

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЗМІЦНЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

КОТЕЛЕВСЬКА Ю. В.

Харків

Загострення конкуренції на галузевому ринку банківських продуктів, поява на цьому ринку нових банківських продуктів і нових конкурентів (як у регіональному масштабі, так і національному), поступове насичення ринку призвело до його зрілості та, наразі, вимагає від суб'єктів ринку сучасного ефективного механізму взаємодії. Якщо з початком розвитку конкуренції на банківському ринку основним елементом, на якому ґрунтувалось управління діяльністю банку, був фінансовий менеджмент, то з поступовим насиченням ринку керуючою та провідною філософією ринкового управління стала маркетингова орієнтація банківської установи до формування стратегії просування банківських продуктів [1].

Формування маркетингової стратегії з просування банківських продуктів потребує побудови дієвого механізму взаємодії між суб'єктами на банківському ринку, який би давав повне уявлення про хід реалізації всіх процесів банку, що відбуваються в момент обслуговування клієнтів. Отже, таким механізмом є процес зміцнення лояльності та формування на її основі прихильності споживачів до банку в цілому через позитивне сприйняття якості його банківських продуктів. У зв'язку з викладеним, метою дослідження є розробка методичних рекомендацій до зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів. Проблеми формування та зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів досліджувались у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Д. Забін, Ф. Котлер, К. Лавлюк, М. Стоун. Також цей напрямок представлений у дослідженнях українських і російських учених: Е. Кисильова, Н. Кучерова, К. Манаєва, Н. Мелькіна, Н. Окольнішнікова, В. Шейнова. Однак сучасні тенденції щодо зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів не враховували факторів впливу на споживче сприйняття якості банківських продуктів як складової формування лояльності споживачів до банку.

Тому, з метою вдосконалення існуючих підходів до формування та зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів, необхідно розглянути, по-перше, сучасні підходи до визначення лояльності споживачів банківських продуктів, по-друге, систематизувати фактори впливу на споживче сприйняття якості банківських продуктів як основи формування лояльності споживачів, по-третє, визначитися з кількісним показником, який відображає рівень лояльності споживачів,

по-четверте, розробити методичні рекомендації щодо зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів у процесі формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

Отже, у сучасній літературі можна виділити два підходи до визначення лояльності. З одного боку, лояльність – визначений тип поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок. З іншого боку, лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги та її постачальника [3].

Можна погодитися з думкою вчених [5, 7], які припустили, що лояльність визначається сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик. «Поведінкова» лояльність, як вже зазначалось, визначається поведінкою споживачів при покупці. До її складових відносяться: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки банківських продуктів, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з банком. Основними компонентами «сприйманої» лояльності, яка формується за рахунок переваг споживачів, є: задоволеність та обізнаність.

Однією з причин необхідності досягнення лояльності до банку через формування та підтримання лояльності до банківських продуктів є те, що при погіршенні макроекономічної ситуації у банківському секторі країни, як це відбулося восени 2009 р., міцні відносини між банком і споживачами, які склалися та закріпилися у більш сприятливий період, дозволяють утримати більшу частину лояльних до банку споживачів на більш тривалій період, ніж це відбувається з банківськими установами, які пов'язані для споживача лише з призначенням продуктів. Таким чином, лояльність споживачів до банку надає останнім значні переваги.

На основі узагальнення тверджень деяких економістів [1, 3, 5, 7], лояльність є вигідною не тільки для банків, а також і для споживачів. А саме: у процесі просування банківських продуктів на ринку лояльність до банку полегшує споживачам процес вибору банківської установи та сприяє створенню позитивного образу банку у свідомості споживачів. Виходячи з визначення лояльності як довготривалих відносин, говорити про формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів, на наш погляд, можна, тільки у разі наявності стійких у часі, взаємовигідних відносин між банком і споживачами його продуктів, при цьому останні готові придбавати за преміальними цінами (більш високими, ніж у банків-конкурентів).

Лояльність до банку в цілому базується на міцності відносин між споживачами та банком, тому вивчення споживчої лояльності може враховувати раціональні переконання («вважаю»), емоційні оцінки («подобається») та конкретні дії («пробував, намагаюся придбати, споживаю»). Прикладом дослідження раціонального аспекту таких відносин є опитування цільової групи споживачів. Особисті інтерв'ю репрезентативної вибірки, опитування по телефону тощо, дозволяють отримати відомості про силу раціональних, емоційних і поведінкових відносин споживачів до банку [3].

На думку автора, у разі, коли задоволеність споживачів, яка складається з іміджу банку, чекання та сприйняття якості банківського продукту та його ціни, стабільна, то лояльність до банку неухильно зростає.

Отже, розробка програм по зміцненню лояльності до банку повинна базуватися насамперед на управлінні попитом споживачів через управління основними факторами впливу на нього, які представлені в *табл. 1*.

$$I_h = \sum_{i=1}^n d_i^2, \quad (1)$$

де d_i – частка i -того банківського продукту на ринку;
 n – загальна кількість банківських продуктів.

Показник d_i визначається за такого співвідношення за формулою (2):

$$d_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}, \quad (2)$$

де, Q_i – обсяг наданого банківського продукту, у визначений час;

$\sum_{i=1}^n Q_i$ – сумарний обсяг усіх банківських продуктів і послуг за визначений час.

З метою визначення факторів, які мають суттєвий вплив на попит споживачів банківських продуктів,

Таблиця 1

Система факторів впливу на попит споживачів банківських продуктів

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори	Фактори впливу на споживчі мотиви користування	Негативні фактори	
			Кваліфікаційний рівень персоналу	Адміністративний контроль
Тарифи	Довіра до банку	Прибутковість коштів	Умови банку є негнучкими та нечіткими	Черги у відділенні банку
Освіта споживачів	Якість обслуговування	Кваліфікація персоналу	Працівники банку є некомпетентними	Занадто жорстка охорона
Місце проживання, роботи, місцезнаходження споживачів	Відсутність потреби в користуванні банківськими продуктами	Відсутність черги у точках продажу банківських продуктів	Прості процедури займають багато часу	Відділення банку не дотримується встановленого графіку роботи
Професійний статус (студенти, службовці, пенсіонери) споживачів	Незручне розташування відділення банку	Наявність додаткових сервісів у процесі банківського обслуговування	Виникають затримки через відсутність працівників на робочому місці	Графік роботи відділення є незручним для споживача
Вік споживачів	Зручність користування (широка мережа відділень, центрів обслуговування)	Зручне приміщення	Працівники банку є неввічливими та непривітними	Приміщення банку є невеликим, задушливим або погано облаштованим
Необхідність користування (отримання заробітної плати на картку)	–	Схоронність коштів	–	Відсутність інформаційних матеріалів про послуги банку

Так, у подальшій роботі, з метою зміцнення лояльності споживачів при формуванні маркетингової стратегії просування банківських продуктів необхідним є дослідження конкретних дій споживачів при взаємодії з банком.

Отже, необхідним є розрахунок кількісного показника, який відображає рівень лояльності споживачів до банку, тобто конкретні дії споживчого сегменту по відношенню до банківської установи.

Таким чином, виходячи з визначення лояльності як показника якості взаємовідносин між банком і споживачами, автор пропонує розрахувати індекс сприйняття якості банківських продуктів, застосувавши як основу індекс Герфіндала – Гіршмана [8], за формулою (1):

зменшення впливу негативних факторів, які виникають у процесі банківського обслуговування та суттєво погіршують якість взаємин між банком та клієнтом, розрахуємо індекс сприйняття якості основних банківських продуктів та представимо його в *табл. 2*.

Отримані результати індексу споживчого сприйняття скоригуємо у відсотках (помножимо на 100%). Отже, з метою прийняття ефективного рішення щодо перспектив і напрямів розвитку, банку необхідно здійснити такі дії щодо просування своїх продуктів на ринку: по-перше, провести аналіз факторів (зовнішніх, внутрішніх) впливу на попит споживачів банківських продуктів, визначити напрями розвитку ринку, характер конкуренції, існуючі можливості та небезпеки у зовніш-

ньому та внутрішньому середовищі для розвитку банку; по-друге, необхідно провести моніторинг внутрішнього середовища банку за такими основними компонентами, як якість банківських продуктів, сервіс і доступність банку для клієнтів, кваліфікація банківського персоналу, тарифна політика, мережа охоплення ринку.

няття споживачами якості банківських продуктів мають важливість визначені фактори впливу на їх попит, тому управління факторами впливу дозволять банку визначитися з подальшими діями щодо зміцнення лояльності споживачів. Таким чином, маркетингова стратегія просування банківських продуктів полягає в оптимізації

Таблиця 2

Розрахунок індексу сприйняття якості банківських продуктів [9]

Банківські продукти та послуги	D _{tr} %		I	
	2010 р.	2009 р.	2010 р.	2009 р.
Здійснення платежів	80,9	79,1	0,654481	0,625681
Поточний рахунок (зокрема картковий)	33,5	28,9	0,112225	0,083521
Пластикова картка	25,8	20,5	0,066564	0,042025
Переказ грошей	7	7,8	0,0049	0,006084
Обмін готівкової валюти	6	9,2	0,0036	0,008464
Кредит для придбання побутових товарів	3,4	4	0,001156	0,0016
Депозитний рахунок	2,5	2,3	0,000625	0,000529
Кредит на інші потреби	1,1	1,5	0,000121	0,000225
Кредит на придбання нерухомості	0,4	0,8	0,000016	0,000064
Купівля – продаж цінних паперів	0,4	0,4	0,000016	0,000016
Мобільний банкінг	0,3	0,5	0,000009	0,000025
Кредит на придбання автомобіля	0,3	0,7	0,000009	0,000049
Поточний кредит по платіжній картці	0,2	0,7	0,000004	0,000049
Оренда сейфу	0,1	0,2	0,000001	0,000004
Інтернет-банкінг	0,1	0,2	0,000001	0,000004
Купівля-продаж банківських металів	0,1	0,2	0,000001	0,000004
Дорожні чеки	0,1	0,3	0,000001	0,000009
Не визначені	12	15	0,0144	0,0225
Усього			0,858130	0,790853

Важливо зауважити, що проведення аналізу в цьому напрямку надасть можливість виявити слабкі та сильні сторони банку у конкурентній боротьбі на ринку. Узагальнюючи вищевикладене, автор пропонує систематизувати підходи до зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів для подальшого формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів у вигляді методичних рекомендацій до зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів в табл. 3. Отже, як видно з представлених даних (див. табл. 3), сприйняття якості банківських продуктів залежить від факторів впливу на попит споживачів банківських продуктів. Так, для визначення відповідних дій банку для зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів, необхідним є визначення рівня сприйняття якості банківських продуктів за для систематизації основних факторів впливу на попит споживачів, з метою розробки відповідних методичних рекомендацій (дій банку). Виходячи з аналізу сучасного рівня сприйняття якості банківських продуктів, простежується тенденція до виокремлення трьох рівнів сприйняття якості банківських продуктів, а саме, високий рівень сприйняття – 10 та більше; середній рівень сприйняття – від 1 до 10; низький рівень сприйняття – від 0,1 до 1. Так, на кожному рівні сприй-

існуючого маркетингового плану банку щодо вирішення ключових задач та досягнення бізнес-цілей, тобто в знаходженні оптимальних шляхів виконання найголовніших завдань, що стоять перед банком. Що стосується процесу управління попитом споживачів банківських продуктів, то головним його завданням є визначення найбільш привабливих сегментів споживчого ринку з метою в подальшому визначення та втримання стратегічних клієнтів банку.

Як відомо [6], стратегічними клієнтами банку є постійні споживачі банківських продуктів, які в процесі взаємодії з банком користуються таким банківськими продуктами, які є прибутковими, менш ризикованими порівняно з аналогічними та мають потенціал щодо подальшого користування. На думку автора, управління попитом споживачів банківських продуктів з метою залучення та втримання стратегічних клієнтів є ключовим завданням маркетингової стратегії просування банківських продуктів, результатом якого є збільшення ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, розробка програм по зміцненню лояльності до банку повинна базуватися насамперед на управлінні попитом споживачів через управління основними факторами впливу на нього. Згідно з прове-

Методичні рекомендації до зміцнення лояльності споживачів банківських продуктів

Індекс сприйняття якості банківських продуктів	Фактори впливу на споживачів	Мотиви користування	Дії банку
Високий рівень сприйняття – 10 та більше	Місце проживання, роботи, місцезнаходження споживачів; відсутність черги у точках продажу банківських продуктів; прості процедури займають багато часу; відділення банку не дотримується встановленого графіку роботи	Тарифи банку	Удосконалення банківських продуктів з використанням платіжних систем і центрів самообслуговування для вивільнення більшого часу як для клієнтів, так і для банку
Середній рівень сприйняття – від 1 до 10	Освіта споживачів; професійний статус (студенти, службовці, пенсіонери) споживачів; схоронність коштів; черги у відділенні банку; графік роботи відділення є незручним	Зручність користування; необхідність користування (отримання заробітної плати на картку)	На даному рівні акценти повинні пересуватися в бік активного розвитку банківських продуктів для існуючих споживачів – фізичних осіб; підвищення кваліфікації персоналу
Низький рівень сприйняття – від 0,1 до 1	Довіра до банку; якість обслуговування; кваліфікація персоналу; умови використання послуг є дуже негнучкими та нечіткими; працівники банку є некомпетентними, коли справа доходить до складних питань; працівники банку є невивіченими та непривітними; відсутність потреби в користуванні банківськими продуктами та послугами (недостатньо визначені потреби цільових груп) незручне розташування відділення банку для визначеної цільової групи (недостатньо визначені потреби цільових груп) наявність додаткового сервісу у процесі банківського обслуговування; незручне приміщення; приміщення банку є невеликим, задушливим або погано облаштованим; виникають затримки через відсутність працівників на робочому місці; відсутність інформаційних матеріалів	Мотиви користування чітко не визначені	Збереження покупної спроможності коштів, урахування інфляції при визначенні відсоткових ставок; переорієнтація з надання кредитів на надання банківських продуктів для фізичних осіб; ефективне управління активами та пасивами; диверсифікація джерел капіталу; розробка дієвих маркетингових програм по залученню коштів населення для формування власної ресурсної бази та спрямування коштів у найбільш прибуткові об'єкти; навчання персоналу; постійний коучинг; всебічне проведення дослідження ринку; аналіз споживчих вимог та вподобань з метою розробки та удосконалення банківських продуктів з відповідним набором банківських послуг

деним дослідженням, автором були узагальнені фактори, які впливають на споживчий попит банківських продуктів, що, у свою чергу, визначає ступінь лояльності до банку в цілому.

Отже, подальші дослідження автора будуть спрямовані на побудову моделі формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів з урахуванням сприйняття якості банківських продуктів та управління споживчим попитом. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер.– 6-е изд.– СПб. : Питер, 2002.– 544 с.
2. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки.– М. : Вершина, 2007.– 200 с.
3. Лопатинский И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом.– 2002.– № 3.– С. 45 – 50.
4. Райхельд Фредерик Ф. Эффект лояльности / Пер. с англ.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2005.– 384 с.

5. Тютюнник А. Природа клиентской лояльности, или «Химия» в бизнес-отношениях // Банковское дело.– 2009.– № 10.– С. 46 – 49.

6. Дубовик С. В. Антикризисный маркетинг как складова стратегического управления банком // Суми: ДВНЗ, УБС НБУ.– 2011.– 295 с.

7. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов.– СПб. : Питер, 2004.– С. 272ю

8. Козьменко С. М., Васильева Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– № 1.– С. 13 – 28.

9. Офіційний сайт Національного банку України.– Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>