

**Михайлов Игорь Витальевич**  
Магистрант факультета управления,  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
apostollegioner@gmail.com

**Прядко Ирина Анатольевна**  
Кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и технологий в  
менеджменте ФГАОУ ВО «Южного федерального университета»  
Ростов-на-Дону, Россия  
ir.priadko15@yandex.ru

### **Особенности и проблемы взаимоотношений субъектов сферы банковских розничных услуг**

*В данной статье рассматривается система взаимоотношений между субъектами банковской сферы, которые обладают определенными особенностями и проблемными вопросами. Автор характеризует качественную систему реализации услуг коммерческими банками, которая позволяет объединить видение качества, как со стороны банка, так и со стороны клиента. Актуальность статьи заключена, прежде всего, в том, что в условиях современного рынка банк и клиент, прежде всего, являются партнерами, но это в значительной мере влияет на процесс реализации банковских услуг.*

**Ключевые слова:** банковская сфера, система качества, банковские услуги.

**Igor V. Mikhaylov**  
Master's Student  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
apostollegioner@gmail.com

**Irina A. Priadko**  
PhD in Economics  
Associate professor  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
ir.priadko15@yandex.ru

## **Features and Problems of Interrelations of Subjects in the Field of Bank Services**

*This article examines the system of relationships between subjects of the banking sector, which have certain characteristics and problems. The author characterizes the qualitative system of selling services by commercial banks, which allows to combine the quality vision both from the side of the bank and from the client's side. The relevance of the article is primarily due to the fact that in a modern market the bank and the client are primarily partners, and this has a significant impact on the process of selling banking services.*

**Keywords:** banking sector, quality system, banking services.

Банковская сфера обладает некоторой особенностью, которая заключается в том, что деятельность банков, прежде всего, основывается на доверии клиентов, инвесторов и банков-партнеров. На основании данного фактора можно выделить тенденцию банковской индустрии: формирование принципов корпоративного поведения банка, которые отражают стремление учреждения к стабилизации коммуникационных каналов с потребителями, в связи, с чем формируется система повышения качества предоставляемых услуг. Так, реализуя стандартные банковские операции, кредитная организация стремится выполнить взятые на себя в отношении клиентов обязательства[1].

Следует заметить, что в условиях современного времени вопросы, связанные с взаимодействием банка с клиентами, поднимаются достаточно

часто, что в свою очередь демонстрирует актуальность темы статьи. Ведь одной из основных задач банков является удовлетворение потребностей клиентов и формирование успешных долгосрочных взаимоотношений.

В рамках современного рынка, конкуренция между банками формируется на фоне предоставляемых услуг и их качества. Однако, качество можно оценивать с двух позиций: с позиции банка и с позиции клиента. Рассмотрим же подробнее оценку качества банковских услуг с позиции клиента (рисунок 1).

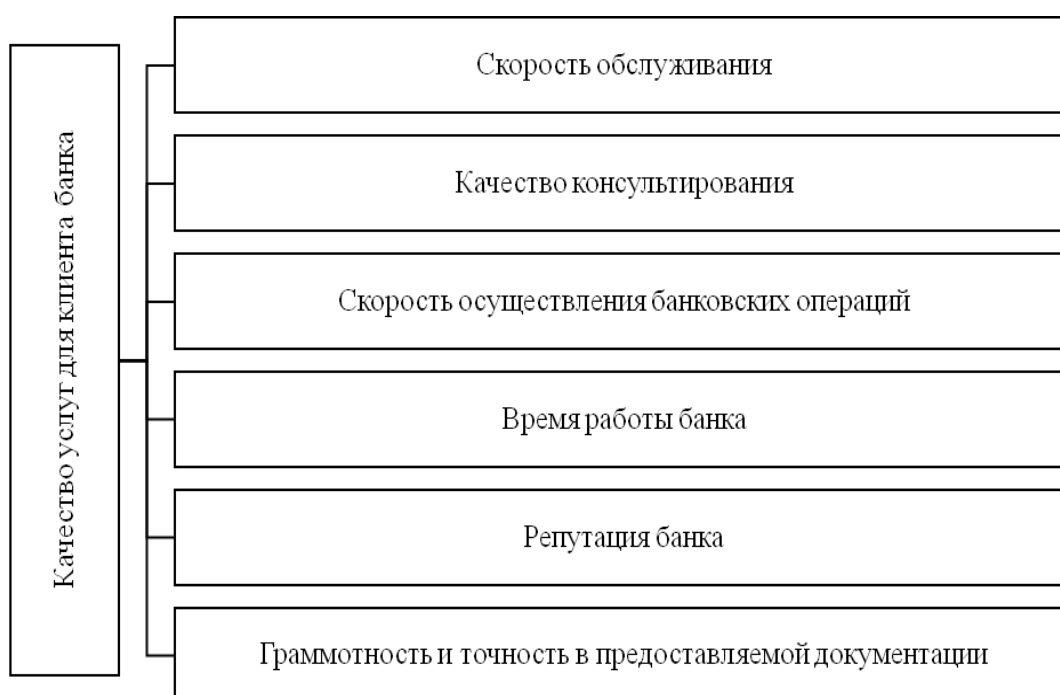
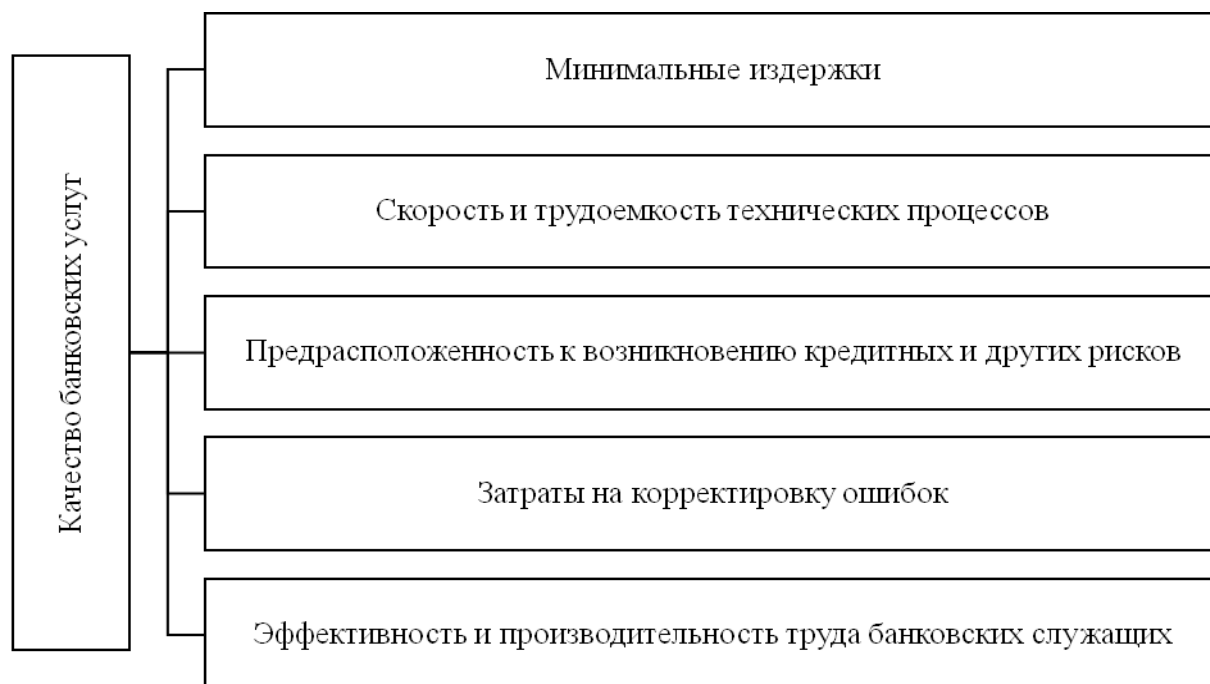


Рисунок 1 — Критерии оценки качества банковских услуг с позиции клиента[2]

Как видно из критериев, представленных на рисунке 1, они в основном основываются на удобстве клиентов, то есть оценивается скорость предоставления услуг, правильность в составлении документации, что также требует лишнего времени, если допущена ошибка. Таким образом, можно заключить, что для клиента имеет большое значение ощущения, которые он

испытывает в процессе получения банковских услуг, ведь чем спокойней ощущения, следовательно, лучше качество услуг, однако если процесс вызывает нервозность, в связи с медлительностью реализации расчета или осуществления консультации, то клиент отмечает услуги данного банка негативно.

Однако с позиции банка критерии качества предоставляемых услуг оцениваются несколько иначе (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Критерии оценки качества банковских услуг с позиции банка[3]**

На основании данных представленных в рисунках 1 и 2 можно отметить, что рассматривать качество банковских услуг следует с различных сторон:

– Средство дифференциации клиентской базы. Данный показатель потребителей на несколько категорий, одни из которых являются из серии «эконом», в то время как другие относятся к категории «бизнес» или «vip», таким образом, и качество предоставляемых услуг тоже разграничивается, от усредненного качества услуг до отличного качества. Однако данная система активно применяется банками в западных странах, в то время как в России не

всегда прослеживается действительная разница в качестве предоставляемых банковских услуг разным категориям клиентов. Связано это, прежде всего, с тем, что банки нацелены на получение моментальных выгод, но не долгосрочных, следовательно, выстраивание системы услуг подобающим образом откладывается на перспективу, но не реализуется.

– Средство привлечения клиентов. Данное качество, прежде всего, связано с тем, как посредством взаимоотношения с клиентом реализуется эффективный коммуникационный канал и устанавливаются доверительные и доброжелательные взаимоотношения в процессе предоставления услуг.

– Средство удержания клиентов. По мнению многих клиентов, банк должен реализовывать свою деятельность качественно и оперативно, прежде всего, в основных функциях, то есть реализовывать быстро расчеты, производить вовремя зачисление денежных средств. Однако также существует глобальное качество, то есть когда банк заинтересован в комфорте клиента в основных вещах, но которые для клиента являются мелочами, например, формирование оптимальной системы контроля обеденных перерывов сотрудников, чтобы на протяжении всего рабочего дня было оптимальное число сотрудников активно, создание доступных парковочных мест, оптимизация внутреннего пространства банка и предоставления клиентам удобной зоны ожидания услуг и т.д.

– Средство воспитания самого клиента банка. В связи с тем, что преимущественная часть клиентов банков являются малообразованными в экономических вопросах или не осведомлены об услугах, которые банк может предложить, существует необходимость в формировании эффективной системы консультирования клиентов, которая реализуется абсолютно бесплатно. Благодаря консультированию, банки формируют среди клиентов все большее число индивидуализированных клиентов, которые со многими операциями смогут в дальнейшем справляться самостоятельно

посредством банкоматов или интернет-банка, что в свою очередь увеличивает скорость предоставления услуг и повышает уровень удовлетворенности потребителей.

– Средство воспитания банка. С помощью быстрого реагирования на пожелания и претензии, которые могут быть предъявлены клиентами, банк реализует процесс модификации услуг и становится более эффективным для своих потребителей, что в свою очередь представляет процесс воспитания банковской структуры[4].

Однако в настоящее время наблюдается возросшая тенденция, когда именно клиенты способствуют появлению новых банковских услуг или модернизации услуг, которые давно знакомы потребителям, но их реализация становится намного доступней и эффективней. Также следует заметить, что вопрос о степени качества предоставляемых услуг в банковской сфере рассматривается подробно, ведь именно за счет большего комфорта своих клиентов, банк может реализовывать политику продвижения и привлекать новых потребителей. Так, Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) провело социологический опрос клиентов об уровне удовлетворенности обслуживанием в банках в течении последних лет (рисунок 3).



Рисунок 3 – Результаты опроса компании НАФИ, 2015-2017 года

Таким образом, на основании рисунка 1 можно заключить, что за последние три года наблюдается тенденция к росту качества предоставляемых услуг, ведь уровень удовлетворенности клиентов с каждым годом возрастает. Также следует заметить, что, не смотря на рост качества банковских услуг, численность людей, которые готовы платить больше за оказываемые услуги, если это будет являться гарантией отличного обслуживания, преимущественно находится в одном диапазоне, что выявляет тенденцию для формирования в банках услуг со статусом «vip».

Процесс построения взаимоотношения между банком и клиентом базируется, прежде всего, на принципах, которые формируют основу банковской деятельности, в связи, с чем их необходимо придерживаться. Следует отметить, что принципы затрагивают интересы обеих сторон, что в свою очередь логично, ведь для успешного, а главное выгодного сотрудничества, следует учитывать интересы друг друга.

Так, принцип взаимной заинтересованности подразумевает, что формирование длительных и успешных взаимоотношений между банком и клиентом может основываться на компромиссах и уступках, которые в свою очередь основаны на реальных возможностях участников сделки.

Принцип платности также является вместе с тем принципом взаимоотношений банка и его клиента . Основная цель реализации услуг банком заключена в получении прибыли. Следовательно, если банк осуществляет затраты на производство собственной продукции, то по итогу данный продукт должен быть успешно продан. В связи с этим, любые работы, которые выполняются банком, сопровождаются определенными затратами на оплату человеческих и материальных ресурсов, которые были потрачены. Поэтому, банк, исполняя определенные услуги по запросу клиента, взимает некоторую комиссию с клиента.

Принцип рациональной деятельности также характеризуется как принцип банковской деятельности. Клиент обращается в банк для того, чтобы рационально и правильно организовать свою деятельность – посредством денежно-кредитных платежей ускорить производство и обращение своего продукта. Оплачивая комиссию или проценты по ипотеке, клиент не идет в убыток себе, а наоборот обеспечивает кругооборот своих денег[5].

Одним из основных принципов, на котором основываются взаимоотношения между банком и клиентом – принцип ликвидности. Ликвидность расценивается, как возможность нести финансовую ответственность по обязательствам. В связи с этим, рассматриваемый принцип имеет особое значение не только для банка, но и для клиента, ведь банк обязан сохранить не только собственную платежеспособность, но и платежеспособность клиента, посредством необходимых для него платежных средств.

Одним из общих принципов, является принцип взаимных обязательств, ведь он базируется на учете интересов противоположной стороны, но с условием выполнения встречной договоренности. Следует заметить, что рассматриваемый принцип находится в тесном соотношении с принципом доверительных отношений, ведь когда заключается договоренность о кредите, то это также можно расценивать как действие, когда кредитор и заемщик доверяют друг другу и именно поэтому возлагают на себя обязательства перед противоположной стороной.

Стремление к удовлетворению потребностей всех возрастных групп покупателей связано с большим количеством финансовых вложений и операционными затратами при невысокой рентабельности. В данной связи появляется вопрос о необходимости сегментирования покупателей способом кластерного анализа, а не по возрастному критерию. Следовательно,



кредитным организациям при стратегическом позиционировании нужно квалифицировать сектор клиентов, который будет являться главным для выбора продаваемых розничных банковских предложений и каналов продаж.

В связи с взаимной заинтересованности, банк и заказчик как самостоятельные субъекты оперируют принципом невмешательства. Они имеют возможность выдвигать условия, учтенные соглашением, но не имеют права оказывать воздействие на ежедневную работу друг друга. В условиях современного рынка, банк и клиент находятся, прежде всего, в партнерских взаимоотношениях. Сообразно убеждению партнерских отношений любой заказчик сам постановляет, какими банковскими предложениями ему пользоваться и в какой банк обратиться за пределами зависимости от территориального месторасположения. Отношения партнеров имеют платную базу. Заказчик платит за те предложения, которые ему прибыльны. В тоже время банк реализует возможность продвижения собственных услуг при условии получения определенного уровня прибыли[6].

На основании проведенного исследования, было выявлено, что в настоящее время банковская сфера все чаще сталкивается со сложностями, связанными в характеристике уровня предоставляемых услуг, а также каким именно образом клиент оценивает приобретаемые банковские продукты. Так, для клиента большее значение имеет скорость обслуживания и уровень уверенности в банке, где совершается сделка по получению определенных банковских продуктов. В тоже же время банк заинтересован в реализации собственных услуг быстро и на высоком уровне, но данный процесс требует дополнительных затрат, которые не окупаются моментально, что в свою очередь приводит к сокращению контроля над уровнем качества.

В тоже время коммерческие банки нацелены на расширение имеющегося потребительского рынка и стремятся к привлечению большего числа новых клиентов. Данный процесс вынуждает банки предоставлять

клиентам инновационные услуги, которые делают его более конкурентоспособным на занимаемом рынке, а клиент в свою очередь получает более информационные и технологические услуги за привычную стоимость.

Также было выявлено, что взаимоотношения между банком и клиентом основываются на принципах, которые выгодны обеим сторонам и при успешном выполнении основных качественных показателей данных принципов, взаимоотношения между субъектами могут стать длительными и довольно успешными.

### **Список источников и литературы**

1. Саркисян А. Банковская система в России: особенности и проблемы // Бухгалтерия и банки. - 2016. - № 3. - С. 45-55.
2. Байкова С. Д. Банковская сфера в современных рыночных условиях // Финансы и кредит. - 2017. - № 45. - С. 34-46.
3. Платонова Ю. Ю. Банковский сектор в России: тенденции и направления модернизации // Финансы и кредит. - 2017. - № 48. - С. 61-67.
4. Новикова В. Банковская сфера в Российской Федерации: система реализации услуг // Аналитический банковский журнал. - 2016. - № 15. - С. 27-35.
5. Бокинян С. С. Развитие банковской системы в России // Финансы и кредит. – 2016. - № 9. - С. 75-82.
6. Попова А. К. Социально-демографическая структура российской банковской клиентуры // Финансы и кредит. – 2017. - № 8. - С. 21-29.

### **References**

1. Sarkisyan A. Bankovskaya sistema v Rossii: osobennosti i problemy. Bukhgalteriya i banki. 2016. № 3. Pp. 45-55.
2. Baykova S. D. Bankovskaya sfera v sovremennykh rynochnykh usloviyakh. Finansy i kredit. 2017. № 45. Pp. 34-46.

3. Platonova Yu. Yu. Bankovskiy sektor v Rossii: tendentsii i napravleniya modernizatsii. *Finansy i kredit*. 2017. № 48. Pp. 61-67.
4. Novikova V. Bankovskaya sfera v Rossiyskoy Federatsii: sistema realizatsii uslug. *Analiticheskiy bankovskiy zhurnal*. 2016. № 15. Pp. 27-35.
5. Bokinyan S. S. Razvitie bankovskoy sistemy v Rossii. *Finansy i kredit*. 2016. № 9. Pp. 75-82.
6. Popova A. K. Sotsial'no-demograficheskaya struktura rossiyskoy bankovskoy klientury. *Finansy i kredit*. 2017. № 8. Pp. 21-29.

**Выходные данные статьи:**

МИХАЙЛОВ, Игорь Витальевич; ПРЯДКО, Ирина Анатольевна. Особенности и проблемы взаимоотношений субъектов сферы банковских розничных услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/141>>. Дата доступа