



СЕРЕБРЕННИКОВА Анна Ивановна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
финансовых рынков и банковского дела

Уральский государственный экономический университет

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул.8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-27-15

e-mail: serebrennikova_ai@usue.ru

К вопросу о значении лояльности для деятельности банка

Сущность лояльности клиентов по отношению к банку до настоящего времени является дискуссионным вопросом. Кроме того, остаются неисследованными особенности лояльности в банковской деятельности. В статье на основе терминологического анализа систематизированы представления о сущности лояльности и выделены ее общие черты. Характеристики лояльности рассмотрены применительно к специфике банковского продукта и банковской деятельности в целом. Показано, что система лояльности базируется на взаимоотношениях банка, клиентов и сотрудников банка. Составными частями системы являются субъекты, объекты, проявления лояльности и инструменты ее формирования. Углубление знаний о перечисленных элементах системы лояльности позволит максимально использовать лояльность как конкурентное преимущество.

JEL classification: G21

Ключевые слова: лояльность; система лояльности; конкурентное преимущество банка; банковские продукты и услуги.

Введение

Развитие экономики страны во многом определяется состоянием финансового рынка в целом и его отдельных сегментов. Одной из значимых характеристик финансового рынка является уровень конкуренции, возрастающий по мере развития рынка. Выполняя функции финансового посредника, коммерческие банки являются активными участниками практически всех сегментов финансового рынка и конкурентной борьбы на них. При этом банки конкурируют друг с другом и с небанковскими финансово-кредитными институтами. Достаточно жесткая форма конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг обусловливается внутриотраслевым и межотраслевым характером конкуренции, проявляющимся в переливе капитала между секторами финансового и нефинансового рынка. С этим связана и повышенная сложность конкуренции в банковской системе, по сравнению с другими секторами экономики, на которую обращают внимание многие авторы [2; 3; 12]. Коммерческая успешность в такой ситуации зависит от наличия конкурентных преимуществ банка и возможности их реализации.

К конкурентным преимуществам, влияющим на финансовые результаты деятельности банка, относят ресурсы, уровень издержек и дифференциацию продукта (качество, ассортимент, имидж) [6. С. 73]. Исходя из этого можно говорить о двух группах конкурентных преимуществ: преимуществах банка как субъекта конкуренции и преимуществах банковского продукта. Четко разделить преимущества на группы представляется проблематичным по целому ряду причин. С одной стороны, банковский продукт является результатом деятельности банка, а с другой – особые качества банковского продукта часто приводят к отождествлению конкурентных преимуществ продукта с отдельными аспектами конкурентных преимуществ банка.

Следует учитывать, что условия предоставления банковских продуктов практически во всех банках одинаковые, поэтому одним из основных критериев при выборе банка является его клиентоориентированная политика [4. С. 34].

По мнению автора, не только условия предоставления продуктов, но и сами банковские продукты и услуги в настоящее время являются в определенной степени однотипными, что затрудняет их дифференциацию. Это частично обусловлено неразрывной связью деятельности банка с обслуживанием клиентов, являющихся основным источником его доходов. Стремясь удовлетворить базовые финансовые потребности клиентов, банки вынуждены предлагать стандартный набор продуктов и услуг, востребованных и понятных клиенту. Ограничение продуктового ряда отчасти объясняется тем, что в большинстве своем люди (клиенты) любят все привычное; на интуитивном уровне им кажется привлекательной та бизнес-модель (продукт или услуга), с которой они сталкиваются чаще всего. Потребители остаются в рамках привычных представлений и не признают того, с чем не знакомы [24. С. 122]. Недостаточный уровень осведомленности клиентов об имеющихся в распоряжении банка финансовых инструментах и неготовность использовать их в своей деятельности являются дополнительным ограничивающим фактором расширения набора предлагаемых продуктов и услуг. В свою очередь, получение как можно большего набора финансовых услуг (комплексного обслуживания) следует отнести к основным требованиям, предъявляемым клиентами к банку [14. С. 100]. Еще одним требованием клиентов может являться клиентоориентированность банка, в том числе его готовность совершенствовать и адаптировать продукты и услуги с учетом изменения потребностей каждого клиента.

Клиентоориентированность предполагает принципиальную ориентацию предпринимательских действий на потребности клиентов, которые учитываются при планировании и выполнении коммерческих услуг. Цель клиентоориентированности состоит в формировании долгосрочных, стабильных и экономически выгодных отношений с клиентами [19. С. 32]. Клиентоориентированность реализуется посредством использования в деятельности банка маркетинга взаимоотношений, основными задачами которого являются привлечение и удержание клиентов, т. е. создание партнерских, индивидуализированных взаимоотношений банка и клиента, имеющих высокую ценность. Повышение ценности взаимоотношений непосредственно связано с таким явлением, как лояльность.

Наличие лояльности во взаимоотношениях банка и клиента дает возможность банку успешно решать задачи удержания и привлечения клиентов в условиях возрастания их запросов, повышения конкуренции и кризисных явлений, трансформирующих поведение клиентов. Более того, высокий уровень лояльности клиентов обеспечивает банку постоянный объем продаж продуктов, дает возможность реализовать максимальное количество продуктов обслуживаемым клиентам, позволяет применять премиальное ценообразование, что ведет к стабилизации и росту доходов. Достижение определенного уровня лояльности покупателей рассматривается в качестве одной из основных целей формирования портфеля потребителей [11. С. 83].

Целью настоящего исследования является углубление теоретических представлений о сущности лояльности как явления, а также особенностей ее формирования и использования в банковской деятельности в качестве конкурентного преимущества.

Терминологический анализ понятия «лояльность в банковской деятельности»

Слово *лояльность* (*лояльный*) давно и прочно вошло в русский язык, теорию маркетинга и практическую деятельность хозяйствующих субъектов. Несмотря на это, отсутствует единый подход к его толкованию как специального термина. Обратившись к этимологии слова, достаточно просто выяснить его связь с французским и английским словами *loyal* (*loyalty*), что переводится как верный, терпимый, преданный (верность,

терпимость, преданность). В.И. Даль толкует слово *лояльный* как доступный, милосердный, человечный, человеколюбивый, приветливый, благородный, правдивый, доброжелательный, т. е. существенно расширяет наполнение и использование слова, что характерно для русского языка. Основываясь на переводе и толкованиях, можно констатировать, что слово относится к характеристике человека, включая его личностные качества и поведение в отношении другого субъекта, и имеет ярко выраженную положительную окраску.

С развитием маркетинга понятие «лояльность» начинает рассматриваться в связи с функционированием предприятий и истолковывается как, прежде всего, корректное, благожелательное, положительное отношение покупателя к фирме, магазину, товару [17]. Учитывая значимость лояльности для деятельности банка и множество существующих определений, в настоящее время предпринимаются попытки систематизировать различные интерпретации понятия «лояльность» [1; 13]. Основные подходы к определению лояльности представлены автором в табл. 1.

Таблица 1

Основные подходы к интерпретации понятия «лояльность»

Автор	Обобщенная сущность подхода
Р. Оливер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Блоймер, А. Г. Андреев и др.	Лояльность – поведенческая реакция потребителей. Лояльность – решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение
Я. Хофмайер, Т. В. Фоломеева, С. Сысоева, А. Нейман и др.	Лояльность характеризуется посредством эмоциональной компоненты, являющейся первопричиной потребительского поведения, в частности предпочтения. Главная характеристика лояльности – отношение потребителей к продуктам, услугам, сервису, бренду персоналу, месту продажи и т. п. Измеряемые составляющие лояльности – удовлетворенность и осведомленность
Д. Аакер, А. В. Цысарь и др.	Лояльность характеризуется степенью чувствительности потребителей к действиям конкурентов. Лояльность – это степень нечувствительности поведения покупателей продукта/услуги определенной марки к действиям конкурентов (изменение цен, продуктов, услуг), сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге данной марки
Д. Э. Полонский и др.	Лояльность определяется как поведенческая характеристика потребителя. Лояльность заключается в постоянном пользовании продуктами определенного банка и намерении продолжать их использование
В. Р. Медведева и др.	Лояльность – устойчивая поведенческая реакция в отношении конкретного банка. Лояльность возникает вследствие максимального удовлетворения потребности, степень которого превысила ожидаемый уровень удовлетворения, в соответствии с чем клиент становится приверженным конкретному банку в долгосрочной перспективе и приносит постоянный высокий доход

Составлено по: [1; 13; 10] и др.

Вместе с тем, по мнению автора, выделение подходов к интерпретации лояльности на текущем этапе развития теоретических изысканий является не вполне корректным. Это можно объяснить тем, что лояльность представляет собой сложное многогранное, не до конца исследованное явление. Определение лояльности через отдельные проявления и характеристики (представленные в классификации подходов), скорее всего, связано с исследованием того или иного аспекта явления, а не абсолютизацией конкретного аспекта как определяющего сущность данного явления. В связи с этим

стоит сконцентрироваться на выявлении сущности явления и ее сопоставлении с определениями в рамках каждого подхода. Это поможет дать точную характеристику лояльности. Безусловным является и то, что все источники формулируют определения и характеристики, основываясь на имеющихся представлениях о сущности явления. Следовательно, необходимо акцентировать внимание на некоторой, не всегда явной, общности подходов, которая может дать ключ к выявлению сущности лояльности и ее значения для деятельности банка. Автор считает, что общее для большинства подходов состоит в следующем:

- лояльность является характеристикой клиента, т. е. потребителя продукта;
- лояльность имеет положительную эмоциональную окраску;
- лояльность характеризуется поведением (поведение, поведенческая характеристика, поведенческая реакция) потребителя;
- лояльность связана с продолжительными по времени взаимоотношениями потребителя и производителя продукта;
- лояльность рассматривается по отношению к какому-либо, объекту (продукту/ услуге, сервису, персоналу, продавцу продукта/ банку);
- лояльность имеет конкретные проявления (признаки/ характеристики/ индикаторы).

Большинство работ, так или иначе связанных с исследованием лояльности, рассматривают лояльность потребителя продукта, т. е. лица, являющегося клиентом банка, а значит, и формулировки отталкиваются именно от этого. Подобный интерес к лояльности клиента в отношении продавца продукта представляется абсолютно обоснованным, особенно если продавцом выступает банк. Выполняя роль финансового посредника, банк строит свою деятельность на постоянном взаимодействии с клиентами, получая существенную часть доходов от удовлетворения потребностей клиентов в финансовых услугах. Формирование клиентской базы с учетом принципа лояльности позволяет банку получить неоспоримые конкурентные преимущества. К таким конкурентным преимуществам можно отнести стабилизацию и формирование оптимальной структуры клиентского портфеля, поступательное увеличение доходов от реализации продуктов, так как лояльность является основой для удержания старых и привлечения новых клиентов. Подчеркнем, что отношения банка и клиента в процессе обслуживания носят двусторонний характер, т. е. в процессе взаимоотношений обе стороны удовлетворяют свои потребности. Возникает закономерный вопрос о наличии или отсутствии лояльности банка к клиенту.

Многие исследователи признают существование лояльности банка в отношении клиента и связывают это с клиентоориентированностью банка. В качестве основы для лояльности рассматривается персонифицированное отношение к каждому клиенту [5. С. 194]. Развитие лояльности в системе «банк–клиент» направлено, с одной стороны, на развитие долгосрочных взаимоотношений банка с клиентом и поддержку клиента, с другой – на позитивное отношение клиента к банку и выполнение обязательств перед ним [7. С. 47]. Основываясь на подобных суждениях, можно сделать вывод, что в попытке максимально удовлетворить потребности клиентов, используя при этом маркетинг взаимоотношений, банки проявляют корректное, благожелательное отношение (лояльность) к клиенту, стимулируя развитие лояльности клиента по отношению к банку.

Представляется интересной трактовка лояльности во взаимоотношениях банка и клиента, связанная с основным направлением деятельности банка – кредитованием. Отправным моментом данного суждения можно считать утверждение, что банк на практике – это не только продавец товара (в том числе кредитор), но и покупатель продуктов (в том числе ресурсов) [8. С. 51]. Если банк является продавцом кредитного продукта, то рассматривается лояльность клиента к банку (в том числе как к кредитору),

представляющая собой характеристику клиента как потребителя банковских услуг, выражающая его положительное (преданное) отношение к банку, его бренду, продукту или услуге [8. С. 50]. Банк как покупатель ресурсов, как заемщик становится лицом, выражающим лояльность к клиенту, ставшему его кредитором, выразившим доверие [8. С. 51]. Кроме того, лояльность рассматривается во взаимосвязи с доверием, причем лояльность и доверие не являются идентичными понятиями. Таким образом, лояльность – это отношение заемщика к кредитору, а доверие – это отношение кредитора к заемщику, т. е. лояльность банка в отношении клиента возникает только в процессе привлечения ресурсов.

С точки зрения автора такое представление о лояльности является несколько ограниченным. В соответствии с распространенным мнением доверие является ключевым фактором, наряду с приверженностью ценностям и долговременностью отношений, включаемым в лояльность [16. С. 73]. Доверие играет особую роль в построении взаимоотношений банка и клиента ввиду того, что продукты и услуги банка носят денежный характер или имеют денежную составляющую. Соответственно доверие является неотъемлемой частью отношений между банком и клиентом и составной частью лояльности. Даже в процессе кредитования заемщик должен доверять кредитору (банку) в части точного исполнения условий договора: начисления процентов по кредиту, списания задолженности, одностороннего изменения процентной ставки (может быть предусмотрено условиями договора), правильности оценки залога и т. п. В то же время кредитор может проявить свою лояльность к заемщику посредством условий предоставляемого кредитного продукта и возможности их адаптации для конкретного клиента.

Необходимо обратить внимание на спорность отождествления ресурсов с приобретаемым банком продуктом. Как правило, продукт, предлагаемый продавцом, имеет четко выраженные характеристики и условия реализации. Предлагаемые ресурсы являются обезличенными, т. е. клиент не предлагает банку условий, на которых он готов разместить ресурсы, а лишь соглашается или нет с предлагаемыми банком условиями привлечения ресурсов. Следовательно, формирует и реализует продукт именно банк. Посредством характеристик депозитного продукта банк также имеет возможность выразить свою лояльность клиенту.

Открытым остается вопрос о проявлении лояльности при реализации банком продуктов, не имеющих прямого отношения к кредитной деятельности. Например, при оказании консультационных услуг банк должен быть максимально лоялен к клиенту, т. е. проявлять корректность, правдивость, доброжелательность и т. д. Основываясь на приведенных рассуждениях, автор делает вывод о необходимости присутствия лояльности банка по отношению к клиенту при реализации всех продуктов и услуг банка. Только в случае полного удовлетворения потребностей клиента и лояльного к нему отношения банк может рассчитывать на развитие у клиента истиной лояльности к банку и установление долгосрочных партнерских отношений.

Особое значение для проявления лояльности банка имеют банковские продукты и услуги. Обладая такими особенностями, как абстрактность, неотделимость от источника и непостоянство качества, продукты и услуги банка в сознании клиентов тесно ассоциируются с непосредственным источником их получения – сотрудником банка. Несмотря на стремительную автоматизацию, личный контакт клиента с сотрудником банка до сих пор остается необходимым условием получения большого количества банковских услуг. Значит, лояльность сотрудника банка является обязательным условием формирования у клиента образа клиентоориентированного и лояльного банка. При оказании любой услуги сотрудник банка обязан не только предельно профессионально и качественно оказать услугу, разъяснить ее содержание, но и открыто продемонстрировать свою лояльность клиенту при общении. Фактически сотрудник становится

ответственным за положительную эмоциональную окраску взаимоотношений банка и клиента. Банк, в свою очередь, должен создавать условия для проявления работником лояльности, в том числе формируя эффективную систему мотивации персонала. Система мотивации персонала, включающая материальные и нематериальные методы, выступает в роли инструмента формирования лояльности. Мотивация может прямо формировать лояльность сотрудников и к клиенту, и к банку, что, по сути, является базой лояльности в отношении клиентов. Лояльность персонала определяется как психологическая связь между служащими и организацией, снижающая вероятность того, что служащий добровольно оставит организацию [18. С. 252]. Автор полагает необходимым выделить лояльность сотрудника к предприятию, являющуюся важным аспектом деятельности банка. Данный аспект связан с идентификацией сотрудником себя как часть банка с экономической и эмоциональной точек зрения. В результате, взаимодействуя с клиентом, сотрудник представляет банк, максимально проявляя лояльность к клиенту.

Основные элементы системы лояльности банка

На основании сказанного выше автор делает заключение о необходимости рассмотрения системы лояльности для банка, включающей в себя такие объекты, как банк, сотрудники банка и клиенты. Эта позиция созвучна модели Д. Ройса, представляющей лояльность в трех основных аспектах: лояльность потребителей, лояльность сотрудников и лояльность инвесторов. О системе лояльности на предприятии, в рамках которой предлагаются определения лояльности, лояльности потребителей и лояльности сотрудников, упоминается в работе [13. С. 33]. Автор предлагает включить в систему лояльности банка элементы, представляющие собой лояльность (субъекта) в отношении объекта, тем самым конкретизируя возможные виды лояльности (табл. 2). Детализация субъектов и объектов лояльности на уровне вызвана различием интересов субъектов, проявлений и характеристик лояльности. Автор считает возможным связать элементы системы лояльности с системой корпоративных отношений, участниками которых являются банки.

Таблица 2

Основные элементы системы лояльности банка

Субъект (проявляет лояльность)			Объект (в отношении которого проявляется лояльность)	
1-го уровня	2-го уровня	3-го уровня	1-го уровня	2-го уровня
Клиент	–	–	Банк	Собственно банк
				Сотрудники банка
Банк	Собственно банк	–	Клиент	–
	Сотрудники банка	Менеджеры (руководители)		
		Исполнители		
Сотрудники	Менеджеры (руководители)	–	Банк	–
	Исполнители	–		
Банк	–	–	Сотрудники	Менеджеры (руководители)
				Исполнители

В табл. 2 автор намеренно не выделяет в качестве объекта лояльности банковский продукт или услугу. Приверженность клиента к использованию определенного продукта достаточно часто трактуется как лояльность. Однако такое отношение клиента может быть продиктовано рыночными обстоятельствами или экономическими соображениями. Так, в условиях относительной высокой однородности банковских продуктов и отсутствия существенных различий в их стоимости клиент может считать экономически целесообразным пользоваться услугами банка, который его удовлетворяет, так как переход в другой банк может быть связан с дополнительными финансовыми и временными расходами. Возникает так называемая ложная или вынужденная лояльность. Появление на рынке более выгодного предложения дает клиенту возможность переключиться на потребление нового продукта в другом банке. Избежать этого можно в ходе дифференциации продукта и/или установления глубокой психологической связи с клиентом, в том числе при помощи сотрудников, формируя реальную лояльность клиента, позволяющую сохранить его. Следовательно, лояльность формируется не к конкретному продукту, а к банку, который его создает и реализует. Появление реальной лояльности клиента может нивелировать изменчивость качества банковского продукта и ошибок сотрудников банка.

Понять, насколько лояльным является клиент по отношению к банку, можно при помощи всестороннего изучения поведения клиента в контексте маркетинга взаимоотношений. Оценке лояльности в литературе уделяется большое внимание ([21; 22] и др.), но единых подходов до сих пор не выработано. Для изучения и анализа степени лояльности используется большое количество методик, базирующихся на сборе и изучении ряда показателей ([20; 23] и др.). Набор показателей индивидуален для каждой методики и отражает представление авторов методики и заказчиков о сущности лояльности. В настоящее время предпринимаются шаги по систематизации применяемых для оценки лояльности методов [1; 15; 17].

Проведенные специалистами исследования дают возможность выделения типовых групп лояльности:

- поведенческая, или транзакционная, лояльность;
- лояльность отношения, или перцепционная лояльность;
- лояльность намерения;
- комплексная лояльность [15; 17].

Различия методик заключаются в том, какой именно фактор является ключевым. В большинстве рассматриваемых моделей он оценивается посредством нескольких показателей. Относительно комплексных оценок можно заметить, что параметры оценки в целом схожи, различие заключается в способе их комбинации [15]. Из классификации видно, что измеряться может поведение (поведенческая лояльность) и сознание (лояльности отношения, намерения). Несмотря на разделение показателей поведения и сознания, можно уверенно говорить о влиянии сознания на поведение. Использование методик подтверждает поведенческий характер лояльности. Для дальнейшего уточнения понятия «лояльность» автор полагает необходимым уточнение показателей лояльности, четкое отнесение их к группам лояльности. Очевидно, что при измерении других видов лояльности состав показателей будет меняться, тем не менее его можно определить, опираясь на практику и концепции лояльности.

Отличительной особенностью лояльности как явления выступает возможность ее формирования у субъекта при помощи воздействия определенных инструментов. Инструменты, применяемые для формирования и повышения степени лояльности, должны включаться в систему лояльности. Обычно такие инструменты используются банками, т. е. продавцами продуктов и услуг. Типичным примером таких инструментов являются программы лояльности, применяемые подавляющим числом банков. Вместе с тем инструменты не всегда носят столь явный характер и отличаются большим

разнообразием. Разнообразие продиктовано различиями субъектов, на которые направлены инструменты, и характером их воздействия. Для систематизации инструментов может быть использован подход, представленный автором в табл. 3.

Таблица 3

Виды и примеры инструментов повышения лояльности по характеру воздействия

Вид инструментов	Пример инструментов	
	для клиентов	для сотрудников
Экономические	Программы лояльности. Льготные тарифы. Кобрендинговые программы	Методы материального стимулирования сотрудников
Социально-психологические	Создание климата доверия. Индивидуализация обслуживания	Создание климата доверия и взаимопомощи. Социальное обеспечение. Повышение уровня образования
Информационные	Информационная политика. Формирование имиджа банка. Реклама	Информационная политика. Пропаганда командного, корпоративного духа
Профессиональные	Поддержка бизнеса клиента. Участие в бизнесе клиента	Постановка взаимовыгодных профессиональных целей (целевые методы)

Составлено по: [4; 9; 18] и др.

Приведенный в таблице перечень не является исчерпывающим, но дает представление о возможных инструментах. Заметим, что один вид инструментов может включать разные инструменты для воздействия на клиентов и сотрудников. В случае использования одного инструмента для воздействия на разные субъекты следует понимать, что приемы использования будут различными. В целом инструменты и механизм воздействия инструментов требуют более детального изучения как составляющие системы лояльности банка.

Заключение

Исследование значения лояльности для деятельности банка тесно связано со спецификой деятельности банка как финансового посредника и особенностями реализуемых им продуктов. Дальнейшее изучение сущности лояльности в этой сфере целесообразно проводить, отталкиваясь от существования системы лояльности.

В рамках проведенного исследования автором сделаны следующие выводы:

- для банковской деятельности характерно наличие системы лояльности в субъектно-объектных координатах: банк, клиенты, сотрудники банка;
- система лояльности включает в себя элементы, субъекты, объекты, проявления лояльности и инструменты ее формирования;
- в зависимости от направленности лояльности субъектами и объектами могут выступать клиенты банка, его сотрудники и сам банк. Отношения между этими объектами и субъектами формируют элементы лояльности, которые только в комплексе позволяют банку максимизировать эффект от использования лояльности в своей деятельности;
- каждый из элементов лояльности является поведенческой характеристикой субъекта в отношении объекта и может быть описан при помощи набора показателей;
- формировать и направлять поведение субъекта можно посредством различных инструментов, в зависимости от характера действия инструменты могут быть классифицированы на экономические, социально-психологические, информационные и профессиональные.

Таким образом, конкретизация представлений о составляющих систему элементах, субъектах, объектах, инструментах и проявлениях лояльности позволит не только углубить теоретические познания, но и более эффективно использовать на практике такое конкурентное преимущество банка, как лояльность. Формирование системы лояльности, связывающей банк, клиентов и сотрудников банка, призвано создать благоприятный климат для развития каждого из участников и коммерческой деятельности банка.

Источники

1. Аймалетдинов Т. А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 8 (114). С. 55–63.
2. Банковское дело / под ред. Г. Г. Коробовой. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2012.
3. 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. С. 263–266.
4. Гузеева Ю. В. Особенности формирования лояльности клиентов в современных банках // Финансы и кредит. 2013. № 1 (529). С. 34–38.
5. Долгополова И. В., Пацаева А. В., Сухова Л. А. О формах отношений банков с клиентом // Научный альманах. 2015. № 11-1 (13). С. 193–195.
6. Коробов Ю. И. Пути повышения конкурентоспособности банковской системы России // Информационная безопасность регионов. 2015. № 3 (20). С. 72–75.
7. Курбатова М. Б., Магура М. И. Современные персонал-технологии // Управление персоналом. 2010. № 6. С. 45–50.
8. Лаврушин О. И. О доверии в кредитных отношениях // Деньги и кредит. 2015. № 9. С. 46–51.
9. Логинов М. П. Особенности системы ипотечных услуг в России. Екатеринбург : УрАГС, 2009.
10. Медведева В. Р. Категоризация клиентов по степени ценности и пути увеличения количества лояльных клиентов в банковской сфере // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2008. № 3. С. 16–19.
11. Неганова В. П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 4 (42). С. 81–86.
12. Негров В. П., Радюкова Я. Ю. Понятие, сущность и особенности банковской конкуренции // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 4. Т. 10. С. 67–72.
13. Никольская Е. Ю., Белавина Я. А. Лояльность как философия современного бизнеса // Научный вестник МГИИТ. 2014. № 2. С. 30–34.
14. Решетникова Т. В., Серебренникова А. И. Взаимоотношения корпоративных клиентов и коммерческих банков на конкурентном рынке финансовых услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2007. № 1 (18). С. 97–103.
15. Ручкин А. В., Трофимова О. М. Алгоритм формирования и развития программы потребительской лояльности в коммерческой организации // Вопросы управления. 2015. № 06 (37). URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2015/06/15>.
16. Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2013.
17. Федько В. П., Турджан Ю. Р. Взгляд на лояльность и приверженность сквозь призму CRM-системы // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. 2015. № 8 (80). URL: <http://uecs.ru/uecs-80-802015/item/3684-2015-08-31-14-09-35>.
18. Якименко Н. В., Сальченкова Е. В. Управление лояльностью персонала с целью обеспечения эффективности деятельности предприятия // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. № 41. С. 251–254.

19. Bruhn M. Das Konzept der Kundenorientierten Unternehmensführung // Hinterhuber H. H., Matzler K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden : Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH., 2002.

20. Jacoby J. A Model of Multi-Brand Loyalty // Journal of Advertising Research. 1971. Vol. 11. No. 3. P. 25–31.

21. Kaura V., Datta S., Vyas V. Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks // The XIMB Journal of Management. 2012. Vol. 9. No. 2. P. 65–76.

22. Manimaran S. Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks // Journal of Marketing & Communication. 2010. No. 1. Vol. 6. P. 26–34.

23. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 2010. Vol. 49. No. 4. P. 41–50.

24. Williams L. Disrupt: Think Unthinkable to Spark Transformation in Your Business. FT Press, 2011.

On Importance of Loyalty for Bank's Activities

by Anna I. Serebrennikova

Thus far, the essence of customer loyalty towards banks has been a disputable issue. Besides, the peculiarities of customer loyalty in banking remain poorly studied. Having performed a terminological analysis the author systematizes the ideas about the essence of loyalty and identifies the common features. The characteristics of loyalty are considered regarding the specifics of banking products and banking generally. The author demonstrates that the loyalty system is based on relationships between a bank, its employees and clientele. The elements of the loyalty system include subjects, objects, manifestations of loyalty and tools for building it. The enhancement of knowledge about the aforementioned elements will allow utilizing customer loyalty fully as a competitive advantage.

Keywords: loyalty; loyalty system; competitive advantage of a bank; banking products and services.

References:

1. Aymaletdinov T. A. O podkhodakh k issledovaniyu loyāl'nosti klientov v bankovskoy sfere [On approaches to the research of customer loyalty in banking sphere]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny – Public Opinion Monitoring: Economic and Social Transformations*, 2013, no. 8 (114). pp. 55–63.

2. Korobova G. G. (ed.) Bankovskoe delo [Banking]. Moscow: Magistr Publ.; INFRA-M Publ., 2012.

3. Bodrov A. A., Senkus V. V. Konkurentsiya bankov i opredelenie konkurentnykh preimushchestv na sovremennom rynke bankovskikh uslug [Interbank competition and identification of competitive advantages in modern market of banking services]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, 2013, no. 2 (54), Vol. 1, pp. 263–266.

4. Guzeeva Yu. V. Osobennosti formirovaniya loyāl'nosti klientov v sovremennykh bankakh [Specifics of building customer loyalty in modern banks]. *Finansy i kredit – Finance and Credit*, 2013, no.1 (529), pp. 34–38.

5. Dolgoplova I. V., Patsaeva A. V., Sukhova L. A. O formakh otnosheniy bankov s klientom [On the forms of relationships between a bank and its customers]. *Nauchnyy almanakh – Science Almanac*, 2015, no.11-1(13), pp. 193–195.

6. Korobov Yu. I. Puti povysheniya konkurentosposobnosti bankovskoy sistemy Rossii [Ways of improving the competitiveness of Russia's banking system]. *Informatsionnaya bezopasnost regionov – Information Security of Regions*, 2015, no. 3 (20), pp. 72–75.

7. Kurbatova M. B., Magura M. I. Sovremennyye personal-tehnologii [Modern personnel technologies]. *Upravlenie personalom – Personnel Management*, 2010, no. 6, pp. 45–50.

8. Lavrushin O. I. O doverii v kreditnykh otnosheniyakh [On trust in credit relationships]. *Dengi i kredit – Money and Credit*, 2015, no. 9, pp. 46–51.

9. Loginov M. P. *Osobennosti sistemy ipoteknykh uslug v Rossii* [Particularities of the system of mortgage services in Russia]. Yekaterinburg: Ural Academy of Public Administration, 2009.

10. Medvedeva V. R. Kategorizatsiya klientov po stepeni tsennosti i puti uvelicheniya kolichestva loyallykh klientov v bankovskoy sfere [Grouping clients according to the degree of importance and the ways of increasing the number of loyal customers in banking sphere]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-ekonomicheskogo instituta – Bulletin of the Kazan State Finance and Economics Institute*, 2008, no. 3, pp. 16–19.

11. Neganova V. P. Marketing vzaimootnosheniy: mekhanizmy formirovaniya portfelya potrebitely [Relationship marketing: mechanisms to form customer portfolio]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2012, no. 4 (42), pp. 81–86.

12. Negrov V. P., Radyukova Ya. Yu. Ponyatie, sushchnost i osobennosti bankovskoy konkurentsii [The concept, essence and peculiarities of interbank competition]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy – Social and Economic Phenomena and Processes*, 2015, Vol. 10, no. 4, pp. 67–72.

13. Nikolskaya Ye. Yu., Belavina Ya. A. Loyal'nost' kak filosofiya sovremennogo biznesa [Loyalty as a philosophy of modern business]. *Nauchnyy vestnik MGIIT – Scientific Bulletin MSIT*, 2014, no. 2, pp. 30–34.

14. Reshetnikova T. V., Serebrennikova A. I. Vzaimootnosheniya korporativnykh klientov i kommercheskikh bankov na konkurentnom rynke finansovykh uslug [Relationships of corporate customers and commercial banks in the competitive market of financial services]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2007, no. 1 (18), pp. 97–103.

15. Ruchkin A. V., Trofimova O. M. Algoritm formirovaniya i razvitiya programmy potrebitel'skoy loyally v kommercheskoy organizatsii [The algorithm of formation and development of the customer loyalty program in a commercial organization]. *Voprosy upravleniya – Management Issues*, 2015, no. 06 (37). Available at: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2015/06/15>.

16. Statt D. *Psikhologiya potrebitelya* [Consumer psychology]. Saint Petersburg: Piter Publ., 2013.

17. Fedko V. P., Turdzhan Yu. R. Vzgl'yad na loyal'nost' i priverzhennost' skvoz' prizmu CRM-sistemy [A look at loyalty and adherence through the prism of CRM systems]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal – Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*, 2015, no. 8 (80). Available at: <http://uecs.ru/uecs-80-802015/item/3684-2015-08-31-14-09-35>.

18. Yakimenko N. V., Salchenkova Ye. V. Upravlenie loyally'yu personala s tsel'yu obespecheniya effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiya [Managing personnel loyalty to maintain the efficiency of company operations]. *Visnik ekonomiki transportu i promislivosti – Bulletin of Industry and Transport Economics*, 2013, no. 41, pp. 251–254.

19. Bruhn M. Das Konzept der Kundenorientierten Unternehmensführung. In: Hinterhuber H. H., Matzler K. (Hrsg.) *Kundenorientierte Unternehmensführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH., 2002.

20. Jacoby J. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1971, Vol. 11, no. 3, pp. 25–31.

21. Kaura V., Datta S., Vyas V. Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. *The XIMB Journal of Management*, 2012, Vol. 9, no. 2, pp. 65–76.

22. Manimaran S. Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks. *Journal of Marketing & Communication*, 2010, Vol. 6, no. 1, pp. 26–34.

23. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual Model of Service Quality in Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 2010, Vol. 49, no. 4, pp. 41–50.

24. Williams L. *Disrupt: Think Unthinkable to Spark Transformation in your Business*. FT Press, 2011.

Contact Info:

Anna I. Serebrennikova, Cand. Sc. (Econ.),
Associate Prof. of Financial Markets and
Banking Dept.
Phone: (343) 221-27-15
e-mail: serebrennikova_ai@usue.ru

Urals State University of Economics
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,
Russia, 620144