

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ЭКОСИСТЕМЕ БАНКА

LOYALTY PROGRAMS IN THE ECOSYSTEM OF THE BANK

E. Kuznetsov

Annotation

This article describes the theoretical and practical aspects of loyalty programs in the ecosystem of the Bank. The problem of customer focus, special attention is given to strategies customer relations in the banking sector, proposed a definition of the term "strategy of customer-focused services". Analyzes the essence, characteristics and trends that loyalty programs of the modern banks based on the statistical studies in recent years. Identified problem lack of efficiency existing in the banking segment offers customer-oriented business organizations. Studied the essence of the ecosystem of the organization as a whole, based on the theory of business ecosystems, highlighted the author's definition of the term "Bank ecosystem". The importance of one of the elements of the banking ecosystem digital ecosystem as stand-alone solutions for improving strategies customer focus of banks, designed PJSC "Sberbank". Shown his dignity and the aspects of uniqueness. It is concluded that such a decision to improve customer loyalty programs not only socially oriented, but also represents a platform that will allow you to fill the statistical services, to optimize trade and economic processes (to ensure the security sales and purchases, which will allow companies to grow through additional advertising, etc.), etc.

Keywords: customer orientation, loyalty program, Bank marketing, banking ecosystem, lending.

Кузнецов Евгений Александрович
Аспирант
кафедры маркетинга
РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация

В данной статье рассмотрены теоретические и практические аспекты программ лояльности в экосистеме банка. Рассмотрена проблема клиентоориентированности, особое внимание уделено проблеме стратегий клиентских отношений в банковской сфере, предложено авторское определение термина "стратегия клиентоориентированности". Проанализирована сущность, особенности и тенденции на рынке программ лояльности современных банков, опираясь на статистические исследования последних лет. Обозначена проблема недостаточной эффективности существующих в банковском сегменте клиентоориентированных предложений коммерческих организаций. Изучена сущность экосистемы организации в целом, опираясь на теории предпринимательских экосистем, выделено авторское определение термина "банковская экосистема". Показана значимость одного из элементов банковской экосистемы – цифровой экосистемы, как автономного решения для совершенствования стратегий клиентоориентированности банков, спроектированное ПАО "Сбербанк". Показаны его достоинства и аспекты уникальности. Сделан вывод о том, что подобное решение для совершенствования программ лояльности клиентов не только социально ориентировано, но и являет собой платформу, которая позволит пополнить базы российских статистических служб, оптимизировать торгово-экономические процессы (обеспечить безопасность продаж и покупок, позволит компаниям развиваться за счет дополнительной рекламы и пр.) и т.д.

Ключевые слова:

Клиентоориентированность, программа лояльности, банковский маркетинг, банковская экосистема, кредитование.

Развитие экономики любого государства во многом определяется состоянием финансового рынка в целом и его отдельных сегментов в частности. Одной из ключевых характеристик финансового рынка является фактор конкуренции, который возрастает по мере его развития. Реализуя функции финансового посредника, банковские структуры являют собой активных участников практически всех сегментов финансового рынка и конкурентной борьбы за них [12, с. 46]. При этом, они конкурируют не только друг с другом, но и с небанковскими финансово-кредитными организациями.

Жесткость конкуренции проявляется на рынке банковских продуктов и услуг в первую очередь по причине внутриотраслевого и межотраслевого характера конкуренции, который проявляется в переливе капитала меж-

ду секторами финансового и нефинансового рынка. Многие ученые и аналитики [2, 4, 8] делают акцент на том, что именно с этим связана и повышенная сложность конкуренции в банковском секторе, в сравнении с другими экономическими сферами. Коммерческий успех банка в данной ситуации зависит от конкурентных преимуществ, которые должны быть действительно актуальными, а их содержание дифференцировано, так как по сути, спектр предложений кредитных организаций в большинстве своем одинаков (потребительские кредиты, автокредиты, кредитные карты и пр.). Однако, каждый банк по-своему подходит к проблеме фокусного привлечения новых клиентов, и поддержания заинтересованности уже действующих, – каждая кредитная организация создаёт свои уникальные стратегии клиентоориентированности.

Клиентоориентированность занимает особое место в системе научного знания различных исследовательских сфер, что соответственно подразумевает широкий спектр трактовок данного термина (П. Ансофф, В.В. Бу-сакина, Ф. Котлер, Ж.–Ж. Ламбен, В. Лашков, Р. Кох, И. Манн, Г. Минцберг, О.К. Ойнер, М. Портер, А.А. Русанова, Б. Рыжковский и пр.). По нашему мнению, наиболее точное, говоря о сущности и содержании этого понятия, определение было дано российским маркетологом Игорем Манном. С его точки зрения, клиентоориентированность представляет собой "инициацию положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов" [5, с. 115]. Таким образом, стратегия клиентоориентированности представляет собой план по созданию модели построения эффективного взаимодействия предприятия с реальными и потенциальными клиентами посредством инициации их положительных эмоций в отношении товаров, работ и услуг, что в результате приведет к их заинтересованности, затем мотивации в приобретении и дальнейшей их покупке.

В механизме разработки и реализации стратегий клиентоориентированности кредитных организаций, равно как и других коммерческих структур, особое место занимает такое явление как лояльность. Ее наличие во взаимоотношениях банка и его клиентов дает возможность первому решать задачи удержания и привлечения вторых в условиях возрастающей конкуренции, потребительских запросов, а также поведения клиентов [7, с. 83]. Несмотря на то, что в первом полугодии 2017 года индекс кредитного доверия россиян вырос, по данным опроса ВЦИОМ, проеденного в июле 2017 года, более 70% опрошенных не считают целесообразным рассматривать вопрос о получении каких-либо займов в банках, даже при условии потребности в таковых [10]. Таким образом, одной из главных задач банков является разработка уникальных, и, что не менее важно, оптимальных для экономической ситуации в стране, программ лояльности.

Известный экономист Т. Осентон определил лояльных потребителей как тех, которые не поддаются ни на какие уговоры и хранят верность однажды выбранной торговой марке [9, с. 76]. При этом, делается акцент на том, что такая лояльность может не иметь под собой логических оснований и основываться на эмоциональной и психологической приверженности. Другие категории потребителей исследователь определял, как переходящие с одной торговой марки на другую или как хранящие нейтралитет в отношении каких-либо других брендов.

Программы лояльности особо значимы в тех сферах, где потребители совершают повторные покупки доста-

точно часто или постоянно взаимодействуют с самой организацией (например, приобретая кредитную карту с кэшбэком, клиент заинтересован в покупках именно по этой карте, так как он рассчитывает на возврат некоего процент от потраченной суммы, тем самым постоянно взаимодействует с банком, как минимум до срока погашения задолженности).

Так, аналитическая компания Frank Research Group разделила программы лояльности банков на те, которые:

1. приносят выгоду для всех в массовом сегменте,
2. для автомобилистов в массовом сегменте,
3. для путешественников,
4. для шоппоголиков, и
5. держателей карт с кэшбэком.

Подобное деление исходило из структуры затрат клиентов наиболее крупных банков, которая отличается от среднестатистической, например, в сторону больших расходов на путешествия или на покупку одежды. Так, наиболее выгодной картой для путешественников стала карта Visa Platinum "Мир путешествий" банка "Зенит" за счет особого курса начисления миль; в сегменте потребителей автокредитных продуктов и услуг выделена программа лояльности банка РосЕвроБанк с пакетом услуг "Стандарт класс"; для любителей шопинга наиболее приемлемым оказался вариант кредитных карт РосБанка "Visa Platinum Сверхкарта+" с 7% кэшбэком [13].

Однако, в исследовательской статистике банковского сектора есть интересный момент: большая часть банков недостаточно удовлетворена эффективностью своих программ лояльности. Так, в 2015 году компанией Forrester Consulting было проведено исследование, посвященное программам лояльности в различных отраслях. Выборка составила 150 руководителей ведущих мировых компаний, 50 из которых представляют банковские структуры. Аналитики выявили, что только 13% банковских менеджеров и 16% маркетологов полностью удовлетворены своими программами лояльности [14]. Другие исследования, проведенные уже в нашей стране, косвенно (т.к. выборка не составляет 100% пользователей банковских продуктов и услуг) подтверждают выявленный аналитиками Forrester Consulting тренд. Например, результаты уже упомянутой нами компании Frank Research Group (январь 2017 г., выборка: 25 банков России и 3 оператора программ лояльности) показали, что треть банковских клиентов относятся к числу "безразличных" и столько же "довольных". Первые не интересуются своими бонусами, при этом не вникая в суть программ лояльности и не стремясь принять новые предложения банка. Вторые пользуются льготами и их в общем все устраивает. Еще 14% клиентов относятся к группе "недовольных", т.к. их не удовлетворяют параметры обслуживания. Оставшиеся 24% не ограничиваются

услугами одного банка, и меняют его на тот, где более привлекательные предложения.

Таким образом, 40% клиентов российских банков готовы уйти к конкурентам [6].

Практики банковского сектора выделяют несколько причин подобной статистики: во-первых, клиенты уже давно привыкли к тому, что им начисляют бонусы и возвращают некий процент от потраченных сумм, сама система лояльности их не удовлетворяет, их скорее удивит отсутствие таковой; во-вторых, многие магазины, торговые площадки, заведения общественного питания и пр. сами предоставляют подобные программы лояльности, по этой причине потребители в первую очередь обращают внимание на целевые активности, которые напрямую относятся к их интересам; в-третьих, стали появляться такие инновационные продукты банков, как, например, Visa Commerce (доступна пока только на территории США), формирующие общий бренд на рынке, и позволяющие платежной системе запускать интересные для клиентов акции без какого-либо участия банков. Однако, клиенты все же пользуются пластиковой картой, что позволяет компании продвинуть свой бренд, но не свои продукты и услуги [11]. Сегодня существует лишь один выход из данной рыночной "закономерности" – создание банковской экосистемы.

В России институт банковской экосистемы как таковой изучен достаточно мало, что связано с инновационностью этого инструмента развития кредитного сектора. Однако, если обратиться не к конкретной сфере, а к коммерции в целом, можно найти истоки понятия "предпринимательской экосистемы". Данный термин был введен в научный вокабуляр профессором Гарвардского университета Дж. Ф. Муром, который напрямую сравнил бизнес-окружение фирмы с природной средой (биологически и экономический ценозы) [15, pp. 75–83]. Он впервые детально рассмотрел предпринимательскую экосистему на микроуровне: по мнению исследователя, компания может гарантировать свою жизнедеятельность тальков в рамках ограниченной от конкурентов локальной рыночной ниши, степень личного успеха в которой напрямую зависит от благоприятного окружения других членов его сообщества (потребителей, поставщиков, рыночных посредников, государственных органов и пр.) [1, с. 353]. Главной специфической чертой предпринимательской экосистемы, по мнению Дж. Ф. Мура, является оптимальное сочетание конкуренции и кооперации, из этого следует и стратегия компании – деятельность организации должна быть направлена на формирование и развитие этого предпринимательского сообщества, усиление кооперационного начала. Таким образом, банковская экосистема представляет собой особое пространство, в котором взаимодействуют акци-

онеры, партнеры, клиенты и персонал кредитной организации в интересах долгосрочного развития банка и его филиалов.

Программы лояльности – это один из результатов деятельности, и одновременно инструмент развития экосистемы кредитной организации, в последнее время приобретающий условную автономность. Если рассмотреть опыт крупнейшего российского банка ПАО "Сбербанк России", то можно конкретизировать специфику этого направления следующим образом. Итак, в Банке существует достаточно внушительная база клиентов и широкие возможности применения бонусов "Спасибо" (в 2016 г. количество пользователей составило 24,7 млн. чел., + 35% к 2015 году [3]), однако, маркетологи полагают, что одних начислений недостаточно, чтобы сохранить внимание потребителя и привлечь новых клиентов. В результате, они пришли к выводу о том, что для полноценного функционирования программ лояльности Банка, необходимо сделать их еще более привлекательными, сформировав цифровую экосистему вместе с партнерами, услугами и товарами которых клиенты будут пользоваться ежедневно. Решение по организации такой платформы было одобрено Наблюдательным советом Сбербанка и внесено в Стратегию 2019–2013. Некоторые проекты уже реализованы, например, "Спасибо от Сбербанка. Путешествия", "Спасибо от Сбербанка. Онлайн", "Спасибо от Сбербанка. Впечатления". Помимо очевидно выгоды от подобного стратегического шага, клиенты Банка могут в первую очередь быть уверенными в выполнении своих обязательств партнерами кредитной организации, а также смогут более быстро и удобно осуществлять покупки, так как в планах Сбербанка разработать клиенториентированную цифровую платформу, максимально удобную для всех сегментов клиентов Банка.

Подобный проект имеет безусловно, много больше достоинств, чем те, которые ограничены клиенториентированностью. Посредством накопленной информации из отчетов данной платформы можно будет уточнить уровень спроса на российские товары в России, за рубежом, и, наоборот, зарубежных товаров на российском рынке; также можно будет отслеживать средние уровни цен на отдельные категории товаров и услуг, динамику покупок по сегментам потребителей и пр. Иными словами, Сбербанк может внести значительный вклад в пополнение статистических баз России более точными данными, что позволит избежать, в частности самому Банку крупных расходов на маркетинговые исследования.

В качестве вывода, можно сказать, что экосистема банка – это особое пространство заинтересованного в успехе взаимодействия всех участников коммерческого процесса кредитной организации, деятельность которой направлена на долгосрочное развитие банка в целом, и

банковской сферы в частности. Клиенты занимают особое место в экосистеме кредитных организаций, что заставляет менеджеров и маркетологов разрабатывать все более новые программы лояльности, чтобы удержать действующих потребителей их продуктов и услуг, и привлечь новых. Однако, по сути, все существующие программы лояльности идентичны друг другу, что не делает их реальным конкурентным преимуществом. Сегодня одним из актуальных выходов из этого стало создание цифровой экосистемы. Цифровая экосистема, как часть эко-

системы банка является социально направленным, в первую очередь, проект, который не ограничивается уже привычными клиентам банков программами лояльности, а выходит далеко за рамки их привлечения с целью коммерческой выгоды. Кроме того, платформа, планируемая к разработке ПАО "Сбербанк", позволит пополнить базы российских статистических служб, оптимизировать торгово-экономические процессы (обеспечить безопасность продаж и покупок, позволит компаниям развиваться за счет дополнительной рекламы и пр.) и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алещенко В.В. Генезис теории предпринимательских экосистем // Актуальные вопросы развития экономики: Материалы международной научно-практической конференции. 28 ноября 2014 г. / Под ред. д.э.н., проф. В.В. Карпова и д.э.н., проф. А.И. Ковалева. – Омск: РОФ "ФРСР", 2014.
2. Бодров А.А., Сенкус В.В. Конкуренция банков и определение конкурентных преимуществ на современном рынке банковских услуг // Вестник Кировского государственного университета, 2013, №2 (54), Т. 1.
3. Годовой отчет ПАО "Сбербанк" за 2016 г. // Официальный сайт Банка. – [Электронный ресурс]: режим доступа <https://2016.report-sberbank.ru/ru#sberbank-today> (дата доступа 16.11.2017)
4. Коробова Г.Г. Банковское дело: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, Инфра-М, 2015.
- Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Маргиева Н. Программы лояльности банков: рейтинг Frank Research Group. – 20.01.2017 // FR. – [Электронный ресурс]: режим доступа <http://finparty.ru/ratings/81409/> (дата доступа 14.11.2017)
6. Неганова В.П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Известия Уральского государственного экономического университета, 2012, №4 (42).
7. Негров В.П., Радюкова Я.Ю. Понятие, сущность и особенности банковской конкуренции // Социально-экономические явления и процессы, 2015, №4, Т. 10.
8. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. М.: Вильямс, 2003.
9. Покупки, кредиты и вклады: итоги первого полугодия. – Опрос ВЦИОМ от 27.07.2017 // Пресс-выпуск № 3428. – [Электронный ресурс]: режим доступа <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116329> (дата доступа 15.11.2017)
10. Программа лояльности: экосистема как необходимость. – 28.02.2017 // Retail-Loyalty. – [Электронный ресурс]: режим доступа <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/programma-loyalnosti-ekosistema-kak-neobkhodimost/> (дата доступа 15.11.2017)
11. Серебренникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка // Известия УрГЭУ, 2016, № 6 (68).
12. У каких банков самые выгодные программы лояльности. – 18.01.2017 // РБК. – [Электронный ресурс]: режим доступа <https://www.rbc.ru/money/18/01/2017/587f24eb9a794772d57d05ed> (дата доступа 16.11.2017)
13. Craig A. How Does Your Bank's Loyalty Program Stack Up? – 20.07.2016 // The Financial Brand. – [Электронный ресурс]: режим доступа <https://thefinancial-brand.com/56807/how-does-your-banks-loyalty-program-stack-up/> (дата доступа 14.11.2017)
14. Moore, J.F. Predators and Prey: The New Ecology of Competition. Harvard Business Review. – Vol. 71(3), – 1993. – pp. 75–83.
15. Moore, J.F. The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, Harper Business, 1996.

© Е.А. Кузнецов, (mbtr@bk.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

www.asergroup.ru

АСЭР
ГРУПП

Управление государственной и муниципальной собственностью

XX Всероссийская Конференция, Конгресс-центр ГК "КОСМОС", Москва

ГК Агентство Социально-Экономического Развития
тел: (495) 971-5681
<http://www.asergroup.ru>

26 сентября 2018

Реклама