

**БРЕНД РУКАМИ СОТРУДНИКОВ**  
(на примере банковских организаций)

**Чекалина Ольга Сергеевна**

студентка

*Западно-Казахстанский аграрно-технический Университет им. Жангир хана, Уральск,  
Казахстан*

E-mail: ChekalinaOlga@mail.ru

Задача вхождения Казахстана в число 50 наиболее конкурентоспособных государств мира является одной из важнейших целей современной экономической политики. Глобализация мировой экономики – явление закономерное. Но такое притягательное свободное экономическое пространство таит в себе не мало подводных камней, общее название которым – свободная конкуренция. Завышенные, свойственные только странам постсоветского пространства процентные ставки кредитования – это только одна сторона медали. Главное, что все эти новые институты придут с высококачественным сервисом, программами, ориентированными, прежде всего на потребителя; то есть это будут институты, более тонко подходящие к основной цели – максимизации прибыли.

Вот здесь и открывается главная проблема отечественных организаций, финансовых в частности: отсутствие не просто высококачественного сервиса, а целого корпоративного стиля, отличительного имиджа, индивидуального бренда.

За основу конкурентоспособности в настоящее время финансовыми организациями принимается только ценовая политика, но эта область имеет достаточно конкретные границы развития: нельзя до бесконечности снижать цены.

Цель данного исследования – определить место неценовых факторов конкуренции в общем ряду факторов конкуренции для современных отечественных финансовых организаций. Под «неценовыми факторами конкуренции» здесь непосредственно понимается бренд как составляющая имиджа организации.

Гипотеза: судьба имиджа банка (а значит, и его конкурентоспособности и прибыли) находится в руках рядовых сотрудников. Поэтому:

– необходима четкая корпоративная политика, разработанная в соответствии с отличительными признаками банка: сами сотрудники не могут и не должны «оказывать сервис» по собственным стандартам, так, как это понимает лично каждый из них;

– идеально выстроенные догмы ничего не значат, если они тщательно не разъяснены всем сотрудникам (чьими руками и должно все претворяться в жизнь) и, более того, нет четкого контроля за исполнением этих правил: лично сами сотрудники, сосредотачиваясь на качественном выполнении операций, не считают себя ответственными за формирование имиджа банка в глазах своих клиентов, чем способны нанести значительный ущерб образу банка, усердно формируемом высшим руководством.

Исследование проводилось в двух формах:

– общее: исследование взаимоотношений «банк – клиент» методом «наблюдение» и методом «дальний покупатель» (сравнительная характеристика филиалов трех крупнейших банков)

– частное: углубленный анализ проблемы на примере одного банка, имеющего наиболее высокие показатели по предыдущему блоку. Проводится анкетирование крупной группы сотрудников на предмет единства, качества менеджмента и готовности к свободной конкуренции.

\*\*\*

По результатам общего исследования (1 часть) можно выделить следующие проблемы банковского сервиса в Казахстане:

- 1) отсутствие единого, командного внешнего вида: дресс-кода;
- 2) незаинтересованность в клиенте;

3) нет стремления создать комфортную, дружелюбную обстановку.

По результатам конкретизированного исследования (2 часть) были выявлены следующие проблемы на микроуровне:

1) в течение последнего года повышение квалификации проходили 19% (1/5 часть) менеджеров и 26% (1/4 часть) остальных сотрудников;

2) 38% менеджеров и 41% остальных сотрудников считают, что между доходами банка и зарплатой сотрудников нет никакой связи;

3) 50 % менеджеров и 59% остального персонала уверены в том, что их заработная плата не увеличится при условии более интенсивной работы

4) системой информационного обеспечения, связанной с профессиональной деятельностью, удовлетворены 60% сотрудников, 40% удовлетворены в недостаточной степени.

Для менеджеров основной причиной неудовлетворенности являются затраты большого количества времени на упорядочивание несистематизированной информации; остальные сотрудники считают, что не обеспечивается необходимая полнота информации и недостаточно используется современная оргтехника.

По результатам исследования предложены конкретные, адаптированные к специфике казахстанского бизнеса решения выявленных проблем.

\*\*\*

Исследование показало, что проблема конкурентоспособности финансово-кредитных институтов Казахстана должна решаться, прежде всего, на частном уровне. Корпоративной политике, играющей важную роль в формировании желательного образа банка, до сих пор не уделяется должного внимания. И это нельзя объяснить постсоветским мышлением: высшее руководство банка должно уже обладать рыночным мышлением в силу специфики деятельности банка, молодое же поколение, которое непосредственно представлено в отделах по контактам с клиентами, является легкоадаптирующимся к новым стандартам. Поэтому некачественный сервис, отсутствие качественной конкуренции и бренда как такового, объясняется полностью некачественной работой департамента по управлению персоналом.