ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Надежность финансовых институтов

ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ БАНКАХ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Игорь Евгеньевич БЕЛЬСКИХ[a,•], Алёна Игоревна ЛУШИНА[b]

[a] доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
igbelvolgograd@rambler.ru

[b] студент факультета экономики и управления, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Российская Федерация
lushina.94@mail.ru

[•] Ответственный автор

История статьи
Принята 06.10.2015
Принята в доработанном виде 15.12.2015
Одобрена 21.12.2015

УДК 336.719
JEL: G21, M30, D21, M53

Ключевые слова: банк, лояльность, финансовый рынок, экономический кризис, маркетинг

Аннотация
Тема. В условиях российского экономического кризиса в банковском секторе возникают проблемы сохранения лояльности, особенно среди вкладчиков. Возрастает значение ориентированности на клиента и его нужды как необходимого фактора развития позиций на финансовом рынке. В статье рассмотрены методы повышения лояльности клиентов и проблемы, связанные с реализацией этих методов.
Цели. Определить важность и степень ориентированности банков на клиентов в условиях кризиса.
Задачи. Охарактеризовать кризисные явления, рассмотреть потребительскую лояльность в банковском секторе российской экономики, исследовать основные проблемы и предложить рекомендации по формированию антикризисных программ лояльности.
Методология. Статья основана на использовании инструментария традиционных методов анализа: статистического, эмпирического, маркетингового. Применены также методы социологического нерелевантного опроса и экспертных оценок.
Результаты. Определены проблемы, связанные с развитием потребительской лояльности: повышение клиентоориентированности банков; сохранение лояльности сотрудников за счет обучения и актуализации мотивационных программ; использование материальных бонусов для клиентов и персонала банков; повышение уровня обслуживания за счет использования более квалифицированных сотрудников; рост значимости обратной связи с прежними и потенциальными клиентами; обновление баз данных о клиентах в условиях кризиса; усиление регионализации программ лояльности в сфере реализации депозитных программ и т.д.
Применение. Результаты статьи могут быть использованы при формировании маркетинговых программ лояльности в российских банках, а также определении перспектив сохранения клиентов.
Выводы. В условиях экономического кризиса основным фактором сохранения и развития успешных позиций банка на финансовом рынке будет использование лояльности клиентов за счет материальных и нематериальных стимулов.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Изменения в банковской сфере на протяжении последних лет происходят все стремительнее. В условиях экономического кризиса и санкций ужесточается регулирование, обостряется конкурентная борьба за внутреннего потребителя со стороны финансовых и технологических компаний, меняется ресурсная база банков (внешние источники фондирования уступают место внутренним). Можно сказать, что кардинально преображаются экономические условия в стране для финансовых учреждений рынка [1].

В таких условиях в отрасли происходит рост интереса к инструментам и технологиям маркетинга, особое внимание привлекают программы лояльности для потребителей банковских услуг [2, 3]. Готовность сохранить прошлую клиентскую базу и максимально ее расширить за счет уходящих с рынка небольших и преимущественно региональных банков приводит к повышению актуальности данной темы. Системные проблемы развития кредитных

организаций на внутреннем рынке требуют изучения этой темы и выработки рекомендаций.

Наиболее очевидно падение доходности отрасли в условиях кризиса. Прибыль российских банков в 2015 г. сократилась. Эту информацию подтверждает Банк России в своих аналитических материалах: по предварительным данным, за январь – август 2015 г., этот показатель снизился в 8 раз, до 76 млрд руб. против 592 млрд годом ранее. В частности, к проблемам сектора относятся неблагоприятные внешние условия, валютные риски, снижение кредитования в экономике и темпов роста депозитных портфелей. В целом снижалось значение «малых и средних банков, и именно эти банки в наибольшей степени были ограничены»[1].

«Крупные банки… продолжили наращивать свою рыночную долю», однако по мнению регулятора, они «как правило, характеризуются более консервативной политикой», и развитие рынка ими сдерживается. В условиях жесткой конкуренции даже перед крупными, известными банками возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности? Обычно руководство учреждений принимает целый ряд мероприятий, способствующих снижению затрат и увеличению доли на рынке для осуществления ценовой конкуренции, и проводит множество других мероприятий [4].

На наш взгляд, именно в кризисную пору возрастает значение ориентированности любых организаций на клиента, которую следует сохранять и развивать по всем направлениям.

В нынешних условиях все склоняются к выводу, что основным фактором успеха предприятий является возвратность потребителей, другими словами, их лояльность. О высшей степени такой преданности можно говорить тогда, когда клиент выбирает именно данный товар или услугу конкретной организации даже при условии ее высокой стоимости.

Формирование программ лояльности в банках России и сохранение клиентов прошлых лет – первоочередная задача в условиях кризиса [5, 6]. При определенном росте кредитной ставки лояльность получателей ресурсов сложно сохранить. Они ориентированы на поиск лучших условий кредитования или в массовом порядке (как было в 2015 г.), отказываются от проведения операций с заемными средствами.

Рынок и его особенности в условиях российского кризиса делают для домашних хозяйств узким выбор кредитной ставки. Клиенты банков в сложных жизненных ситуациях должны выбирать между микрофинансовыми организациями, ломбардами и банками. При прочих равных условиях только последние дают кредиты под будущие доходы и при этом формируют у клиента желание работать с ними дальше. Поэтому оценка лояльности клиента, способности возврата им кредитных средств особенно важны для банка в условиях кризиса.

Рост плохих кредитов, в том числе и в розничном сегменте, заставляет менеджеров кредитных подразделений тщательно выбирать новых клиентов с опорой на прошлый опыт сотрудничества. В условиях демографических и миграционных ограничений в России (новые клиенты не появляются на рынке в достаточном количестве), а также максимального охвата платежеспособных клиентов в 2012–2014 гг. только реализация программ лояльности позволит сохранить банкам кредитный сегмент в качестве источника роста их прибыли.

Однако в кризисных условиях возрастает значение клиентских баз банков по кредитованию. Например, маяки прошлых лет в сфере потребительского кредитования («Ренессанс-кредит», «Хоум кредит» и др.) стали прагматично использовать свои клиентские базы кредитных данных.

Отбор клиентов и одобрение кредитных продуктов идет по таким критериям, как сроки погашения потребителем прошлых товарных кредитов, дисциплинированность и соблюдение графиков платежей, предоставление расширенного количества документов от клиента и, самое

[1] Доклад о денежно-кредитной политике. Информационно-аналитический сборник. URL: http://www.cbr.ru/publ/ddcp/2015_03_ddcp.pdf

главное, увеличение страховых выплат от рисков потери работы, финансового краха и т.д. К тому же принятый недавно закон о банкротстве физических лиц заставляет банки страховать свой кредитный бизнес от возможных негативных последствий. Все это приводит к рискам снижения потенциальной лояльности клиентов.

Поддержание и развитие отношений с потребителями, размещающими депозиты в банках или выплачивающими кредиты в условиях экономического кризиса, важны. Поэтому сохранение добросовестных отношений на основе лояльности входит в первоочередные задачи менеджмента.

Опыт потребительского кредитования свидетельствует, что клиент, получивший кредит в банке и добросовестно его обслуживающий, вернется в тот же банк, несмотря на рост кредитных ставок. Российский потребитель кредитов зачастую не доверяет другим банкам и идет в привычный для него офис кредитного учреждения. Менеджмент банка для сохранения лояльности таких клиентов, как правило, предоставит им скидку на кредитный продукт, подскажет дополнительные аргументы для продолжения сотрудничества с данным банком.

Такое положение возможно исключительно при использовании эффектов лояльности не только со стороны клиентов, но и со стороны сотрудников банка, которые заинтересованы в качественном росте или сохранении клиентской базы.

Лояльность – это положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых или продаваемых компанией, которое выражается в предпочтении услуг и продуктов банка перед его конкурентами [7].

Лояльные клиенты не только регулярно покупают, но и превращаются в самых активных торговых агентов [8]. В данном случае начинает работать так называемое сарафанное радио, а оно эффективней, чем любая рекламная кампания, выстроенная по законам индустриального маркетинга[2]. Использование новых для России технологий из сферы паблик рилейшнз, интернет-маркетинга повышает лояльность. По данной теме публикуется много исследовательских материалов, которые рассматривают передовой зарубежный опыт [9, 10].

Для достижения лояльности, обеспеченной как финансовой заинтересованностью потребителя в сотрудничестве с банком, так и его позитивным эмоциональным восприятием учреждения, разрабатываемый комплекс лояльности должен содержать в себе как материальные, так и нематериальные привилегии для потребителей [11]. Например, Т.Й. Герпотт выделяет следующие компоненты комплекса лояльности [12]:

- меры, которые увеличивают стоимость (полезность) услуги для определенных групп клиентов в результате предоставления им экономических преимуществ (лояльность, движимая стоимостью);
- меры, которые усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворенность благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем.

Материальные факторы обеспечивают клиенту банка ощутимые финансовые или любые другие выгоды, например, экономию времени, удобство сервисного обслуживания, бонусные программы, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, льготные условия обслуживания, подарки и т.д.

Анализ программ лояльности и выработка прикладных рекомендаций весьма разработаны в отечественной литературе, но они не всегда учитывают особенности развития этих программ лояльности в банковском секторе в условиях кризиса [13–16].

Например, в условиях благоприятной конъюнктуры российские банки дарили более

[2] *Бельских И.Е.* Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36.

ценные подарки. Скажем, Инвестторгбанк прежде дарил зонтики, банк «Югра» – пледы из австралийской шерсти, банк «Траст» – письменные наборы, Морской банк – тельняшки и т.д. Сейчас вынуждены на этих программах экономить. Большинство банков, использовавших такие программы, ушли с рынка или изменили ассортимент призов. Теперь стали дарить более скромные подарки: брелоки, кружки, недорогие строительные рулетки с символикой банка...

В России также популярны патриотические сувениры и подарки к праздникам. К 9 Мая, как правило, дарят (на манер фронтовых) кружки или фляжки (банк «Югра»), георгиевские ленточки (банк «Возрождение»), к новогодним праздникам – недорогие наборы сладостей и напитки (банк «Траст», Русюгбанк и т.д.).

Для вкладчиков, имеющих небольшие средства, такие подарки и высокие процентные ставки являются важными стимулами для сотрудничества с банком и участия в его программах лояльности.

Российское законодательство гарантирует возврат страховой суммы вклада в размере 1,4 млн руб. В условиях внешнего ограничения на фондирование у российских банков внутренние источники (депозиты) превратились наряду с государственной поддержкой в важные источники денежных ресурсов. Рост лояльности по таким направлениям приводит к увеличению устойчивости банковских учреждений.

Есть проблема формирования на финансовых рынках спекулятивного капитала. Его создателей Г. Греф назвал «серийными вкладчиками», которые неоднократно попадали под возврат страховых сумм от Агентства по страхованию вкладов при отзыве лицензий у небольших банков с сомнительной репутацией.

Расширение экономического опыта и желания повысить свой жизненный уровень приводит к росту числа таких «серийных вкладчиков» среди домашних хозяйств на российском рынке. По нашим оценкам, до 2-3 трлн руб. находится на депозитах в негосударственных банках, проводящих активную политику повышения лояльности клиентов-вкладчиков. Это достаточное основание для реализации такой политики.

Зачастую государственные банки менее активны и не заинтересованы в повышении лояльности клиентов. У них источником фондирования выступает Банк России, государственные программы субсидирования кредитных ставок (в сфере агропромышленного комплекса, ипотеки и др.) и пожилые вкладчики, которым трудно оценить выгоды от сотрудничества с передовыми по ставкам депозитов розничными банками. Страх потери накоплений обычно превышает желание быстрого роста благосостояния.

Кстати, именно «серийные вкладчики» являются активными участниками валютно-обменных операций и стабилизируют валютный рынок страны, выступая источником финансирования дополнительных валютных накоплений, снижающих инфляцию. Ряд банков, работающих на валютном рынке (БКС-Банк, Банк ФИНАМ, ВТБ24, Сбербанк России и др.), поощряет участие домашних хозяйств в валютных операциях с помощью целого ряда программ потребительской лояльности: валютная ипотека (до недавнего времени), валютные депозиты, валютные банковские карты для путешествий, получения зарплаты и прочие продукты.

При отзыве лицензии, как правило, страдают юридические лица, которых сознательно ориентируют на обслуживание в государственные банки с завышенными тарифами на обслуживание. В итоге малый и средний бизнес России испытывает трудности в своем развитии, теряет оборотные средства. Зависают налоговые платежи и отчисления во внебюджетные фонды при отзыве лицензий.

У физических лиц есть право потребительского выбора хранения депозита в любом банке, которое, скорее всего, будет ограничено в 2016–2017 гг. из-за истощения запасов Агентства по страхованию вкладов, экономического кризиса и проблем в финансовом секторе. Поэтому для большинства банков страны использование программ потребительской лояльности в розничном сегменте актуально и востребовано как никогда.

Во время кризиса у населения меняются приоритеты и формируются новые потребительские желания. Если до этого люди могли уделять внимание, например, престижу, демонстративному потреблению (скажем, оформляли элитарные платиновые и золотые карточки международных платежных систем), то в трудные времена на первый план выходит экономия. Именно поэтому самыми популярными становятся программы, предоставляющие скидки и купоны. И маркетинг, в том числе банковский, должен гибко реагировать на текущие потребности[3].

Так, компания Frank Research Group провела презентацию результатов исследования банковских программ лояльности 2015 г., а также вручила специальные премии банкам, представившим лучшие программы лояльности. Явными передовиками в этой сфере стали банки «Русский стандарт» и «Тинькофф». Самые распространенные программы лояльности – cashback и ко-бренды с Travel-агрегаторами[3].

Нематериальные факторы способствуют развитию у любого клиента чувства эмоциональной удовлетворенности от взаимодействия с организацией за счет качественного обслуживания и внимательного отношения с ее стороны. Прочность взаимоотношений зависит и от того, как персонал общается с клиентами, и от того, что за информация передается в процессе коммуникации. Хороший служащий внимательно выслушает клиента, примет к сведению все замечания, а затем определит, какие услуги способны наиболее полно удовлетворить потребности данного посетителя.

Необходимо отметить, что подавляющее большинство российских банков использует корпоративные программы подготовки персонала, где упор делается на вежливость и уважительное отношение к клиенту. В условиях кризиса такие правила сохранились.

К особенностям банковского маркетинга можно отнести и региональную практику формирования программ лояльности [18], которая направлена на использование мирового опыта локальной защиты рынков от внешних конкурентов. В условиях кризиса и санкций такая практика превращается в инструмент защиты рынка и привлечения клиентов на основе потребительского патриотизма. Ярким примером такой реализации лояльности стали попытки создания отечественной карточной платежной системы крупнейшими банками страны.

Одновременно с регионализацией программ лояльности и созданием национальных банковских продуктов необходимо использовать данные о потребительской оценке уровня и качества обслуживания. В частности, на основе отзывов посетителей портала Banki.ru строится рейтинг банков по уровню обслуживания и качестве предоставляемых услуг. Лучшим за 2015 г. стал банк «Тинькофф». Другие данные представлены в табл. 1.

Вопрос о критериях оценки и методологии отбора банковских учреждений на основе отзывов на данном сайте не проработан. Однако в условиях отсутствия объективной информации по такому аспекту его результаты можно использовать как иллюстрацию важности признания необходимости потребительской оценки сектора. Интересно, что в данном рейтинге нет на первых позициях лидера отечественной банковской отрасли – Сбербанка России.

Для роста качества обслуживания клиентов, активизации программ лояльности необходимо использовать современные технологии обучения персонала. Банки, готовые инвестировать в обучение своих сотрудников, могут рассчитывать на то, что работники, повысившие уровень своей профессиональной подготовки, будут легче и быстрее решать более сложные задачи, у них будет выше уровень приверженности своему учреждению, выше готовность работать на учреждение с полной отдачей сил и времени[4].

Ежегодно крупные западные компании тратят от 2 до 5% своего бюджета на обучение и развитие

[3] Рейтинг банковских программ лояльности. URL: http://www.banki.ru/news/research/?id=8008847

[4] *Костицын Н.А.* Экономическая эффективность корпоративного обучения. URL: http://www.atriz.ru/index.php?id=51

персонала. Что касается российского опыта, то в отношении процентов мы немного отстаем. В ходе исследования, проведенного представителями компании «Топ-менеджмент консалт: Персонал 911», выяснилось, что российские компании тратят на обучение персонала чуть более 2% от фонда оплаты труда[5]. По данным отчета, отдельно не учитывали затрат в банковской сфере.

Помимо перечисленных аспектов на результат работы с клиентами банка влияет мотивация сотрудника. В условиях экономической нестабильности банки стараются сократить издержки путем сокращения численности персонала, снижают оплату труда. Например, упомянутый «Хоум кредит» в два раза сократил персонал розничных подразделений, но при этом сохранил свою долю кредитного рынка в сфере потребительского кредитования, оцениваемую в 3%.

В условиях валютного кризиса отсутствие индексации зарплат в отрасли можно приравнять к ее снижению. Поэтому о том, как должна выстраиваться система мотивации и будет ли она реализована, говорить трудно. Однако руководство российских банков должно помнить о том, что от того, насколько сотрудник хочет добиться результатов в своей работе, будет зависеть, сумеет ли он повысить лояльность уже имеющихся клиентов и привлечь новых.

В процессе мотивации персонала зарождается приверженность сотрудника к учреждению. Банковский бизнес строится вокруг клиента и для клиента. И в этом может преуспеть только лояльный сотрудник, находящийся в центре реализации программ лояльности. Только работник банка «способен создать ценность для клиента, индивидуальное отношение, уникальное предложение» [19]. Он должен выступать адвокатом клиента в банке, который всегда поможет разобраться в сложностях банковских продуктов.

Также большую роль в формировании программ лояльности клиентов и повышении приверженности к банку играют инновации и их активное внедрение в практику. Кризис – это возможность не только оптимизировать и обучить персонал, но и предложить рынку новые онлайн-технологии и продукты.

Традиционно распространено потребительское мнение о том, что банковские продукты необыкновенно сложны и нельзя предпринять ни одного шага без изучения огромного списка условий и обстоятельств. Особенно если они оформлены мелким шрифтом. В настоящее время у потребителей формируется совершенно определенная тенденция и возникает интерес к очень простым операциям и действиям для получения банковских услуг.

При развитии маркетинговых программ лояльности необходимо использовать упрощенные формы сотрудничества с клиентами. Финансовые услуги должны гарантировать высокое качество предоставляемых продуктов и их прозрачность. И чтобы удовлетворить клиента, необходимо находиться на передовой линии маркетинга.

Для внедрения нововведений многие банки обращаются к стратегическим альянсам (особенно в сфере платежных систем, дисконтных программ) и инновационному дизайну как наиболее простому способу обновления банковского продукта [19].

Для проведения операций, удобства пользования услугами и экономии времени многие российские потребители используют технологии «интернет-банк», «банк-клиент», «мобильный банк». Сейчас сайт – это один из главных составляющих хорошего банка: потребители чаще всего ищут информацию именно в Интернете, опираются на электронные данные при принятии решений, и множество операций осуществляют только там. Поэтому от того, насколько быстро, качественно и с минимальными затратами была осуществлена та или иная операция, зависят впечатление, а соответственно, и лояльность клиента банковского учреждения.

При этом необходимо подчеркнуть важность обратной связи с пользователями путем предоставления возможности оценить качество сервисов, отправить сообщение в банк или

[5] *Железняк А.* Лояльные сотрудники помогут банку выйти из кризиса. URL: http://www.banki.ru/news/columnists/?id=8083168

пообщаться с представителем в режиме реального времени. Такая обратная связь и интерес к мнению клиента также повышают лояльность потребителей.

Для иллюстрации предлагаем посмотреть на информационный портал Банки.ру. Он привел пользовательский рейтинг по итогам высказываний об опыте использования систем «интернет-банк», «банк-клиент», «мобильный банк», «SMS-информирование». Свои отзывы оставляли как частные клиенты, так и юридические лица. Результаты представлены в табл. 2.

Очевидно, что в новых экономических и политических условиях основной задачей бизнеса будет снижение издержек, формирование практики закрытия и кардинального изменения программ лояльности [20]. Параллельно банки должны уделять все больше внимания привлечению новых и сохранению уже имеющихся клиентов, в том числе и путем внедрения «умных» сервисов, способных оптимизировать работу при одновременном повышении качества обслуживания. Все это необходимо учитывать при построении стратегии развития программ лояльности на рынке [21].

По мнению практиков, каналы коммуникации по программам лояльности для общения с клиентами необходимо выстраивать на двух основных принципах, а именно:

– интеграция – бизнес будет интегрировать каналы коммуникаций со своими внутренними информационными системами, чтобы общение с клиентами было более качественным;

– персонализация – учреждения будут стремиться к тому, чтобы давать возможность людям общаться по удобным для них каналам связи в удобное время и в удобном формате[6].

Помимо прочего банки несут большие издержки на рекламу при формировании потребительской приверженности и лояльности потребителей. Один из главных барьеров для использования рекламных интернет-кампаний – это убеждение, что только телевизионная реклама позволяет добиться масштабного улучшения показателей организаций. Сейчас веб-продвижение услуг может дать компании гораздо больше, особенно в условиях кризиса. Интернет-реклама позволяет добиться оптимизации бюджета и роста эффективности каждого вложенного рубля.

Все больше компаний перераспределяют бюджеты в пользу диджитал-маркетинга, который позволяет контролировать весь путь пользователя от момента, когда он обратил внимание на рекламное сообщение (кликнул на него), до совершения целевого действия (регистрации или оплаты услуги).

Анализ конверсионного пути поможет выявить неэффективные маркетинговые инструменты и повысить отдачу от кампании по продвижению. Эта «цифровая прозрачность» позволяет отказываться от рекламных площадок, которые не работают, и перераспределять рекламный бюджет.

Точно так же можно поступать и с рекламными сообщениями[7]. Интернет дает большие возможности учета лояльных клиентов, их анализа и использования в дальнейшем.

Конечно, в условиях экономического спада наилучшей программой повышения лояльности была бы та, которая связана с материальными выгодами. Однако регулирование деятельности банков осуществляет Банк России, который стремиться снизить доходность по депозитам административным контролем в интересах снижения стоимости кредитов. Поэтому о предоставлении таких привилегий и возможностей для программ по лояльным клиентам однозначно говорить трудно.

Для маркетингового развития этого направления банкам стоит обращать внимание на то, какие программы лояльности интересуют целевую аудиторию, оповещать клиентов о появлении бонусных проектов удобным для них способом, повышать лояльность с помощью

[6] Бизнес vs кризис: как удержать клиентов в 2015 году. URL: https://clck.ru/9ebjA

[7] *Чиркова И.* Маркетинг в кризис: как привлечь клиентов, когда все плохо. URL: http://www.kom-dir.ru/article/335-marketing-v-krizis

высококвалифицированного персонала, развивать интернет-банкинг, оптимизируя его работу, и проводить исследования для определения потребностей клиентов. Например, на тему повышения роста лояльности клиентов, размещающих депозиты в банках.

В условиях экономического кризиса и волатильности курса отечественной валюты устойчивая приверженность клиента банку – залог предсказуемого поведения вкладчиков. Такие программы могут способствовать снижению панических настроений в банковском секторе. Вкладчиков при этом сразу предупреждают, что подарки, полученные в рамках программ лояльности, надо будет возвращать. Во время панических настроений на рынках в декабре 2014 г. этот подход был эффективен.

При функционировании учреждений банковской системы в кризисных условиях на первый план выходит удержание имеющихся потребителей и, по возможности, привлечение новых. Сократить издержки позволит внедрение самых современных технологий и интеграции каналов общения.

Будущее банковской сферы – за использованием больших объемов данных и аналитики, в том числе и в сфере повышения лояльности клиентов, что позволит сохранить свои позиции на рынке банковских услуг в период экономического кризиса.

Таблица 1

Рейтинг банков по качеству услуг в 2015 г.

Банк	Рейтинг	Средняя оценка
1. Тинькофф Банк	66,2	3,54
2. БИНБАНК	43,9	2,25
3. Банк Москвы	41,3	2,30
4. Альфа-Банк	40,7	2,13
5. Сетелем Банк	40,6	1,91
6. ВТБ24	40,0	2,12
7. ЮниКредит Банк	39,4	2,42
8. Ренессанс Кредит	37,5	2,12
9. Связной Банк	37,2	2,20
10. Ситибанк	36,4	2,18
11. Промсвязьбанк	35,7	2,27

Таблица 2

Пользовательский рейтинг сайтов

Сервис	Число зачтенных отзывов	Отлично	Хорошо	Плохо
1. «Авангард Интернет-банк»	239	66	46	13
2. PSB-Retail	219	83	53	16
3. SMS-информирование («Авангард»)	194	10	9	1
4. Интернет-банк («Санкт-Петербург»)	163	20	15	2
5. Мобильный банк ПСКБ	144	3	3	0
6. Платеж.RU («Океан Банк»)	127	13	10	0
7. Mobile.UniCredit	126	2	2	0
8. МКБ Онлайн	125	26	17	3
9. Телебанк («Уральский банк реконструкции и развития»)	100	1	1	0
10. Персональный банкир (Инвесткапиталбанк)	100	1	1	0

Источник: Народный рейтинг банков. URL: http://www.banki.ru/services/responses/?mode=top20&date; Пользовательский рейтинг. URL: http://www.banki.ru/services/remote

Список литературы

1. *Anthony Persakisa, George Emmanuel Iatridisa.* Cost of capital, audit and earnings quality under financial crisis: A global empirical investigation // Journal of International Financial Markets, Institutions and Money. Vol. 38. September 2015. P. 3–24.

2. *Гузеева Ю.В.* Маркетинговый механизм усиления лояльности розничных клиентов коммерческого банка // Практический маркетинг. 2013. № 5. С. 36–39.

3. *Бакун Т.В., Обуховская И.Ф.* Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2014. № 2. С. 34–40.

4. *Hongmin Ahn, Young-A Song, Yongjun Sung.* When the going gets tough, ads become straightforward but multi-appealed: The influence of the recession on financial services advertising appeals // Journal of Financial Services Marketing (2011) 16, 230–243. Vol. 16. Iss. 3-4.

5. *Лопатинская И.В.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 20–32.

6. *Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Abdolnaser Zakeri.* The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran // Journal of Relationship Marketing. 2015. Vol. 15. Iss. 1. P. 37–52.

7. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012, 296 с. URL: AUP http://www.aup.ru/books/m245

8. *Joan Lindsey-Mullikin, Jeanne Lauren Munger*. Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience // Journal of Relationship Marketing. 2011. Vol. 10. Iss. 1, P. 7–27.

9. *Lisa Murray, Mark Durkin, Steve Worthington and Victoria Clark.* On the potential for Twitter to add value in retail bank relationships // Journal of Financial Services Marketing (2014) 19. Iss. 4. 277–290.

10. *Shumaila Y Yousafzai.* A literature review of theoretical models of Internet banking adoption at the individual level // Journal of Financial Services Marketing (2012) 17. Iss. 3. 215–226.

11. *Королёв О.Г.* Современные аспекты повышения эффективности деятельности банков на розничном рынке (российский и зарубежный опыт) // Аудит и финансовый анализ. 2008. № 3. С. 132–141.

12. *Герпотт Т.Й.* Эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. 2001. № 3.

13. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2010. 271 с.

14. *Васин Ю.В., Лаврентьев Л., Самсонов А.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. 4-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152 с.

15. *Власова С.М.* Программа лояльности как основа формирования долгосрочных отношений с клиентом // Маркетинг услуг. 2006. № 1. С. 28–33.

16. *Горелик Д.Е.* Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 6. С. 55–60.

17. *Волков С.К.* Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 286–291.

18. *Волков С.К.* Зарубежный опыт продвижения территорий // Общество и экономика. 2015. № 1-2. С. 196–202.

19. *Идт С., Шубина Т.* Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов // Организация продаж банковских продуктов. 2009. № 3. URL: http://www.lawmix.ru/bux/20248

20. *Tina Harness, David Harness.* The stages of financial services product elimination // Journal of Financial Services Marketing (2007) 12. Iss. 3. P. 197–207.

21. *Альтшулер И.Г.* Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. М.: Вершина, 2010. 232 с.

ISSN 2311-8768 (Online)
ISSN 2073-4484 (Print)

Reliability of Financial Institutions

ISSUES OF MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY IN THE RUSSIAN BANKS DURING THE ECONOMIC CRISIS

Igor' E. BEL'SKIKH[a,•], Alena I. LUSHINA[b]

[a] Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
igbelvolgograd@rambler.ru

[b] Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
lushina.94@mail.ru

[•] Corresponding author

Article history
Received 6 October 2015
Received in revised form 15 December 2015
Accepted 21 December 2015

JEL classification: G21, M30, D21, M53

Keywords: bank, loyalty, financial market, economic crisis, marketing

Abstract
Importance. The article reviews methods for increasing customer loyalty and challenges of their implementation.
Objectives. The research determined the significance and extent of banks' focus on customers during the crisis. The article describes crisis phenomena, analyzes customer loyalty in the Russian banking, investigates the main challenges and proposes how to formulate crisis management programs for loyalty.
Methods. The article is based on traditional methods of analysis, i.e. statistical, empirical and marketing analysis. We also resorted to methods of sociological and irrelevant survey and expert assessment.
Results. The article identifies, indicates and enlists challenges of developing customer loyalty.
Conclusions and Relevance. During the economic crisis, customer loyalty will become the basic factor for keeping and developing successful positions of banks in financial markets through financial and non-financial motivation. The findings may be utilized to formulate market programs for customer loyalty in the Russian banks, and project customer retention prospects.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

References

1. Persakisa A., Iatridisa G.E. Cost of Capital, Audit and Earnings Quality under Financial Crisis: A Global Empirical Investigation. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 2015, vol. 38, pp. 3–24.

2. Guzeeva Yu.V. Marketingovyi mekhanizm usileniya loyal'nosti roznichnykh klientov kommercheskogo banka [The marketing mechanism to strengthen the loyalty of retail customers of the commercial bank]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2013, no. 5, pp. 36–39.

3. Bakun T.V., Obukhovskaya I.F. Sovremennye tendentsii bankovskogo marketinga: teoriya i praktika [Modern trends in the bank marketing: theory and practice]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Herald of Omsk University. Series Economics*, 2014, no. 2, pp. 34–40.

4. Hongmin Ahn, Young-A Song, Yongjun Sung. When the Going Gets Tough, Ads Become Straightforward but Multi-Appealed: The Influence of the Recession on Financial Services Advertising Appeals. *Journal of Financial Services Marketing*, 2011, vol. 16, iss. 3-4, pp. 230–243.

5. Lopatinskaya I.V. Loyal'nost' kak osnovnoi pokazatel' uderzhaniya potrebitelei bankovskikh uslug [Loyalty as a key indicator of retained banking customers]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2002, no. 3, pp. 20–32.

6. Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Abdolnaser Zakeri. The Relationship Continuity Model and Customer Loyalty in the Banking Industry: A Case Study of the Maskan Bank of Iran. *Journal of Relationship Marketing*, 2015, vol. 15, no. 1, pp. 37–52.

7. Posypanova O.S. *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskie aspekty povedeniya potrebitelei: monografiya* [Economic psychology: psychological aspects of customer behavior: a monograph]. Kaluga, KSU Publ., 2012, 296 p. Available at: http://www.aup.ru/books/m245 (In Russ.)

8. Lindsey-Mullikin J., Munger J.L. Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience. *Journal of Relationship Marketing*, 2011, vol. 10, no. 1, pp. 7–27.

9. Murray L., Durkin M., Worthington S., Clark V. On the Potential for Twitter to Add Value in Retail Bank Relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 2014, vol. 19, iss. 4, pp. 277–290.

10. Shumaila Y. Yousafzai. A Literature Review of Theoretical Models of Internet Banking Adoption at the Individual Level. *Journal of Financial Services Marketing*, 2012, vol. 17, iss. 3, pp. 215–226.

11. Korolev O.G. Sovremennye aspekty povysheniya effektivnosti deyatel'nosti bankov na roznichnom rynke (rossiiskii i zarubezhnyi opyt) [Contemporary aspects of enhancing banks' performance in retailing (the Russian and foreign practices)]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*, 2008, no. 3, pp. 132–141.

12. Gerpott T.J. Empiricheskie issledovaniya loyal'nosti klientov [Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Telecommunications Market]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Theoretical and Practical Aspects of Management*, 2001, no. 3.

13. Butcher S. *Programmy loyal'nosti i kluby postoyannykh klientov* [Customer Loyalty Programmes and Clubs]. Moscow, Vil'yams Publ., 2010, 271p.

14. Vasin Yu.V., Lavrent'ev L., Samsonov A. *Effektivnye programmy loyal'nosti. Kak privlech' i uderzhat' klientov* [Effective customer loyalty programs. How to attract and retain customers]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2007, 152 p.

15. Vlasova S.M. Programma loyal'nosti kak osnova formirovaniya dolgosrochnykh otnoshenii s klientom [The customer loyalty program as a basis for long-term relationship with customers]. *Marketing uslug = Services Marketing*, 2006, no. 1, pp. 28–33.

16. Gorelik D.E. Programmy loyal'nosti na Zapade i v Rossii [Customer loyalty programs in the West and Russia]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Researches*, 2003, no. 6, pp. 55–60.

17. Volkov S.K. Territorial'nyi marketing i brending v Rossii: analiz keisov [Local marketing and branding in Russia: case studies]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Researches*, 2015, no. 4, pp. 286–291.

18. Volkov S.K. Zarubezhnyi opyt prodvizheniya territorii [Foreign experience of place promotion]. *Obshchestvo i ekonomika = Society and Economics*, 2015, no. 1-2, pp. 196–202.

19. Idt S., Shubina T. Brending v finansovoi sfere: opyt rossiiskikh i zapadnykh spetsialistov [Branding in the financial sector: the Russian and Western experts' expertise]. *Organizatsiya prodazh bankovskikh produktov = Marketing of Banking Products*, 2009, no. 3. Available at: http://www.lawmix.ru/bux/20248 (In Russ.)

20. Harness T., Harness D. The Stages of Financial Services Product Elimination. *Journal of Financial Services Marketing*, 2007, vol. 12, iss. 3, pp. 197–207.

21. Al'tshuler I.G. *Strategicheskoe upravlenie na osnove marketingovogo analiza. Instrumenty, problemy, situatsii* [Strategic management based on market analysis. Tools, problems, situations]. Moscow, Vershina Publ., 2010, 232 p.