

ношения фирмы и клиента, тем лояльнее клиент к данной фирме и тем большее число потенциальных клиентов появится у компании. Но клиент будет возвращаться лишь в случае грамотно выстроенного диалога компании с ним.

Все перечисленные выше факторы характерны для внешней клиентоориентированности. Но также выделяют внутреннюю клиентоориентированность. То есть она направлена на персонал компании. Довольный сотрудник – довольный клиент. Способность персонала удовлетворять потребности клиента напрямую зависит от мотивации его деятельности. Мотивация может проявляться как в материальной форме, так и нематериальной. Сотрудники должны преследовать общую цель, работать в комфортной обстановке и чувствовать свою ценность для компании. Периодически они должны повышать свою квалификацию, а при контакте с клиентом быть доброжелательными и вежливыми, сдержанными и тактичными.

Поэтому конкурентное преимущество зависит от способности понять потребителя и на основе понимания дать ему больше, чем могут дать другие. Если потребитель осознает свою ценность для компании, реализует все свои запросы и получает некоторые дополнительные бонусы и стимулы для себя, он будет сохранять лояльность к компании довольно долго. Неудивительно, что клиентоориентированная компания будет обладать рядом преимуществ:

- сокращение оттока потребителей;
- приток новых клиентов за счет «сарафанного радио»;
- экономия бюджета маркетинговых коммуникаций за счет того же «сарафанного радио»;
- клиент будет возвращаться в компанию не один раз, если будет доволен, а значит, будет приобретать больше продукции или услуг;
- снижение чувствительности потребителей к цене – покупатель будет готов заплатить больше, так как фирма выстроит с ним доверительные и уважительные отношения;
- наличие обратной связи, которая помогает компании совершенствоваться как сой продукт, так и внутрифирменную организацию деятельности;
- улучшение качества обратной связи, то есть меньше негативных откликов клиентов;
- повышение значимости и конкурентоспособности компании в деловых кругах;
- высокие показатели индекса потребительской лояльности.

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что в эпоху маркетинга 2.0 и в стремлении к концепции маркетинга 3.0, наличие клиентоориентированного подхода – это необходимость. Такой подход позволяет строить диалог с клиентом на взаимовыгодных условиях: клиент доволен качественным продуктом и обслуживанием, а компания получает дополнительную аудиторию и прибыль.

Библиографические ссылки

1. Браун П. и Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 240 с.
2. Ильин, В. И. Поведение потребителей. – С.-Петербург : Питер, 2000. – 224 с.

УДК 336.71

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВ

А. А. Максимчик¹⁾, О. Ю. Жуковская²⁾

¹⁾ *Магистрант экономического факультета,
Белорусского государственного университета, г. Минск*

²⁾ *Кандидат экономических наук,
доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Статья посвящена исследованию лояльности клиентов банка. Рассмотрены основные потребности клиентов, а также предложения банков. Обоснованы практические рекомендации, позволяющие формировать лояльность клиентов к банкам Беларуси. На основе проанализированных данных выявлены недостатки банковской системы Беларуси, касающиеся качества отношения банков к физическим лицам.

Ключевые слова: лояльность клиентов; механизм удержания; привлекательность банка.

MODERN WAYS TO FORM THE BANK CLIENTS' LOYALTY

A. A. Maksimchik¹⁾, O. Yu. Zhukovskaya²⁾

¹⁾ *Master's Student of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk*

²⁾ *PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Innovatics and Entrepreneurship, Belarusian State University, Minsk*

The article is dedicated to the study of bank customer loyalty. The basic needs of customers, as well as the supply of banks are considered. Practical recommendations are suggested, allowing to build customer loyalty to the banks of Belarus. Based on the analyzed data, the shortcomings of the banking system of Belarus considering the attitude of banks to individuals have been identified.

Key words: customer loyalty; retention mechanism; attractiveness of the bank.

На сегодняшний день вся банковская система стремится быть как можно ближе к своему клиенту и причиной этому является рыночная среда, для которой, как известно, характерно усиление конкурентной борьбы между ведущими банками, возрастающая конкуренция в сети Интернет, появление новых конкурентов. Отметим, что система удержания клиентов – это такой механизм, который обеспечивает банку гарантированный уровень совершенных операций клиентом и сохранность базы данных, в том числе за счет лояльных клиентов. Система удержания клиентов банка включает в себя следующие элементы: совокупность кадров, технологий, инструментов, стандартов, документов, подходов, ноу-хау и принципов, направленных на удержание клиентов.

Маркетинг отношений формируется на восприятии маркетинга как процесса, направленного на создание ценности в течение всего периода сотрудничества между банком и клиентами. Важнейшей частью такого маркетинга является постоянная реализация мониторинга клиентов и проведение оценки того, что для них является ценностью данной продукции или услуги. От того, насколько лояльны клиенты к банку и его продуктам, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность работы банка [1, с. 98].

С течением времени эффективность рекламы снижается, при этом становится проще и дешевле удержать уже постоянных клиентов, чем привлекать новых. Существует закономерность, согласно которой 20 % клиентов приносят 80 % прибыли. Эти 20 % формируются из постоянных клиентов, которые регулярно используют финансовые услуги банка. Исходя из этого, банки стремятся удержать таких клиентов и стимулировать их приходить чаще, а также совершать еще большее количество операций, используя различные методы, которые направлены на удержание и поощрение постоянных контрагентов [2].

На примере ОАО «Белгазпромбанк» можно рассмотреть следующие способы удержания клиентов.

1. Мобильное приложение «BGPB Mobile» для физических лиц, в котором физическое лицо может совершать почти любые операции и платежи как по Беларуси, так и за рубежом (оплата кредитов, лизингов, коммунальных услуг, пополнение вкладов, открытие счетов, открытие онлайн-вкладов, оформление карт и многое другое);

2. «BGPBbusiness» для юридических лиц, которые могут также совершать различные платежи, при этом особенно важным является то, что если у клиента возникает вопрос по бизнесу, то он может через приложение получить онлайн поддержку в любое время суток;

3. реализация упрощенной формы подписи и передачи документов в электронном виде через систему дистанционного банковского обслуживания (СДБО);

4. реализация чат-каналов в Инстаграме, Вконтакте, на Фейсбуке, на Ютубе, в Твиттере, в рамках СДБО;

5. оказание услуг приема наличной выручки с помощью автоматической депозитарной машины и банкоматов.

Кроме того, Белгазпромбанк постоянно совершенствует свои услуги, такие как: выпускает карты с кэш-бэком и бесплатно их обслуживает и оформляет; во всех отделениях работают банкоматы с приёмом наличных для пополнения карт и счетов; действуют банкоматы с выдачей валюты и автоматическим валютнообменом; имеется функция бесконтактных платежей и др.

ОАО «Белгазпромбанк» входит в тройку лучших банков страны, по мнению большинства клиентов, которые были опрошены в анкете на сайте банка. В связи с тем, что банк активно поддерживает белорусскую культуру, выкупая картины и произведения искусства у художников, скульпторов. Банк ежегодно проводит «Теарт», что способствует повышению культуры белорусов. Немаловажным является поддержка банка в стартапах клиентов на краундфандинговой площадке «Улей». Банк является собственником площадки «ОК16», также привлекая более молодую аудиторию клиентов [2]. ОАО «Белгазпромбанк» также создал фонд помощи онкобольным детям «Шанс».

Партнерство также немаловажно, поскольку представляет собой объединенную программу лояльности двух или нескольких компаний. Так, приобретая товары в магазинах сети «Виталюр» в отведённые промежутки времени можно получить скидки, которые распространяются на крупнейший онлайн-гипермаркет в Беларуси «21vek.by», туристическую компанию «АНБОСТА», магазин белорусской одежды «Купалинка» и многие другие (все это клиент может совершать по картам рассрочки, которые оформляет банк) [3].

Принимая во внимание тенденции, которые диктуют рыночные отношения, следует понимать, что при формировании программ лояльности необходимо учитывать как финансовые, так и эмоциональные мотивы потребителя: только действие всех этих рычагов вместе поможет сформировать преданность клиента чему-либо.

Для эффективности программы лояльности следует учесть несколько ключевых моментов: потребителям важно предлагать то, что действительно является ценным для них; лояльность необходимо рассматривать с точки зрения длительной перспективы; необходимо четко формировать и ставить задачи программы, от достижения которых должен быть эффект [4].

Итак, благодаря указанным мероприятиям клиенты ОАО «Белгазпромбанк» оценивают качество и клиентоориентированность, а также остаются лояльными к изменениям в направлении, которое могло бы не привлекать клиента при прочих равных условиях.

Таким образом, программа лояльности потребителей является идеальной возможностью завоевания настоящей приверженности покупателей / заказчиков / контрагентов, сбора большого количества ценной информации, поощрения постоянных клиентов, а также построения прочных отношений с клиентами. Подобные программы получили широкое распространение и развитие в Республике Беларусь. Однако зачастую непродуманная программа лояльности приводит к тому, что предпочтениями пользуются те люди, которые в любом случае приобретали бы товар (это в ряде случаев может принести убытки). В этой связи внедрение и использование программы лояльности должно быть продумано и направлено на целевую аудиторию.

Можно отметить, что имеются и факторы, которые препятствуют повышению лояльности в структуре: высокий уровень сложности нормативной базы, жесткость контроля со стороны регулятора, неполноценность норм внутри структуры организации, нормы процесса обслуживания клиентов частного характера, сбой технологического порядка в работе банка.

В сравнении с европейским уровнем сервиса банкам Республики Беларусь предстоит достичь достаточно большого прогресса в сторону повышения лояльности клиента. Так, например, в странах Европы, могут обслуживаться целые поколения клиентов, что на данный момент времени, намного превышает сравнительное обслуживание клиентов в течении нескольких лет в нашей стране. Отдельную роль в лояльности и отношениями «банк-клиент» сыграл кризис, основной результат – укрепление отношений. Если ранее клиент в большей степени уделял внимание дополнительному значению в прибыли, хоть и не значительному, то сейчас не против пожертвовать «лишним рублем» ради доверительных и надежных отношений с банком.

Итак, необходимо, чтобы банковская система стремилась все больше быть ближе к своему потребителю. Должна быть налажена система удержания клиентов, которая обеспечит банку гарантированный уровень совершенных операций клиентом и сохранность базы данных, в том числе за счет лояльных клиентов.

Библиографические ссылки

1. Карасев, А. П. Разработка факторной модели лояльности для рынка сотовой связи / А. П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 98–111.
2. Официальный сайт ОАО «Белгазпромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://belgazprombank.by/about/press_centр/novosti_banka/2017/pravila-obslyzhivaniya-biznes-klientov-v-oao-belgazprombank-2018/. – Дата доступа : 04.02.2020.
3. Партнёрская программа [Электронный ресурс] // Официальный сайт Vitalur.by. – Режим доступа : <https://vitalur.by/loyalty/partners>. – Дата доступа : 09.03.2018.
4. Правила обслуживания бизнес-клиентов в ОАО «Белгазпромбанк» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «Белгазпромбанк» – Режим доступа : https://belgazprombank.by/about/press_centр/novosti_banka/2017/pravila-obslyzhivaniya-biznes-klientov-v-oao-belgazprombank-2018/. – Дата доступа : 04.02.2020.

УДК 658.5.011

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОБЛЕМНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ СВЯЗЕЙ ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Е. В. Михадюк¹, М. В. Михадюк²

¹) Преподаватель филиала БНТУ

«Минский государственный архитектурно-строительный колледж», г. Минск

²) Ассистент кафедры физикохимии материалов и производственных технологий
Белорусского государственного экономического университета, г. Минск

В данной статье рассматривается проблема эффективности применения интеграции учебного процесса на основе применения следующих методов проблемного обучения: проблемное изложение учебного материала, частично-поисковый метод, исследовательский метод на базе изучения дисциплины «Основы менеджмента» и эффективного применения учащимися ранее полученных знаний для решения поставленной проблемы. Указывается необходимость активизации самостоятельной учебно-познавательной деятельности учащихся, которая способствует развитию творческих способностей и качества изучения учебного материала на занятиях и, как следствие будет способствовать повышению качества подготовки будущего специалиста.

Ключевые слова: проблемное обучение; междисциплинарные связи; учебно-познавательная деятельность; мотивация; причинно-следственные связи.

IMPROVING THE QUALITY OF TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS THROUGH THE USE OF PROBLEM-BASED LEARNING IN ESTABLISHING THE INTERDISCIPLINARY RELATIONS ON THE BASIS OF TEACHING OF DISCIPLINE "FUNDAMENTALS OF MANAGEMENT»

E. V. Mikhadyuk¹, M. V. Mikhadyuk²

¹) Teacher of BNTU branch "Minsk state College of architecture and civil engineering", Minsk

²) Assistant of the Department of Physical Chemistry of Materials and Production Technologies
Belarusian State Economic University, Minsk