

## Формирование лояльности клиентов как основа маркетинговых инноваций в банковском секторе

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

*Васильева Светлана Владимировна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: svetlana.vasilyeva92@mail.ru*

В настоящее время на развитие и динамику банковского сектора влияют следующие тенденции:

1. Непростая экономическая и политическая обстановка в стране.
2. Санация банковского сектора и аннулирование лицензий.
3. Высокая конкуренция в розничном секторе.

В этих условиях для поддержания и увеличения прибыли коммерческого банка как конечной цели его деятельности существует необходимость поиска новых стратегий развития, поскольку эффективность стандартных приемов и методов маркетинга неуклонно снижается. Поэтому в современных условиях все большую значимость приобретает разработка и применение инновационной стратегии.

Одним из инструментов инновационной маркетинговой стратегии является выявление факторов, способствующих удержанию и повышению лояльности клиентов, что могло бы повысить прибыльность коммерческих банков.

Наличие лояльных клиентов имеет множество преимуществ для организации, способствуя увеличению темпов роста, повышая степень безопасности и стабильности. Так, еще в 90-е годы прошлого века Т.О. Джонс и В.Е.Дж. Сассер утверждали, что лояльные клиенты генерируют прибыль для компании [3], а А. Парватияр и Дж.Н. Шет доказали, что удержание имеющихся клиентов на протяжении пяти лет приводит компанию к лучшим финансовым результатам по сравнению с привлечением аналогичного числа новых клиентов [7]. В работе А.П. Митчелла и Дж. Рагхерема [4] было доказано, что прибыль на клиента может быть увеличена в три раза, если отношения с клиентом длятся больше пяти лет.

Таким образом, ориентация на лояльных клиентов является одним из возможных направлений реализации инновационной маркетинговой стратегии, которая за счет получения понимания потребностей ключевых клиентов будет способствовать разработке специального предложения, в т.ч. новых продуктов и услуг, способов их приобретения и ценообразования.

Ряд авторов провел эмпирическую проверку взаимосвязи прибыльности банка и лояльности клиентов. Так, Р. Хелловелл [2] анализировал взаимосвязь между прибыльностью, удовлетворенностью и лояльностью. Автор доказал, что удовлетворенность оказывает положительное влияние на лояльность, а лояльность в свою очередь положительно влияет на прибыльность. Развивая идею Р. Хелловелл [2] о том, что лояльность оказывает положительное влияние на прибыльность, Д. Швайка [9] считает, что в современных условиях для определения конкурентной позиции компании используются не только традиционные метрики такие как рыночная позиция (рыночная доля) и финансовое положение (финансовые показатели и коэффициенты), но и качественные метрики, которые измеряют нематериальные активы. Удовлетворенность и лояльность клиентов являются двумя наиболее

известными метриками. Таким образом, лояльность оказывает положительное влияние на прибыль банков.

Для выявления факторов, которые могли бы войти в основу инновационной маркетинговой стратегии по формированию и управлению лояльности, мы проанализировали современные эмпирические работы, посвященные выявлению и оценке факторов, влияющих на лояльность в банковском секторе [1, 5, 6, , 10, 11]. Эмпирические исследования охватывают развивающиеся страны. По итогам анализа было выявлено, что основными статистически значимыми факторами, влияющими на лояльность являются удовлетворенность, доверие, качество услуг, издержки переключения.

На основе выявленных факторов было проведено пилотное исследование по оценке лояльности клиентов к российским банкам. Оценка лояльности проводилась по 6 группам факторов: лояльность, удовлетворенность, доверие, качество обслуживания, имидж и предложение. Оценка факторов была проведена в апреле 2015 года с помощью он-лайн анкетирования. Выборка составила 400 респондентов. По итогам обработки ответов респондентов была построена линейная модель множественной регрессии: зависимая переменная - лояльность, независимые переменные - удовлетворенность, доверие, качество обслуживания, имидж и предложение. Модель значима на 5% уровне значимости,  $R^2$  составляет 0,42, что свидетельствует о достаточно высоком качестве модели и возможности использования результатов для интерпретации. Значимые на 5% уровне значимости факторы - удовлетворенность и доверие.

Таким образом, управление удовлетворенностью клиентов и доверием к коммерческому банку должно лечь в основу управления лояльностью клиентов для поддержания и увеличения прибыли банка. На основе полученных результатов были сформулированы следующие рекомендации для коммерческих банков в области управления удовлетворенностью и доверием, которые могут стать основой инновационной маркетинговой стратегии банка:

1. Коммерческим банкам нужно сконцентрироваться на повышении доверия и надежности банка в глазах потребителя. Для этого можно предлагать дополнительные гарантии потребителям.

2. Банки должны отслеживать, чтобы их услуги были максимально понятны клиентам, а процедуры их проведения были абсолютно прозрачны. В случае отсутствия какой-либо значимой информации об услуге или несоответствия заявления действительности может снизиться не только удовлетворенность, но и доверие к банку. Коммерческие банки должны развивать возможности электронного банкинга для повышения возможностей контроля и управления своими средствами со стороны клиентов.

3. В рамках фокус-групп и глубинных интервью должен быть рассмотрен вопрос общей удовлетворенности обслуживания в банке и ее главных составляющих. Банки не должны направлять равные усилия на все составляющие удовлетворенности, необходимо сконцентрироваться на главных компонентах, которые имеют непосредственное влияние на удовлетворенность и удержание клиентов.

### Источники и литература

- 1) Ali R., Leifu G., Rehman R. Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan // International Journal of Learning and Development. – 2014. – Vol. 4. – №2. – P. 9-26.
- 2) Hallowel R. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study // International Journal of Service Industry management. – 1996. – Vol. 7. – №4. – P. 27-42.

- 3) Jones T.O., Sasser W.E.Jr. Why satisfied customer defect. Harvard Business Review. November-December, 1995
- 4) Mitchell A.P., Raghuram G.R. The Effect of Credit Market Competition on Lending Relationships // JSTOR: The Quarterly Journal of Economics. – 1995. – Vol. 110. – № 2. – P. 407-443.
- 5) Moisescu O-I. From CSR to Customer Loyalty: an Emperical Investigation in the Retail Banking Industry of a Developing Country // Scientific Annals of Economics and Business. – 2017. – Vol. 64. – №3. – P. 307-323
- 6) Oleksiak M. Satisfaction Drivers in Retail Banking: Comparison of Partial Least Squares and Covariance Based Methods // Central European Journal of Economic Modelling and Econometrics. – 2009. – Vol. 1. – P. 83-102.
- 7) Parvatiyar, Sheth, 1999. Parvatiyar A., Sheth J.N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. Handbook of Relationships Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.
- 8) Phong L. T. An Ainvestigation into Customer Loyalty in Vietnam retail Banking Indusrty // Business and Entrepreneurship Journal. – 2017. – Vol. 6. – №1. – P. 61-84.
- 9) Sz wajca D. Corporate Reputation and Customer Loyalty as the Measure of Competitive Enterprise Position – Empirical Analyses on the Example of Polish Banking Sector // Oeconomia Copernicana. – 2016. Vol.7. – №1. – P. 91-106.
- 10) Trif S.-M. The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty // Management and Marketing Journal. – 2013. – Vol. 8. – №1. – P. 109-128.
- 11) Wulandari N. Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty // Expert Journal of Marketing. – 2015.–Vol. 4. –№1. – P. 1-9.