

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ БАНКОВ

CONSUMER LOYALTY AS A KEY FACTOR IN COMPETITION BANKS

*K. Novikova
A. Andrianov*

Annotation

In the article the role of customer loyalty in the competitiveness of banks was defined. The evaluation criteria of customer loyalty were studied. Evaluation of customer loyalty for the selected criteria on the example of Sberbank of Russia was assessed.

Keywords: customer loyalty, competitive, competition, banking, leadership, satisfaction.

*Новикова Ксения Владимировна
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"
Андрянов Андрей Владимирович
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"*

Аннотация

В статье определена роль лояльности клиентов в конкурентоспособности банков. Изучены критерии оценки лояльности клиентов. На примере Сбербанка России произведена оценка лояльности клиентов по выбранным критериям.

Ключевые слова:

Лояльность потребителя, конкурентоспособность, конкуренция, банки, лидерство, удовлетворенность.

Способность банка удерживать и наращивать долю рынка обуславливается его конкурентоспособностью. Если говорить о конкурентоспособности российских банков на иностранных рынках пока преждевременно, то их конкурентоспособность на родном, национальном рынке является залогом конкурентоспособности банковской системы России в целом. Конкурентоспособность банка тесно связана с наличием у него конкурентных преимуществ. В настоящее время не сложилось общепринятой системы оценки конкурентоспособности, а существующие рейтинги фокусируются преимущественно на финансовой состоятельности банков и оценивают:

- 1) надежность: CAMEL(S), методика В. Кромонава;
- 2) финансовую устойчивость: RATE, методика Банка России;
- 3) кредитоспособность: рейтинги агентств Moody's, Fitch, S&P, "Эксперт РА".

Под лояльностью клиентов понимается, прежде всего, устойчивое потребление продуктов и услуг, продающихся под данным брендом (в нашем случае – от имени конкретного банка). Степень лояльности бренду (brand loyalty) определяется вероятностью того, что клиент не переключится на другой бренд, в особенности, если он отличается по цене, характеристикам продукта, коммуникациям или дистрибуции [1]. Таким образом, лояльность

клиентов – это, прежде всего, приверженность банку (его бренду), обусловленная рядом причин рационального, а также, возможно, эмоционального характера. Поддержание лояльности клиентов на высоком уровне тем более важно, что клиенты не только приносят прибыль, но и являются одновременно источником ресурсной базы банка.

Это, прежде всего конкурентоспособность услуг и имиджа банка. Руководствуясь выбором банка, клиент оценивает его услуги по ряду важных для себя критериев, прежде всего стоимости, доступности и разнообразию. Эти критерии выбора банка являются объективными, так как исходные данные для принятия решения доступны для потребителя и трактуются им однозначно. Если клиента устраивает цена, потребление банковских услуг не сопряжено с неудобствами (т.е. банк физически легкодоступен), а искомая услуга (а также ряд услуг, которыми клиент планирует воспользоваться в будущем) предоставляется банком в необходимом объеме, то такое предложение является конкурентоспособным на рынке.

С целью оценки лояльности клиентов как составляющей конкурентоспособности банка был проведен анализ банков по выделенным выше кластерам. Для каждого кластера было отобрано не менее трех репрезентативных банков: один из самых крупных в группе, средний по выборке и один из самых небольших в группе. Итого было обработано 19 банков по состоянию на начало 2012 г., а также Сбербанк (в целях сопоставления доминирующего банка с остальными конкурентами).

Оценка конкурентоспособности услуг начинается с критериев стоимости и доходности, которые оцениваются исходя из отклонения процентных ставок банка в отчетном периоде по привлеченным и размещенным средствам клиентов от среднерыночных ставок по кредитам и депозитам. При прочих равных условиях более дешевые источники фондирования предоставляют для банка конкурентное преимущество при размещении средств (например, более дешевые кредиты), а более выгодное размещение средств дает конкурентное преимущество при их привлечении (например, более дорогие депозиты).

Обращают на себя внимание более низкие ставки у иностранных банков группы лидеров и первого эшелона. Это может быть связано с тем, что существенная доля кредитов выдается этими банками в валюте, так как они ориентированы на работу с международными компаниями, более дешевыми источниками пассивов и более долгосрочным кредитованием. По кредитам физическим лицам иностранные банки-лидеры предлагают условия на уровне госбанков, среди остальных групп ситуация аналогична кредитам для компаний. Обращают на себя внимание высокие ставки по кредитам для частных клиентов у крупных частных банков первого эшелона. Эта группа ориентирована на высокую прибыль и выстраивает кредитный портфель соответствующим образом (например, потребительское кредитование). По депозитам клиентов ставки также имеют тенденцию к росту по мере снижения размера банков ввиду усиления для них значимости ценовой конкуренции. Госбанки и иностранные банки-лидеры, однако, предлагают ставки ниже среднерыночных, то есть фактически имеют возможность диктовать цены, что обусловлено сильной приверженностью клиентов к крупным "надежным" учреждениям.

Критерий удобства доступа к услугам банка оценивается на основе числа регионов присутствия, плотности сети, а также наличия у банка отделений за рубежом. Предполагается, что для клиентов – физических лиц большее значение имеет плотность сети, то есть число отделений на регион, так как они в большей степени привязаны к конкретному месту проживания и потребляют банковские услуги непосредственно в этом месте. Соответственно, удаленность офисов банка от дома, работы и других мест, которые регулярно посещает клиент, снижает удобство пользования услугами такого банка. Для среднего и малого бизнеса, который также регулярно контактирует с офисами банка, плотность сети имеет значение, однако также высока вероятность того, что компания ведет бизнес в нескольких регионах либо планирует экспансию в будущем, поэтому присутствие банка в разных регионах страны будет его конкурентным преимуществом. У крупных компаний, многие из которых являются международными, возникает потребность обслуживать свои международные операции, ввиду чего они стремятся выбирать банки, присутствующие на нескольких рынках.

Высокая доступность для клиентов у крупных банков объясняется большим числом регионов, где представлены офисы данных банков. Несмотря на то что менее крупные банки не имеют возможности охватить всю страну, они стараются поддерживать достаточную концентрацию отделений, с тем чтобы доступность, по крайней мере для локальных клиентов, была достаточной. Бесспорным лидером по показателям сети является Сбербанк, присутствуя в 80 регионах, он имеет в среднем по 246 отделений в каждом. С точки зрения привлекательности для международных клиентов в невыгодном положении оказываются частные российские банки первого и второго эшелона, которые не входят в международные банковские группы и не имеют собственных филиалов и дочерних банков за рубежом.

Критерий спектра услуг оценивается исходя из наличия в портфеле банка некоторых дополнительных услуг, нацеленных на каждую категорию клиентов с учетом их значимости: интернет-банкинг, денежные переводы, ипотечные/автокредиты, инвестиционные услуги, брокерские и депозитарные услуги, аренда сейфов, private banking для физических лиц; зарплатные проекты, лизинг, документарные операции и торговое финансирование, брокерские и депозитарные услуги, обслуживание ВЭД и валютный контроль, факторинг, эквайринг для средних и малых компаний; синдицированное кредитование, обслуживание ВЭД и валютный контроль, документарные операции и торговое финансирование, размещение акций, долговое финансирование, корпоративное казначейство – итого по 7 дополнительных услуг для каждого типа клиентов.

Критерий качества обслуживания оценивается с помощью "народного рейтинга банков", составленного на основе отзывов клиентов (обращавшихся в банк как в частном порядке, так и от лица организаций), публикуемых в сети Интернет, проходящих проверку администрацией web-сайта на объективность и содержательность и получающих в некоторых случаях ответ от специалистов банка, о котором оставлен отзыв [1]. Данный рейтинг (по 100-балльной шкале) помогает оценить общее качество обслуживания клиентов, в том числе полноту предоставляемой информации о продуктах, услугах и тарифах, частоту возникновения ошибок при оказании услуг, частоту возникновения претензий со стороны клиентов, эффективность и скорость их разрешения.

По спектру предоставляемых услуг лидерами стали иностранные банки первого и второго эшелона, а аутсайдерами – госбанки. Необходимо отметить, что качество обслуживания может быть тем конкурентным преимуществом, которое способно в некоторой степени смягчить дефицит доверия и узнаваемости, что особенно актуально для банков второго эшелона и средних и мелких банков.

Критерий надежности банка оценивает, насколько доверяют клиенты тому или иному банку. Если физические лица более склонны оценивать банк исходя из опыта его работы на рынке (31% респондентов при выборе банка ориентируются на этот показатель [3]), компании, особенно крупные, ориентируются на мнение профессионалов, предпочитая работать с банками, получившими высокий кредитный рейтинг.

Также учитываются количественный и качественный аспекты присутствия банка в информационном поле, формируемом СМИ [2]. В последнем слагаемом имиджа – известности – вполне ожидаемо лидируют госбанки. Лучшей известности среди клиентов (по крайней мере, в исследуемой выборке) добились иностранные банки-лидеры и частные банки первого эшелона. Что касается качества позиционирования в СМИ, положение всех групп банков (за исключением Сбербанка) примерно одинаково.

Под прозрачностью банка понимается доступность из первоисточника информации о банке, которая может интересовать клиента: о собственниках, об основных направлениях деятельности и ее результатах и т.д. Такого рода информация позволяет клиенту составить наиболее полное впечатление о банке, которое может повлиять на решение о сотрудничестве. Источниками данной информации могут служить годовые отчеты, сведения об акционерах и структуре собственности и отчетность по международным стандартам (МСФО), публикуемые в свободном доступе. Максимальную открытость продемонстрировали Сбербанк и частные банки-лидеры.

Оценка критериев осуществлялась посредством расчета одного или нескольких показателей и конвертации полученных значений в балльную оценку от 1 до 5 баллов, где оценка в 3 балла соответствует среднерыночному уровню, а оценки выше и ниже – соответственно более

сильной и более слабой конкурентной позиции.

Таким образом, анализ показал, что наиболее высокую лояльность клиентов по совокупности критериев имеют Сбербанк и группа лидеров. Видны также наиболее слабые конкурентные позиции кластеров: для Сбербанка это качество обслуживания, не дотягивающее, по мнению клиентов, до среднерыночного уровня, для частных банков первого эшелона это ценовая политика, для частных банков второго эшелона это спектр услуг, для группы второго эшелона – низкая известность. К наиболее сильным конкурентным позициям можно отнести ценовую политику и прозрачность иностранных банков первого эшелона, качество обслуживания в иностранных банках первого и второго эшелонов.

Лучший показатель лояльности по всем группам клиентов продемонстрировали частные и иностранные банки-лидеры, а также иностранные банки первого эшелона. Ценовая политика частных банков первого эшелона обусловила низкую оценку лояльности частных клиентов, лидером по которой является Сбербанк. Высокая лояльность корпоративных клиентов наблюдается у банков-лидеров, кроме того, обращает на себя внимание, что иностранные банки первого и второго эшелонов в большей степени способны обслуживать корпоративных клиентов, чем их российские конкуренты.

Учитывая высокий уровень универсализации деятельности крупных банков на российском рынке, необходимо поддерживать высокую лояльность всех групп клиентов и проводить регулярный мониторинг их потребностей, ожиданий и удовлетворенности. С ростом насыщения рынка банковскими услугами и, особенно в условиях экономической нестабильности миграция клиентов может стать как возможностью роста, так и угрозой банкротства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
2. Основные критерии выбора обслуживающего банка в кризис / Profi Online Research URL: <http://www.banki.ru/news/research/?id=1363952> (дата обращения: 2.12.2012).
3. Медиарейтинг российских банков за 2009 г. URL: <http://www.mlg.ru/company/pr/news/1688> (дата обращения: 23.11.2012).