
Мақалада инновациялық процесстерді мемлекеттік бақылаудың кейбір мәселелері қаралған, олардың жалпы ұлттық маңызы мен экономикалық мазмұны көрсетілген.

In the article some questions of state regulation in innovative processes are considered, their national significance and the economic contents are shown.

Д.Е. Секенова

РОЛЬ ПОСТРОЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ

Согласно принципу Парето, 80% прибыли организация получает от 20% постоянных клиентов, а стоимость привлечения нового клиента в 6 раз выше стоимости удержания старого. В нашем случае банк является той самой организацией. Маркетинг партнерских отношений – современный подход в работе банка с клиентами, включающий в себя установление и развитие с ключевыми клиентами прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса. Маркетинг партнерских отношений зародился в сфере промышленного маркетинга, а с 90-х гг. XX в. он распространяется и в области банковского маркетинга. Ключевой момент маркетинга отношений – персональный менеджер, ответственный за установление и развитие отношений с предприятиями, организациями, фирмами, компаниями (клиентами), которые для банка представляют интерес в качестве потребителей банковских услуг. В отличие от маркетинга сделок, целью которого является конкретная продажа банковских продуктов и услуг, маркетинг отношений ставит задачу сохранения прежних клиентов и привлечение новых для развития взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества. Сравнивая маркетинг сделок и маркетинг отношений, можно заметить, что в условиях конкуренции цели маркетинга меняются от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами. Поскольку в фундамент отношений между банком и клиентом закладываются определенные средства (финансовые, материальные, людские), то и банк, и клиент стремятся наладить прочные долговременные отношения, которые принесут наибольшую отдачу [1, с.82].

Во многих случаях целью банка является не только заключение сделки, а подготовка почвы для долгосрочного сотрудничества с клиентом. Н. Рэхэм, председатель Института Стратегии Продаж, разработал метод, который назвал СПРР продажей (ситуация → проблема → решение → результат). Банки используют данный метод, когда заинтересованы в долгосрочном взаимовыгодном сотрудничестве. Сегодня – время клиентов, которые предпочитают банки, способные предложить и доставить определённый набор услуг в целый ряд пунктов; умеющих оперативно решать возникающие проблемы; готовых работать в тесном контакте с представителями клиентов и партнеров над улучшением услуг.

Существует четыре главных типа партнерства в банке - с покупателем, поставщиком, внутреннее и относительное. Решение клиента о сотрудничестве с банком основывается на тщательном исследовании возможностей банков-конкурентов и выборе того банка, который имеет положительную репутацию, обеспечивает своевременность выполнения своих обязательств, оперативно решает вопросы, владеет современными технологиями, располагает кредитными ресурсами, может обеспечить банковское обслуживание на высоком уровне и в долгосрочной перспективе.

Существуют пять различных уровней отношений банка с клиентами – потребителями банковских продуктов: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика уровней отношений (1, С.89)

Уровень отношений	Характеристика
Базисный	Типовые несложные банковские услуги, не требующие индивидуального подхода при обслуживании
Реагирующий	Ответы сотрудников банка на вопросы, поступающие от клиентов при использовании той или иной услуги
Ответственный	После оказания услуги клиентам выясняется, есть ли у них замечания, пожелания или жалобы. Эта информация используется для совершенствования банковских продуктов
Активный	Периодическое информирование клиентов о новых банковских продуктах или о совершенствовании имеющихся, формирование спроса на них
Партнерский	Банк постоянно работает с клиентами и потенциальными клиентами в поисках способов предложения клиентам более высокой ценности при оказании услуг

При внедрении маркетинга партнерских отношений наиболее актуальными для коммерческих банков являются ответственный, активный и партнерский уровни отношений.

Исходя из определения и сущности маркетинга партнерских отношений в сфере банковских услуг, основными его элементами являются, с одной стороны, клиенты (ключевые, перспективные, потенциальные), с другой банк.

Ключевые клиенты – юридические лица (предприятия, организации, фирмы), частные предприниматели, пользующиеся основным набором банковских услуг, относящиеся к приоритетным отраслям, сегментам.

Перспективные клиенты – юридические лица, которые по своим количественным и качественным показателям интересны для банка в части формирования их спроса на банковские услуги и получения на этой основе дополнительных доходов.

Потенциальные клиенты – клиенты, обслуживаемые в банках-конкурентах, но представляющие интерес для данного банка с целью улучшения качества клиентской базы. Основным и центральным элементом в системе маркетинга партнерских отношений являются ключевые клиенты-партнеры банка, приоритетные сегменты. При внедрении маркетинга отношений важно выделить приоритетные сегменты клиентов или целевые группы. Для этого на первом этапе определяются количественные и качественные критерии приоритетности клиентов для банка. После установки количественных и качественных критериев, на втором этапе определяется группа ключевых клиентов, имеющих одинаковую потребность в банковском обслуживании. С этими клиентами следует вести последовательную работу по развитию взаимоотношений, изучению их поведения и использовать эти знания при продаже им банковских продуктов и услуг.

Второй элемент – банк в лице персональных менеджеров, ответственных за развитие долгосрочных отношений с клиентами. Решающее значение в создании удовлетворенности клиента услугами банка играет персональное обслуживание клиента со стороны сотрудника банка (эксперта). По сути, сервис в банке складывается преимущественно из аспектов, определяемых человеческим фактором. И способность банка организовать качественную работу экспертов при обслуживании клиентов определяет способность банка создать конкурентное преимущество по сервису, удержать клиентов и привлечь новых благодаря рекомендациям существующей клиентуры. Для обеспечения качественного сервиса в крупной филиальной структуре банка, равно как и в небольшой сети отделений, нужны конкретные инструменты повышения лояльности клиентов, заинтересованности работников банка, а также контроля выполнения сотрудниками банка стандартов обслуживания клиентов. Персональный менеджер – ключевой элемент маркетинга партнерских отношений, формируемых в сфере банковских услуг. Основой его деятельности являются доверительные отношения, устанавливаемые и развиваемые в процессе обслуживания клиентов. Эти отношения базируются на знании бизнеса клиента, его потребностей и нужд. Менеджеры

служат связующим звеном между банком и ее клиентами. Менеджер являет собой образ компании для большинства потребителей, и именно он – источник наиболее ценной информации о клиентах. Менеджеры должны быть не только профессионалами в области продаж, их необходимо обучать также методикам анализа рынка и воздействия на клиента.

Как уже отмечалось, все больше банков переходит от маркетинга сделок к маркетингу отношений. [2]. Необходимо отметить, что развитие партнерских отношений с клиентами – гарантия не только финансового успеха банка, но и его существование на рынке банковских услуг. Смысл партнерских отношений с позиции коммерческого банка заключается в организации деятельности по изучению проблем бизнеса клиентов, предложению эффективных способов их решения за счет использования имеющихся услуг банка или создания новых и получения на этой основе дополнительного дохода. С позиции клиента смысл партнерских отношений в том, чтобы посредством услуг, оказываемых банком, удовлетворять финансовые интересы своего бизнеса и улучшать финансово-хозяйственное состояние предприятия, фирмы. В целом суть партнерских отношений можно выразить как приумножение денежных потоков клиента и их оптимальное использование в интересах как самого клиента, так и банка. Маркетинг отношений основывается на предположении о том, что значимые клиенты требуют концентрированного и постоянного внимания. Маркетинг отношений объединяет информацию о клиентах, полученную по каналам маркетинга, продаж и сервисного обслуживания, и обеспечивает сотрудников банка информацией, необходимой для лучшего понимания запросов клиентов и для эффективного построения взаимоотношений со своими партнерами. Он также позволяет связать клиентов и работников банка путем использования многочисленных информационных каналов, в том числе Интернета, телефонной и факсимильной связи, контактов на местах продажи, либо через посредников. Компании могут в дальнейшем развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы [3, 123].

Литература

1. А.В.Мартышев Маркетинг отношений. – Владивосток, 2005. – 109 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Голубкова, Е.Н., Давтян, Д.М. Внедрение концепции CRM на предприятии. / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян// Маркетинг в России и за рубежом, № 3, 2003
4. www.cfin.ru - сайт журнала «Практический маркетинг»

Бүгінгі таңда банктерге клиенттермен ұзақ уақытылы қарым қатынастарды құрудың тиімді әдістерін табу маңызды. Банктік қызмет аясында әріптес қарым қатынасты құрудың оңтайлы жолы – қарым қатынас маркетингі. Бұл мақалада банктік аяда әріптес қатынасты құру мәні, банктегі әріптестіктік түрлері/

For today it is important to banks to find effective methods and tools of construction of long-term relations with loyal clients. One of possible and perspective methods of construction of partner relations in the market of bank services – marketing of relations. In given article partnership types in bank are considered an essence of construction of partner relations in bank sphere are shown.

Д.Р. Тұраров

АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІНДЕГІ СЫЗЫҚТЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАУ ЕСЕБІНІҢ ТРАНСПОРТТЫҚ МОДЕЛІН ҚОЛДАНУ

Сызықтық бағдарламалаудың транспорт есебі экономиканың әр түрлі құбылыстары мен процестерді зерттеуге және теориялық ізденістерде кеңінен қолданылады. Әсіресе бұл