

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА

Одна из главных задач банка — найти баланс между достижением своей основной цели (получение прибыли) и удовлетворением потребностей клиентов. Нарушение равновесия влечет за собой негативные последствия для его деятельности. Банк не может установить условия, которые были бы выгодными только для него. При этом банк не является благотворительной организацией. Поэтому в его интересы не входит оказание услуг на таких условиях, которые были бы максимально комфортными для клиентов, но приводили бы к убыткам для себя. К тому же цены на услуги не являются единственным фактором, влияющим на удовлетворенность клиентов.

Актуальность данной исследовательской работы обусловлена тем, что банк заинтересован в повышении удовлетворенности своих клиентов, ведь тем самым он повышает их лояльность. А это, в свою очередь, приводит к снижению вероятности того, что клиенты сменят банк при увеличении цен на услуги. Также высокий уровень удовлетворенности клиентов способствует формированию положительного имиджа посредством социальных сетей и сарафанного радио и, как следствие, расширению клиентской базы.

Исходя из этого, в данной работе были рассмотрены вопросы о том, что влияет на уровень удовлетворенности клиентов и каким образом банк может его повысить.

Для повышения удовлетворенности клиентов банки придерживаются клиентоориентированного подхода. Однако банк и клиент могут по-разному оценивать качество оказываемых услуг. Также практика показывает, что многие люди воспринимают банк как систему, которая нацелена на получение денежных средств через обман своих клиентов. Поэтому крайне важен диалог между сторонами, что обуславливает необходимость в периодическом проведении опросов среди клиентов.

Клиентоориентированность — это система характеристик действий банка с клиентами, учитывающая ряд необходимых и достаточных условий по созданию особых отношений с ними и влияющая на позитивный имидж банка.

В современном мире имидж играет ключевую роль. Это обусловлено широким разнообразием в выборе и возможностью делиться мнениями в социальных сетях. Это ставит банки в положение конкурентной борьбы за клиентов и стимулирует их к совершенствованию качества своих услуг.

Но для улучшения качества необходимо понять, над чем требуется работать. Чаще всего у клиентов вызывает недовольство некорректность со стороны сотрудников банка, низкая скорость обслуживания, навязывание банковских продуктов и услуг, отсутствие прозрачности в информации, которую предоставляет банк. В рамках исследовательской работы был проведен опрос, исходя из которо-

го лишь 31,8 % опрошенных оценили свой уровень доверия к банковской системе на пять баллов из пяти.

Для повышения уровня удовлетворенности банку необходимо скорректировать или устранить факторы, негативно влияющие на отношение к нему клиентов.

Источники

1. *Дурович, А. П.* Маркетинг : учеб. пособие / А. П. Дурович. — Минск : Современная школа, 2010. — 256 с.
2. Маркетинг банковских услуг : учеб.-метод. комплекс / О. А. Морозевич; под ред. О. А. Морозевич. — Минск : БГУ, 2015. — 100 с.