УДК 336.02

Борисов Артем Андреевич, *студент факультета ФТМИ Университета ИТМО*

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА БАНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ АО «АЛЬФА-БАНК»

Аннотация. Данная статья посвящена анализу ресурсной базы АО «Альфа-Банк» г. Санкт-Петербург, и банковской системы Российской Федерации. Предметом исследования является организация деятельности банковских учреждений Российской Федерации, направленная на повышение уровня их конкурентоспособности.

Автор рассматривает комплекс проблем, которые могут угрожать развитию конкуренции в условиях глобализации и либерализации движения капитала, обоснованному определению оптимальных стратегий развития банковского учреждения в современных условиях и перспектив их развития в будущем.

Ключевые слова: банковский маркетинг, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, качество обслуживания.

Borisov Artem A., *student of the faculty of FEMI, ITMO University*

IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE OF THE BANK AS A FACTOR TO IMPROVE COMPETITIVENESS IN THE MARKET ON THE EXAMPLE OF JSC "ALFA-BANK»

Abstract. This article is devoted to resource analysis of JSC "Alfa-Bank" database. The subject of the research is the organization of the Russian Federation banking institutions activities, that is aimed at improving their competitiveness.

The author regard a set of problems that may impact on the competition development, in the meaning of globalization and liberalization of capital movements

and a reasonable determination of optimal strategies for the banking institution development in modern conditions and prospects for their future development.

Keywords: bank marketing, competitiveness, competitive advantage, quality of service.

Качество банковского обслуживания сейчас является столь же важным конкурентным преимуществом и фактором формирования спроса, как и цена. По результатам современных научных исследований [3], вежливость и компетентность персонала банка составляют 21% влияния на лояльность клиентов к нему, еще 27% — это ориентированность банка на потребности клиентов.

Определяя качество банковских услуг, Чуев И. Н. и Чечевица Н. [4] представляют его как категорию, представляющую собой совокупность свойств банковских услуг, дающими ему возможность удовлетворять потребности клиентов. Качество банковских услуг влияют следующие факторы:

- имидж банка, его стабильность и популярность;
- величина уставного капитала и активов;
- постоянная клиентура;
- наличие широкой сети отделений и перспективы ее расширения;
- реклама;
- квалификация работников банка и опыт их работы.

С качеством банковских услуг тесно связано качество обслуживания - степень способности удовлетворить потребности клиента, оправдать и превысить его ожидания — связать клиента к конкретному отделению и менеджеру, обслуживающему его [1].

Основными задачами банка по управлению качеством банковских услуг являются анализ рынка и определение возможностей открытия региональных отделений банка; анализ спроса клиентов на банковские услуги, их качество и цены; анализ стратегии банков-конкурентов; разработка и реализация маркетинговых планов.

Конкуренция прямо влияет на равновесие на банковском рынке и тем самым на стабильность банковской системы и всей денежно-кредитной сферы, достижение которых является одним из приоритетных направлений современного этапа развития рыночной экономики Российской Федерации.

На решение общих вопросов банковской конкурентоспособности направлены исследования таких ученых, как Волошука И., Дубовик О. В, Заруби Ю.О, Козьменко С. М., Тавасиева А.М., Федуловой Л. И.

Вместе с тем, многие выводы указанных авторов имеют важное научное и практическое значение и могут быть углублены в контексте разработки практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности отечественных банков.

В процессе постоянной борьбы за клиента между банковскими учреждениями главным конкурентным преимуществом является надлежащего качества банковская услуга. Соответственно повышение качества для организаций банковского сектора является стратегической целью организации. Реализация данной цели требует определения главных задач управления качеством услуг, которые бы учитывали потребности клиентов и возможности организации, а именно:

- постоянная ориентация на клиента,
- регулярный мониторинг рынка,
- поиск и освоение новых способов взаимодействия с клиентами.

Для проведения бенчмаркингового исследования эффективности обслуживания клиентов в отделениях банков с применение аналитического метода теории массового обслуживания отобрано три отделения популярных в г. Санкт-Петербурге банков: отделения Альфа-банка, отделение ВТБ и отделение Сбербанка. За единицу времени принято один час рабочего дня.

Наименьшее среднее время ожидания клиентом начала обслуживания в отделении ВТБ – 0,03 час. (2 мин.); большее время ожидания в отделении Альфа-банк – 0,29 час. (17,4 мин.). Самое высокое значение наблюдается в отделении Сбербанка, где этот показатель достигает 27,6 мин. Таким образом, наибольшая средняя длина очереди наблюдается в данном отделении и составляет примерно

16 человек, минимальная средняя длина очереди в отделении «ВТБ» – в среднем 1 или 2 лица.

Во всех отделениях банков наблюдается достаточно высокий коэффициент занятости специалистов, за исключением отделения ВТБ, в котором в течение 60 минут свободен один сотрудник по обслуживанию клиентов. Значения полученных коэффициентов простоя (от 0,3 мин. до 1,6 мин.) довольно низкие во всех отделениях рассматриваемых банков.

Номинальная производительность рассмотренных отделений банков составляет 26 обращений за час для отделения Альфа-банк, 60 обращений в час для отделения ВТБ и 37 заявок за час для отделения Сбербанка. Фактическая производительность для данных отделений составляет 89%, 77% и 95% от номинальной производительности соответственно. Показатель производительности обслуживания в Сбербанке превышает рекомендуемую границу в 85%, что говорит о высокой нагрузке специалистов. Такой завышенный уровень может привести к снижению уровня внимания и снижению качества обслуживания клиентов.

Наиболее рационально работа по обслуживанию клиентов проводится в отделениях Альфа-Банк, что подтверждает регулирование и распределение потоков посетителей в операционном зале.

Поскольку основным средством достижения экономических целей, а, следовательно, обеспечение конкурентоспособности банка, в значительной степени является рост депозитной базы [5], поэтому целесообразно в рамках данного подразделения проанализировать ресурсную базу АО «Альфа-банк» и банковской системы Российской Федерации, а также показатель доли рынка депозитов с анализом его динамики.

Альфа-Банк - один из крупнейших коммерческих банков России. Согласно рейтингам Forbes и РБК Альфа-Банк является седьмым в Российской Федерации по объему активов и первым среди частных банков.

Анализ абсолютных и относительных показателей деятельности АО «Альфа-банк» г. Санкт-Петербург в области депозитов свидетельствует о том, что банк, благодаря экономически обоснованной деятельности в течение

последних пяти лет, начал опережать обще отраслевые показатели на 20%. АО «Альфа-банк» г. Санкт-Петербург имеет долю рынка депозитов корпоративных клиентов на уровне 5,7 % и физических лиц на уровне 3,5 %.

Для улучшения системы стимулирования привлечения вкладов и повышения уровня обслуживания клиентов АО «Альфа-банк» г. Санкт-Петербург предложены следующие направления

- разработка мероприятий по расширению ресурсной базы банка, которые сконцентрированы на сохранении ведущих позиции банковского учреждения на рынке привлечения средств населения и работы по повышению доверия вкладчиков к банку;

- принятие мер по расширению ресурсной базы юридических лиц, перешедших на обслуживание в банк за счет предоставления качественных конкурентоспособных банковских услуг;

- внедрение мер по эффективному размещению ресурсов банка, ориентированные на увеличение объема вкладов населения реального сектора экономики на основе анализа и определения приоритетных секторов экономики страны в сочетании с гибкой процентной политикой.

Кроме того, по результатам исследования деятельности АО «Альфа-банк» г. Санкт-Петербург предложено реализовать рекламную компанию, которая предполагает участие в специальных выставочных мероприятиях. Предполагаемое время проведения рекламной компании с января по май 2019 года. Выбор времени был обусловлен тем, что на данный период приходилось наибольшее число крупных выставок.

Соблюдение предложенных мер дало возможность оптимизировать и увеличить положительные тенденции в работе филиала банка, что отражено в следующем: повысились объемы привлечения средств физических лиц в среднем на 26% в национальной валюте и на 8% в иностранной валюте; прирост привлечения средств от предприятий и организаций в национальной валюте составит 17%, в иностранной – 5%; создана возможность для расширения кредитной деятельности банка, повышения уровня его ликвидности и укрепления денежного обращения. По мнению автора, реализация

предложенных мероприятий будет способствовать улучшению обслуживания клиентов АО «Альфа-банк» и поможет ему улучшить свои конкурентные позиции.

Таким образом, научная новизна полученных результатов заключается в теоретическом обосновании и совершенствовании подходов к решению комплекса вопросов, связанных с организацией процесса оценки конкурентных приоритетов банка и повышения уровня конкурентоспособности отечественных банковских учреждений.

Библиографический список

1. Антонов, В., Серебрякова Г. Теоретические основы управления организацией// Маркетинг. – 2017. – №5(126). – С.106-124.
2. Бас, В.Н. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности / В.Н.Бас, И.Г.Зимин // Стандарты и качество. – 2017. – N 9. – С.40-43.
3. Березин, А.А. Влияние стратегий издержек на конкурентоспособность компании // Микроэкономика. – 2017. – N 5. – С.47-50.
4. Беркович, М.И. Развитие концепций управления предприятием и его конкурентоспособностью на примере компаний сотовой связи// Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – № 1 (22). – с. 41-46.
5. Гафуров, И.Р. Задачи инновационного развития России и мировой рейтинг конкурентоспособности / И.Р. Гафуров, В.Л. Васильев // Инновации. – 2017. – N 4. – С.81-93.
6. Нуралиев, С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2018. – 184 с.
7. Радулов, Д.Д. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий // Российское предпринимательство. – 2017. – № 19 (217). – с. 67-71.
8. Усоскин, В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции / В М.Усоскин. – М. : Все для Вас, 2016. – 320 с.