

13. Скакун О.Ф. Теорія держави і права: Підручник. – Х.: Консум, 2006.

14. Устав князя Ярослава о церковных судах. Краткая редакция // Российское законодательство X – XX веков. В 9-ти томах / Под общ. ред. О.И. Чистякова. – Т. 1. – М.: Юридическая литература, 1984.

15. Устав князя Ярослава о церковных судах. Пространная редакция // Российское законодательство X – XX веков. В 9-ти томах / Под общ. ред. О.И. Чистякова. – Т. 1. – М.: Юридическая литература, 1984.

УДК 349.6

В.В. Сергаєнко

### СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ УКРАИНСКИХ БАНКОВ

Проаналізована проблема формування лояльності клієнтів банків, підготовка рекомендацій, направлених на формування програм підвищення споживацької лояльності в банківській сфері. Досліджено групу клієнтів, задоволених співпрацею з банком, які висловлюють різні підходи до інструментів лояльності.

Ключові слова: *інвестиційні проекти, споживацька лояльність, співпраця, формування лояльності клієнтів банків.*

На базе проведених досліджень проаналізована проблема формування лояльності клієнтів банків, перспективи підготовки рекомендацій по формуванню програм підвищення потребителської лояльності в банківській сфері.

Ключевые слова: *агенты лояльности, потребителская лояльность, сотрудничество, формирование лояльности клиентов банков.*

The problem of forming of loyalty of clients of banks is analysed, preparation of the recommendations directed on forming of the programs of increase of consumer loyalty in a bank sphere. The group of clients content with collaboration with a bank is explored, which express different approaches to the instruments of loyalty.

Key words: *investment projects, consumer loyalty, collaboration, forming of loyalty of clients of banks.*

Финансовый порядок, декриминализация хозяйственной, в том числе банковской, деятельности достигается не только, и даже не сколько оптимизацией законодательства, сколько совершенствованием принятого механизма управления осуществляемыми отношениями. В послекризисный период в Украине деятельность банков обусловлена рядом факторов, которые ранее отсутствовали или были

слабее выражены. Угрозы банкротства обострили проблемы экономической безопасности Украины, конкуренцию, борьбу за клиента и повышение его правовой защищенности. Возросли маркетинговые затраты, возник эффект "дефицита потребителя". Борьба за новых клиентов, которая в предыдущие годы была целью маркетинговых усилий банков, сменяется работой по удержанию "старых" клиентов. Банкам с чисто украинским капиталом сложно противостоять в этом западным банкам, не только в силу того, что последние обладают более дешевыми ресурсами и могут делать клиентам более выгодные предложения, но в силу многовекового опыта "материнских" банков именно по формированию лояльности клиентов.

Кроме того, лояльность клиентов банков специфична и строится не столько на эмоциях, как, например, у потребителей товаров и услуг, а на рациональной оценке. От банка не ждут удовольствия, банк не добавляет престижности, а именно эти два мотива формируют потребительскую лояльность в первую очередь. От банка ждут надежности, простоты и удобства. И, разумеется, европейские банки с известным именем и вековой историей имеют больший уровень надежности в глазах клиентов.

Все вышесказанное подтверждает актуальность всесторонней разработки проблемы потребительской лояльности в банковской сфере. Программные подходы к ее решению являются целью настоящей статьи.

Проблема формирования лояльности, определение ее структуры, видов, факторов, типов, а так же способов управления лояльностью освещена в работах большой когорты зарубежных специалистов, таких как: Д. Аакер, К. Базу, С. Бутчер, Дж. Гиз, А.Дин, с, Кейл, Дж. Коут, С. Лаусон, Ф. Райхельд, Н. Хилл, Дж. Шлессингер, Дж. Якоби.

В отечественной науке проблема лояльности не была предметом монографических исследований. Ее актуальность и практическая необходимость обозначились только в последние годы. Однако, именно программы формирования лояльности клиентов будут востребованы в повседневной практике бизнес - структур в кратко и среднесрочной перспективе.

Проведенные в США исследования показали следующее [1]:

- за счет лояльных клиентов прибыль банка может вырасти на 25-85%;
- поддержание лояльности клиентов будет стоить в 5 раз (а для банков в 11 раз) дешевле, чем приобретение новых клиентов;

- рост лояльности клиентов всего на 5% может обеспечить увеличение прибыли банка на 80%;
- довольные клиенты будут рекомендовать банк потенциальным клиентам в соотношении 1 к 5;
- банки, не заботящиеся о сохранении клиентов, ежегодно теряют до 2% своей доли рынка, а банки, заботящиеся о лояльном клиенте – приращивают до 6% доли рынка ежегодно.
- В современной литературе по маркетингу преобладает две концепции определения понятия лояльности:
  - лояльность – это определенный тип поведения потребителя, характеризующийся длительностью взаимодействия с компанией, неоднократностью совершения покупок;
  - лояльность – это предпочтение потребителя, сформированное в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно поставленной услуги.

Традиционно в литературе по маркетингу взаимоотношений лояльность потребителей разделяют на поведенческую и воспринимаемую. Мониторинг метрик поведенческой лояльности осуществляется путем наблюдения за фактическим поведением клиента и является методом реализации ретроспективного транзакционного анализа его потребительской активности. В свою очередь, эмоциональная лояльность покупателей выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие свои нужды они смогут удовлетворить, воспользовавшись ее продуктами и услугами, а так же в уровне удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качеством и сервисом, предоставляемым организацией. Кроме того, важной составляющей воспринимаемой лояльности покупателей является уровень их эмоционального восприятия фирмы [2]. Предлагаем использовать понятие – "агент лояльности". В нашем случае – это банк, где первый этап лояльности клиента формируется лояльностью сотрудников банка. Внимание к клиенту, выявление его потребностей, поздравление с днем рождения, мероприятия, направленные на то, чтобы подчеркнуть значимость клиента.

Одна из основ лояльности – позитивный опыт, полученный потребителем в процессе покупки или потребления определенного продукта или услуги. В свою очередь, при выборе одного товара, входящего в ассортимент продукции, выпускаемой понравившейся компанией, благоприятное отношение перенесется и на новую продукцию [3].

В литературе часто отождествляется понятие "удовлетворенность" и лояльность. Безусловно, удовлетворенность – необходимый этап в формировании лояльности, но как отмечает С. Сысоева и А. Нейман "Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель – не всегда лоялен" [4]. Эту мысль конкретизирует Т.И. Герпортт: "... удовлетворенность услугой не идентична лояльности потребителя".

Под удовлетворенностью клиента следует понимать совокупность упорядоченных оценок отдельных характеристик услуг, причем в эти оценки вливаются индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики. Позитивная оценка услуги повышает силу намерения повторного обращения за дополнительными услугами, но не определяет его полностью, т.к. оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к банку, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса [5].

Не менее половины удовлетворенных потребителей меняют поставщиков услуг, в рассматриваемом нами случае, банковских. Такой разрыв между лояльностью и удовлетворенностью означает наличие других компонентов, которые влияют на становление лояльности [6].

Таким образом, объектом нашего исследования является группа клиентов, удовлетворенных сотрудничеством с банком, но демонстрирующие различные подходы к лояльности.

Промежуточная цель исследования – определение движущих мотивов при принятии решения о сохранении или несохранении лояльности к банку. Ответ на этот вопрос лежит вне плоскости маркетингологии, как науки с более прикладными задачами, а скорее, в плоскости социальной психологии и психологии личности. Проведенный нами анализ поведения достаточного количества клиентов позволяет нам предположить, что причина нелояльности удовлетворенного клиента находится в самом клиенте, не зависимо от сформированных внешних факторов агентами лояльности.

Обращение к базовым основам психологии позволяет нам сегментировать клиентов банка по признаку доминантных движущих мотивов, способствующих принятию того или иного решения. Кроме безусловных стимулов, пробуждающих людей к активности, таких как: голод, сон, секс, опасность и пр., существует всего два обуслов-

ленных, назовем их "приобретенные", стимула, а именно: "желание найти" и "боязнь потерять", имеющих следующие характеристики:



В зависимости от доминантности одного из стимулов, разные люди в одинаковой ситуации принимают диаметрально противоположные решения. Доминантность одного из стимулов зависит как от психотипа человека, т.е. врожденного фактора, так и от многих приобретенных черт, зависящих от жизненного опыта, реальной ситуации, приоритетов человека в целом и в конкретный отрезок времени, состояния здоровья, общественной роли и многого другого. Приобретенные факторы могут усиливать доминирование врожденных или, напротив смягчать их. Все зависит от вектора взаимодействия этих факторов. Случаи абсолютного диминирования одного из мотивов достаточно редки, как редки любые крайние проявления черт человеческого характера.

Для людей, имеющих приоритетом "боязнь потерять", наиболее психологически мотивирующим аргументом при принятии решения о лояльности является надежность банка, географическое удобство, положительное общественное мнение о банке, уважительное отношение и внимание персонала. "Боязнь потерять" - более свойственна людям старшего возраста, ответственным, оперирующим понятиями "запас на черный день", "главное, чтобы не было хуже", и пр. Опыт прожитых лет подсказывает им, что нет права на ошибку, поэтому их основной лозунг - осторожность. В этом смысле классически правильным был слоган рекламной компании одного из крупнейших банков - "наиближчий великий банк", где "наиближчий" - ассоциировалось с удобствами, а "великий" - с надежностью, но, в целом, слоган скорее решал задачи привлечения клиентов, чем их удержания, лояльности.

Для клиентов, руководствующихся желанием найти – приоритеты совершенно противоположны, поскольку они динамичны и прагматичны – им безразлично, где находится банк и даже то, насколько любезны служащие. В банке, в первую очередь, их интересует наличие достаточного ресурса и желание банка четко и оперативно решать бизнес – задачи. В случае, когда такой клиент нуждается в кредитовании, он должен иметь максимальную выгоду от своих транзакций. Надежность банка также важна, но для такого клиента понятие надежности не связано с величиной банка и даже со страной локализации материнского банка, если речь идет об украинской "дочке", как у первой группы,

Для таких клиентов побуждающим мотивом к работе с банком является реклама, аналогичная рекламе еще одного крупного банка, где клиент, опустившись в лифте в холл банка, на выходе получает готовый кредитный договор. Однако, и такая реклама не побуждает к лояльности.

Как уже констатировалось выше, клиенты 1 и 2 типа редко встречаются в чистом виде. По мере сближения этих двух типов возникает образ реального, наиболее массового клиента, для которого важны все мотивации, обозначенные на схеме, но в различной приоритетности.

Поскольку банк не имеет возможности продвигать сразу несколько слоганов, нужно создать один, совмещающий в себе главные критерии, мотивы обоих типов. Например, "динамика и устойчивость лимузина (болида)" или "мы прокредитуем бизнес ваших потомков".

Необходимо понимать, что любой, даже самый креативный слоган не формирует лояльности клиента. В обоих сегментах лояльность формируется только за счет конкретных, последовательных действий. В специальных статьях такие действия называются "программами лояльности". Их множество, они порой достаточно эффективны, но основная проблема заключается в том, что борьба бизнеса за клиента перерастает фактически в борьбу программ лояльности. И в программах этих все меньше креатива и все больше банального демпинга. Для удержания отдельных клиентов банки повышают ставки по депозиту, уменьшают по кредиту, развивают КО - брендинговые программы с торговыми марками, представителями сферы услуг и пр. Но так поступают все, а значит, в этой борьбе на "обескровливание" несомненно выигрывают западные "дочки", имеющие доступ к

крайне дешевым ресурсам. Этот фактор сработает уже в ближайшее время, как только возродится активное кредитование. У украинских банков шансов нет.

Реальный пример. Сегодня в Израиле у населения принимают валютные депозиты по 0,8-1,25% годовых, в национальной валюте около 2%. В Украине - от 8% валюта и до 15% в гривне. При примерно одинаковой марже 4-5% западный банк может дать кредит по 5-6% в валюте.

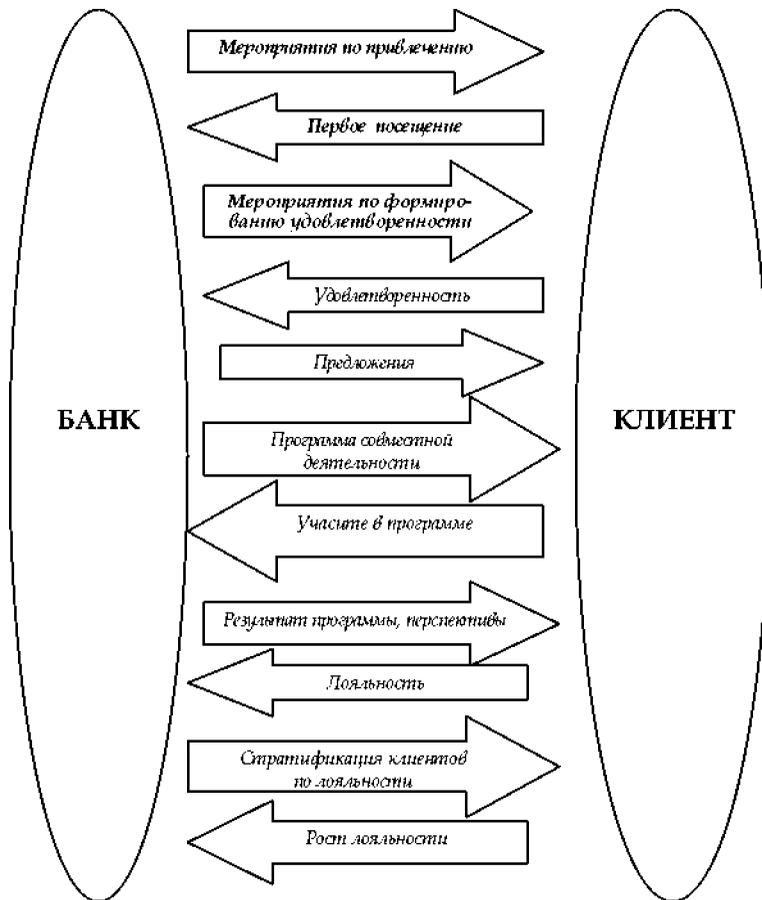
Поэтому эффективная борьба за лояльного клиента лежит в плоскости кардинально новых идей, подобных японской идее пожизненного найма, ставшей революцией в формировании лояльности персонала. Сила этой идеи, на наш взгляд, как раз в том, что она в равной мере отвечает мотивации обоих, выделены нами психотипов. Для боящихся потерять достаточно просто прилежно и с самоотдачей трудиться и быть гарантированным в своей занятости, для желающих найти - полная возможность проявиться и достичь высокого положения в своей организации за счет инициативы и личных качеств.

Лояльный персонал в Японии готовит уже не предприятие, а семья работника и нередко пожизненный найм превращается в потомственный.

Наш вариант программы лояльности клиента банка основан на следующих базовых посылах:

1. В каждой программе должны совпадать интересы обоих психотипов или программа должна быть сориентирована на целевую аудиторию.
2. Лояльность клиента возможна только в ответ на лояльность банка.
3. Лояльность банка заключается в помощи решения проблем клиента и основана на глубинном понимании этих проблем.
4. Программа строится в форме партнерского бизнес - проекта банк- клиент, где банк- коммуникатор процесса - психологический гарант.
5. Программа актуальна для обоих типов клиентов.
6. Программа позволяет использовать неликвидные активы и специфические возможности банка.
7. Программа финансово прибыльна для обеих сторон.

На основе приведения выше исследований были созданы модели практических программ по формированию лояльности, со следующим общим алгоритмом:



Этапы программы лояльности:

- ♦ Исследование потребностей населения
- ♦ Формирование идеи

- Разработка механизмов внедрения
- Разработка слоганов для привлечения
- Рекламная компания

Работая над темой данной статьи, авторами были изучены стандартные поведенческие реакции населения. В условиях высокой инфляции и волатильности валют население ищет "тихую гавань" в стабильных активах. Прежде всего, в зависимости от объема средств в недвижимости и продовольствии.

Инвестиции в личные продовольственные запасы были бы оптимальны, имея население условия для длительного хранения продуктов. Реально население производит массовую закупку товаров определенной группы: крупы, мука, сахар, соль, консервы и т.д., которые можно длительно хранить в бытовых условиях. В результате создают спекулятивный спрос на отдельные товары и гиперинфляцию.

Мы провели в кооперации с крупной торговой сетью "Абсолют" полевое исследование (холл-тест), в котором изучалась готовность клиентов участвовать в программе "Продовольственный депозит". Суть программы в том, что клиент банка вносит беспроцентный депозит и получает право выбирать на эту сумму товары в продовольственной сети по ценам, зафиксированным на день депонирования средств, весь срок действия депозита (таблица 1).

Результаты исследования, хотя и неоднородны, но позволяют сделать вывод о высокой перспективности предложенного подхода и положить его в основу формирования программ лояльности в бизнес - практике самого широкого спектра.

В опросе участвовало 2500 респондентов разного возраста и социального положения. 34% опрошенных готовы защитить свои деньги, положив их на депозитный счет и тем самым зафиксировать цены на момент заключения договора. Сумма по договору варьируется от 500 грн (70%) до 1000 грн (21%) сроком от 1 до 3 месяцев. Согласно мнению 42% опрошенных, в принятии подобного решения им поможет мнение эксперта в данной отрасли.

Таким образом, именно совместные программы банков и клиентов поможет, как удержать старых, так и привлечь новых клиентов.

#### **Использованная литература:**

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

2. Герпотт Т.И. эмпирические исследования лояльности клиентов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3.
3. Куликова З.В. Как не нужно исследовать удовлетворенность // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 5.
4. Куликова З.В. О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. – 2004. – № 12.
5. Куликова З.В., Плотникова Е.А. Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации, 2006. – № 12.
6. Куликова З.В., Быкова Л.А. Измерение лояльности потребителей: способы и классификация / Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона: Сб. статей. 6-я научно-практ. конф. Ярославль: Ремдер, 2003.
7. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России за рубежом. 2003. № 4.
8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.:ФИНПРЕСС, 2002.
9. Рысев Н.Ю. Активные продажи. – 2-е изд. – М.:БЕК, 2009.
10. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. – М.: Новое знание, 2000
11. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2002.
12. Курьялов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 5.
13. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

УДК 374.65 : 347.254 : 347.213

Є.Є. Синельникова  
Н.І. Синельникова**НОВЕЛИ У ПРАВОВОМУ РЕЖИМІ  
ПРИВАТИЗОВАНОГО ПОДРУЖЖАМ ЖИТЛА**

В статті розглядається правовий режим приватизованого одним з подружжя житла. Проаналізовано правові наслідки, що спричиняються приватизацією такого житла, у контексті нової редакції ст. 61 Сімейного кодексу України.

Ключові слова: *правовий режим, приватизоване житло, подружжя.*

В статье рассматривается правовой режим приватизированного одним из супругов жилища. Проанализированы правовые последствия, которые влечет приватизация такого жилья, в контексте новой редакции ст. 61 Семейного кодекса Украины.

Ключевые слова: *правовой режим, приватизированное жилище, супруги.*