

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОНЛАЙН-БАНКИНГА ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ БАНКА



Губин Александр Валерьевич,

управляющий операционным офисом «Краснодарский» АО «Генбанк» (Россия, г. Краснодар), аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
alexander.gubin@gmail.com



Мишулин Георгий Маркович,

директор по маркетингу группы компаний «КУБНЕТ» (Россия, г. Краснодар), кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
mgorg@yandex.ru

Наличие объективной информации о конкурентной позиции является ключевой в процессе стратегического планирования для коммерческой организации вообще и банковской организации в частности. Существующие методики формирования рейтингов российских банков позволяют получить определенную информацию, к примеру, о показателях эффективности различных бизнес-моделей онлайн-банкинга по критериям «Возможность переноса в онлайн-сервисы тех услуг, за которыми обычно клиентам приходится обращаться в офис банка или в колл-центр», «Эффективность» и «Удобство пользования». Эти показатели могут быть использованы для оценки адаптивности и проницаемости банков к технико-технологическим инновациям как важного фактора клиентоориентированности банка. Выявление степени влияния этого фактора на рейтинг банков явилось целью выполненного исследования. Предложенный авторами подход позволяет получить более объективную оценку конкурентной позиции банка. Это может быть полезным как для разработчиков стратегий развития дистанционного банковского обслуживания физических лиц, так и для потребителей услуг банков в процессе выбора удобного для них банка.

Ключевые слова: банки; рейтинги; дистанционное банковское обслуживание; бизнес-модели онлайн-банкинга; эффективность; удобство; технико-технологические инновации; критерии клиентоориентированности.

В ранее опубликованных работах авторы, основываясь на критическом анализе существующих взглядов на целеполагание и целедостижение в сфере маркетинга, сформулировали теоретико-методологические подходы к раскрытию сущности коммуникации как деятельности субъекта, связанной с воспроизводством различных путей взаимодействия с иными субъектами в интересах формирования единого смысла (единой ценности) [1]. Ценностный подход в маркетинге является ключом к изменению поведенческой модели потребителя от вызванного информацией интереса в отношении предлагаемого продукта к его покупке (транзакции), обеспеченному коммуникацией, способствующей формированию единства встроенной ценности продукта

с представлениями о его ценности у потребителя [2]. Последнее, собственно, и является ключевым в реализации клиентоориентированного подхода в деятельности коммерческой организации вообще и банковской организации в частности. В то же время существует проблема объективной оценки уровня клиентоориентированности банка, вызванная отсутствием универсальной и валидной методики, отражающей понятные для потребителя критерии и математический аппарат их расчета. Подтверждением этого стали результаты ранее выполненного авторами исследования, которые свидетельствуют о том, что на практике банковскими организациями применяются разработанные собственные критерии, основным из которых (а может быть

и единственным) является степень удовлетворенности клиента обслуживанием в конкретный момент его обращения [3].

В целях установления объективных критериев оценки клиентоориентированности банков были исследованы такие понятия, как «услуга», «обслуживание» и «оказание услуги», дефиниции которых представлены в трудах ученых и публикациях практиков банковского бизнеса. Авторы подвергли обоснованной критике положения, раскрывающие внутреннее содержание приведенных выше понятий вне их системных взаимосвязей и продемонстрировали научную позицию, заключающуюся в том, что сама по себе услуга не может быть клиентоориентированной, а бизнес-процесс обслуживания не может