления платежей до предоставления финансовых консультаций и поддержки в достижении финансовых целей клиента. Респонденты могли дать, либо положительное, либо отрицательное мнение каждой из спрашиваемых областей. В процессе изучения полученных ответов было установлено, что респонденты в целом доверяют или полностью доверяют своим банкам в предоставлении услуг сбережения и сохранности финансовых средств и информации, а также управлением их платежами. Тем не менее, большинство респондентов не согласны или крайне не согласны с тем, что банки предоставляют качественные услуги в предоставлении финансовых консультаций или при оказании помощи в достижении финансовых целей клиента.

Таким образом, анализируя полученные в ходе социологического исследования данные, можно сделать вывод, что банки действительно сталкиваются с проблемой уменьшения лояльности клиентов, так как не все банковские услуги удовлетворяют запросы потребителя. Наиболее популярными финансовыми услугами для потребителя на сегодняшний

день являются сбережения и защита финансовых средств. Именно эти услуги должны стать приоритетными для российских банков, желающих повысить лояльность своих клиентов.

Источники и литература

- 1) Осеев А.А. Средства социологической диагностики в системе управления персоналом. Личностные качества руководителя и их оценка. Часть 2. Личностные качества руководителя. Значение социологических опросов, тестов и профиограмм (психограмм) в подборе и отборе кадров, выявлении, разрешении, профилактике трудовых конфликтов. (Текст) : монография / А.А. Осеев. – М.: РУДН, 2012. – 150 с. (9 п.л.) Тираж – 500 экз..
- 2) Бедрикова Н. А., Корокошко Ю. В. Установление взаимоотношений банка с клиентами // Системное управление. – 2011. – № 4 (14) [Электронный ресурс]. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/>
- 3) Куршакова Н. Б. Банковский маркетинг. – Спб. : Питер, 2003. – 192 с.
- 4) Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Дж. Биллард, Ф. Финч. – М.: Эксмо, 2008. – 208с.
- 5) Статья интернет издания коллсалтинговой компании «CGI Group». «Financial Consumer Demands for Tomorrow's Digital Bank». [Электронный ресурс]