

УДК 339

ФЕДОТОВА О.К.

ФОРМУВАННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Досліджувалась діяльність з формування лояльності на ринку банківських послуг, а саме ефективність наявних програм лояльності банківських підприємств. В роботі проаналізовані програми лояльності популярних банків на ринку України, визначено чинники, які впливають на вибір банку, задоволеність серед клієнтів діяльністю банківських установ, також надано рекомендації для покращення рівня лояльності клієнтів та роботи банківської сфери загалом.

Ключові слова: банк, програма лояльності, задоволення споживачів, лояльність споживачів, формування лояльності клієнтів, дослідження.

Исследовалась деятельность по формированию лояльности на рынке банковских услуг, а именно эффективность существующих программ лояльности банковских предприятий. В работе проанализированы программы лояльности популярных банков на рынке Украины, определены факторы, влияющие на выбор банка, удовлетворенность среди клиентов деятельностью банковских учреждений, также предоставлены рекомендации по улучшению уровня лояльности клиентов и работе банковской сферы в целом.

Ключевые слова: банк, программа лояльности, удовлетворение потребителей, лояльность потребителей, формирование лояльности клиентов, исследования.

The activity on formation of loyalty in the market of banking services, namely the effectiveness of existing loyalty programs of banking enterprises was studied. The article analyzes the loyalty programs of popular banks in the Ukrainian market, identifies factors influencing the choice of bank, customer satisfaction with the activities of banking institutions, and provides recommendations for improving customer loyalty and the banking sector in general.

Key words: bank, loyalty program, customer satisfaction, customer loyalty, customer loyalty formation, research.

Мета дослідження: охарактеризувати діяльність підприємств сфери банківських послуг щодо формування лояльності клієнтів, провести аналіз задоволеності українських споживачів, що користуються послугами банків.

Завдання. Охарактеризувати програми лояльності найвідоміших банків в Україні та визначити їх ефективність. Аналіз поточного стану задоволення українських споживачів банківськими послугами. Визначити фактори, що впливають на ступінь задоволення та лояльності споживачів до діяльності банківських підприємств.

Гіпотеза 1: за результатами дослідження споживчої підтримки за NPS клієнти банків розділяться так:

- 1) промоутерів – 10%
- 2) нейтральних – 60%

3) критиків – 30%

Гіпотеза 2: найвпливовішими факторами, що формують лояльність у сфері банківських послуг, є рівень обслуговування, наявність бонусної системи та оплата за обслуговування карти.

Методи дослідження: узагальнення та порівняльний аналіз наявних теоретичних даних для їх систематизації, застосування кабінетних досліджень з метою отримання вторинної інформації, метод оцінки лояльності за допомогою індексу споживчої підтримки NPS, збір первинних даних проведений онлайн-опитуванням (анкети).

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Багато зарубіжних науковців досліджували лояльність та задоволення на

© Федотова О.К., 2021

ринку банківських послуг, наприклад, Джосеф Фрай, Девід Шоу, Хелінг фон Ланценауер, Сесіл Діпчанд, Крістофер Ган, Мухаммад Сайфулла, Андерс Карландер, Амелі Гембл, Мартін Холмен та ін. Проте, наразі немає робіт, в яких досліджували лояльність до банківських установ та задоволеність такими послугами в Україні.

Виклад основного матеріалу. На ринку банківських послуг в Україні вже є велика кількість різних банків, і кожний

намагається завоювати найбільше клієнтів. Але всі банківські установи пропонують одні і ті ж самі послуги, тому потрібно виділятися пропонуючи додаткові можливості, приємні бонуси та високий рівень сервісу.

Розглянемо програми лояльності 3-х найпопулярніших банків в Україні. Згідно з моїм дослідженням найбільше українці користуються ПриватБанком, Ощадбанком та Монобанком. (рис. 1)

Яким банком Ви користуєтесь?

53 ответа

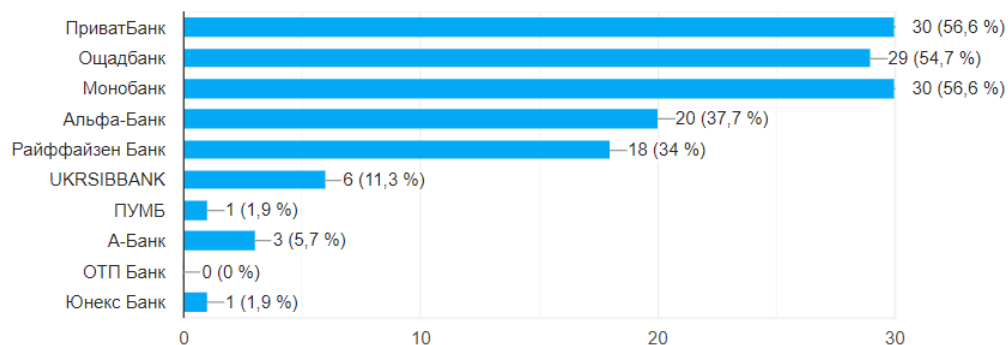


Рисунок 1 - Користування банками в Україні (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Програма лояльності в ПриватБанку називається «Бонус Плюс», вона дозволяє повертати до 20% від витраченої суми в магазинах-партнерах банку. По-факту, продивившись усі пропозиції для міста Київ, які на даний момент наявні на сайті, найчастіше зустрічається 4-5%, а найвищий кешбек – 12,26% для сервісу «Lingualeo» і 10% у «КнигоЛенді». Серед компаній-партнерів є: «Rozetka» – 2,1%, «Aliexpress» – 5,5%, «iHerb» – 3,22%, «Foxtrot» – 2,39%, «Intertop» – 4%, «Watsons» – 4,62%, «lamoda» – 5%, «Goodwine» – 5,58%, «Yakaboo UA» – 5,12% та інші. Окрім онлайн-сервісів, партнерами також є деякі фізичні магазини, ресторани, кафе, салони, аптеки. Накоплені бонуси можна витратити на товари та послуги в партнерських мережах програми.

Також періодично з'являються акції, які підвищують відсоток кешбеку в конкретних місцях Києва, наприклад, зараз є 3 акції:

1) 10% кешбеку в кафе «Дідько.Street food» (діє до 31.12.2021);

2) 10% кешбеку в магазині «Сім сумок» (діє до 01.01.2022);

3) 10% кешбек в ресторані «Georgia» (діє до 15.12.2021). [1, 08.12.2021]

«Zvisno, bonus!» – програма лояльності в Ощадбанку, діє лише для карток Visa Rewards, Visa Infinite, Visa Platinum. При реєстрації клієнт отримує 500 вітальних бонусів на рахунок, а далі з кожних витрачених 10 грн нараховується 1 бонус. За отримані бонуси можна поповнити мобільний телефон, придбати сертифікати в магазини («Сільпо», «Новус», «Епіцентр», «Watsons», «il Molino», «Jysk», «Mango», «Comfy» та ін.), купити квитки для подорожей зі знижками. Скористатися бонусами можна лише через сайт банку, при списанні 1 бонус дорівнює 0,1 грн. [2, 08.12.2021]

Програма лояльності Монобанку складається з 2-х варіантів: кешбеку та миль. Кожного місяця клієнт може обрати 2 категорії товарів та послуг або конкретні магазини, за покупки в яких до 20% витрачених коштів повертаються йому

бонусами. Серед категорій є «кафе і ресторани», «краса і медицина», «книги», «квіти», «таксі» та ін. Кешбек буде більше, якщо робити оплату за рахунок особистих коштів. 1 бонус = 1 грн при переведенні на рахунок. Програма лояльності «Милі» доступні лише для карток Iron Bank та Monobank Platinum. За кожну витрачену 1 тис. грн клієнту нараховуються милі (для картки Iron Bank 1 тис. грн = 15 миль, для Monobank Platinum 1 тис. грн = 11 миль). Милі можна розрахуватися за авіаквиток із розрахунку 1 Милі = 1 гривня. Також в Монобанку є реферальна програма:

1) приведи друга і обидва отримаєте по 50 грн на рахунок кешбеку;

2) поповни картку Монобанку готівкою в термінальній мережі

ПриватБанку, отримай комісію за операцію назад у вигляді бонусів;

3) поповни депозитний рахунок за реквізитами в касі будь-якого українського банку (окрім кас банків-партнерів) і отримай назад комісію кешбеком. [3, 08.12.2021]

Щоб дослідити рівень задоволення банківськими послугами та лояльність клієнтів до банків, я опитала 54 респонденти за допомогою онлайн-анкети, яка складалась із 14 питань. Проте 1 людина відповіла, що не користується банками, тому я буду аналізувати дані по 53-ох респондентах, з яких більшість це жінки віком 18-24, студенти та/або працюють. (рис. 2)

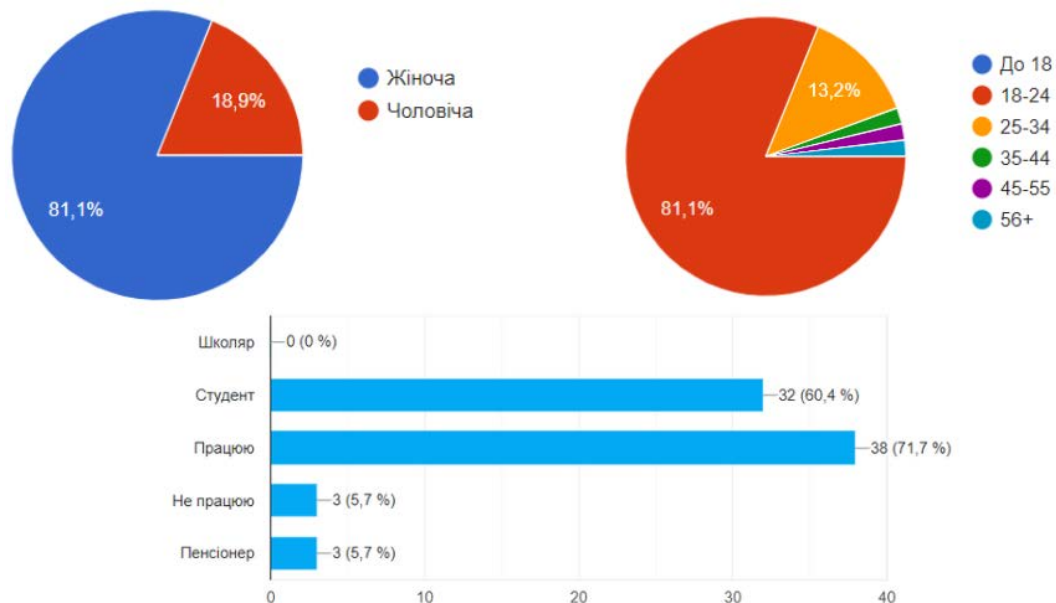


Рисунок 2 - Соціально-демографічні показники респондентів (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Найчастіше українці обирають карту Монобанку (див. рис. 3), що, з одного боку, можна пояснити переважанням студентів, молоді серед респондентів, а саме на них і націлений цей банк. А з іншого боку, в нього добре розвинута програма лояльності, є індивідуальність, яка запам'ятовується та привертає увагу, зручність роботи, оскільки все відбувається дистанційно та в будь-який зручний для клієнта момент. [4, 10.12.2021]

Майже усі респонденти (96,2%) задоволені своїм основним банком. (див.

рис. 4) Кожному п'ятому не подобається наявна програма лояльності в його банку, 1/3 респондентів вважають, що можна було б і щось краще придумати, а половина – цілком задоволені кешбеком чи акціями, які пропонує їхній банк.

Задоволеність банком підтверджується в окремих аспектах його роботи (рис. 5): приблизно 80-90% усіх респондентів влаштовує робота персоналу банку та рівень обслуговування, який вони надають.

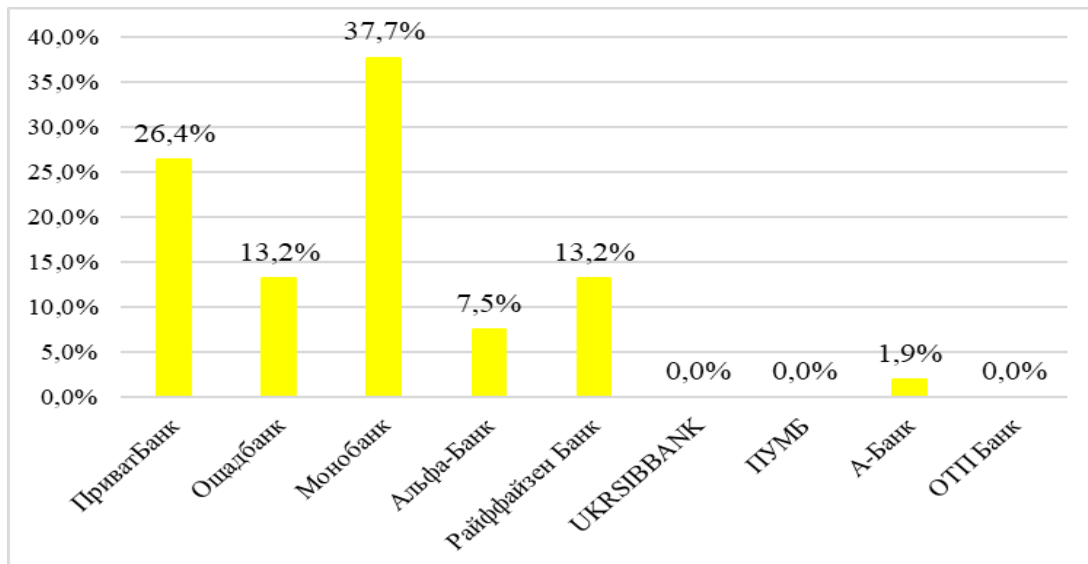
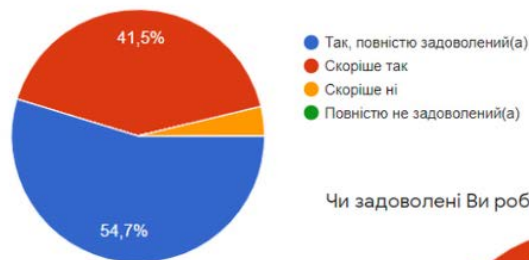


Рисунок 3 - Основний банк серед респондентів (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Чи задоволені Ви роботою Вашого основного банку?



Чи задоволені Ви роботою програми лояльності у Вашому банку?



Рисунок 4 - Рівень задоволеності банком, яким найчастіше користуються, та його програмою лояльності (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)



Рисунок 5 - Частка задоволених клієнтів певними аспектами роботи свого банку (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Проте можна видіти проблемну точку – черги, майже кожний третій вказав, що зовсім не задоволений щодо цього аспекту.

Поки я проводила опитування, деякі мої знайомі розповідали, як вони чекали по 3-4 години в черзі на обслуговування в банку. Це ще одне підтвердження, чому Монобанк вибивається лідером серед інших, там немає черг, а це основне, як виявилось, чим не задоволені клієнти.

Щодо програми лояльності в банку, майже кожний третій просто не знає, чи є вона в його банку чи ні. (рис. 6) Це наводить на висновок, що їм не цікаві бонуси, кешбеки, акції та пропозиції або що самі установи погано інформують своїх клієнтів з цього приводу, хоча банки повинні бути зацікавлені у формуванні лояльності до них.

Чи є програма лояльності у Вашого основного банку?

53 ответа

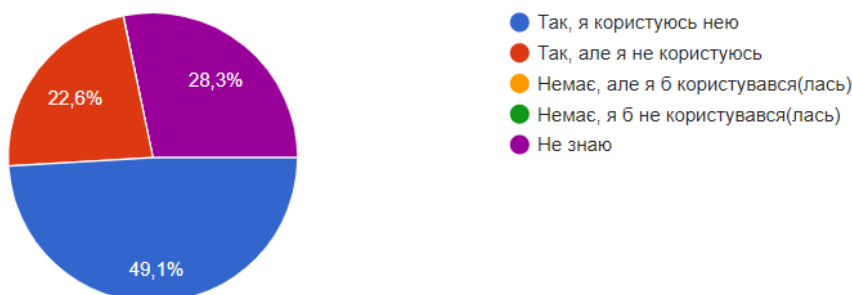


Рисунок 6 - Знання та користування програмами лояльності від банків (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Для дослідження лояльності споживачів до банків на ринку України було використано метод NPS (індекс промоутера бренду). Респондентам пропонувалось умовно розмістити свою відповідь на питання «Оцініть, будь ласка, на скільки Ви готові порекомендувати Ваш основний банк» на шкалі від 0 до 10. За результатами

проведеного дослідження «промоутерів» виявилось 25 респондентів (47,2%), «нейтральних споживачів» – 17 (32,1%), а «критиків» – 11 (20,7%). (рис. 7) Гіпотеза 1 повністю не підтвердилась, було визначено на 37,2% промоутерів більше, ніж очікувалось, нейтральних споживачів – на 27,9% менше і критиків – на 9,3% менше.

Оцініть, будь ласка, на скільки Ви готові порекомендувати Ваш основний банк:

53 ответа

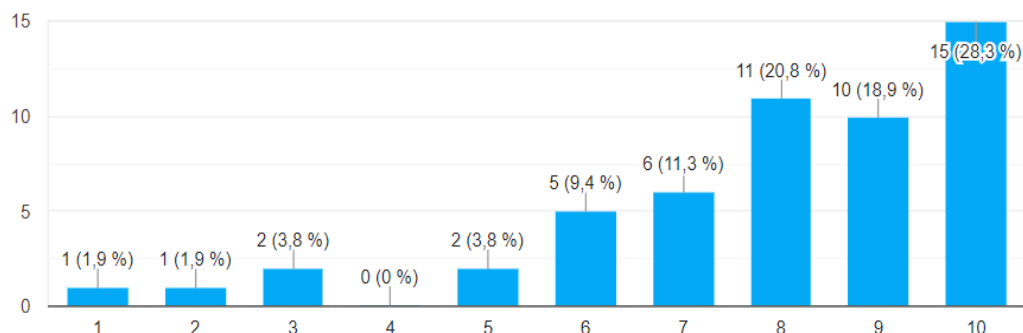


Рисунок 7 - Готовність порекомендувати свій основний банк іншим людям (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Індекс промоутера бренду визначається за такою формулою:

$$NPS = \frac{\text{к-сть «промоутерів»} - \text{к-сть «критиків»}}{\text{загальна к-сть респондентів}} * 100\%$$

(1) [5, 11.12.2021]

Підставимо наші дані у формулу (1):

$$NPS = \frac{25 - 11}{53} * 100\% = 26,42\%$$

NPS за розрахунками складає 26,42%.

Це досить низький показник, який свідчить,

Якщо Вам потрібно прийти у відділення Вашого основного банку, а там черги, Ваші дії?

53 ответа

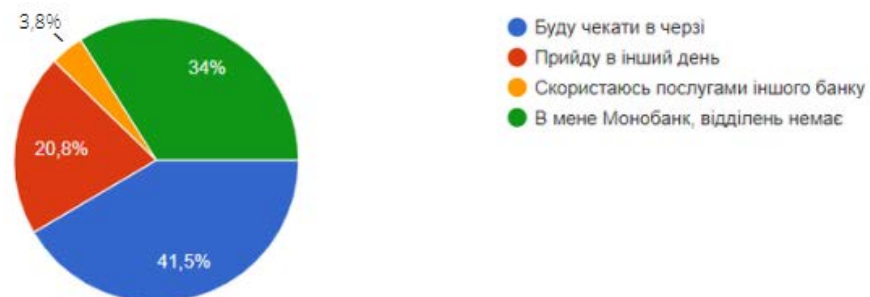


Рисунок 8 - Дії клієнтів, якщо у відділенні черги (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

1/3 клієнтів «відпадають» у цьому питанні, так як в Монобанку немає фізичних відділень. Більшість респондентів (41,5%) будуть чекати своєї черги, а отже, вони краще витратили б більше часу і скористались певним банком, ніж зекономили ту годину, але звернулись до іншого банку.

ТОП-3 чинника, які впливають на вибір банківських установ – рівень обслуговування, наявність мобільного

що менше третини респондентів готові порадити свій банк знайомим. Проте все ж таки такі люди є, що вже хороший знак. Тобто лояльність українських споживачів до банків нижче середньої.

Також можемо оцінити лояльність з точки зору готовності клієнтів стояти в черзі у відділенні конкретного банку. (рис. 8)

додатку та зручність розташування відділень банку. (див. рис. 9) Гіпотеза 2 підтвердилась на 1/3, лише один з названих факторів виявився справді важливішим за інші – це рівень обслуговування. Це і не дивно, так як банки це сфера послуг, то рівень сервісу буде на першому місці. Сюди ж відноситься мобільний додаток, який полегшує та пришвидшує сервіс в епоху, коли люди зі стаціонарних комп'ютерів все більше переходять на смартфони.



Рисунок 9 - Важливість факторів при виборі банку (власна розробка автора на основі проведеного дослідження)

Висновки. За результатами споживча підтримка серед респондентів проведеного дослідження виявлено, що виявилась вищою, ніж прогнозувалось, проте

все одно на низькому рівні. Для підвищення лояльності українських споживачів до банків, установам потрібно відрегулювати свої режими роботи та не допускати таких ситуацій, щоб клієнти витрачали декілька годин в чергах. Для цього можна розділяти клієнтів за видами послуг та направляти до фахівця з їхнього питання, щоб розбір ситуацій не займав так багато часу. Наприклад, оформити карту – до одного працівника, просто дізнатися потрібну інформацію та задати запитання – до іншого, проблеми з рахунком в банку – до третього і

Список літератури:

- 1.Офіційний сайт програми лояльності ПриватБанку. Режим доступу до ресурсу: <https://bonus.privatbank.ua/ua/>
- 2.Офіційний сайт програми лояльності Ощадбанку. Режим доступу до ресурсу: <https://bonus.oschadbank.ua/>
- 3.Офіційні умови та правила monobank | Universal Bank. Режим доступу до ресурсу: <https://www.monobank.com.ua/umovy>

так далі. Також дуже важливим є мобільний додаток банку, в ньому повинні бути реалізовані усі основні банківські послуги. Для підвищення рівня інформованості клієнтів щодо програм лояльності, можна вести CRM-систему, в якій будуть відображатися клієнти, які користуються кешбеком та акціями та які ні, останнім можна надсилати Push-повідомлення у додаток з перевагами програми лояльності.

- 4.За що monobank вибрали 4 млн клієнтів: топ-5 улюблених сервісів, 2021 рік, портал «Мінфін». Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/2021/08/26/70512337/>

- 5.Sven Baehre, Michele O'Dwyer, Lisa O'Malley, Nick Lee, «The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation», 2021, Journal of the Academy of Marketing Science. Режим доступу до ресурсу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00790-2>

Бібліографічні описи/Библиографические описания/Bibliographic descriptions

Формування задоволеності та лояльності українських споживачів на ринку банківських послуг / О.К. Федотова // Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА». – Х. :НТУ «ХПИ». – 2021. - № 1(5). – С. 94-100

Формирование удовлетворенности и лояльности украинских потребителей на рынке банковских услуг / О.К. Федотова // Электронный сборник научных работ «Е-КОНОМІКА». - Х. : НТУ «ХПИ». - 2021. - № 1(5). - С. 94-100

Formation of satisfaction and loyalty of Ukrainian consumers in the market of banking services / O.K. Fedotova // Electronic collection of scientific papers "E-CONOMICS". – Kharkiv : NTU "KhPI". - 2021. - № 1(5). - P. 94-100

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Федотова Оксана Костянтинівна – студентка, Київський національний університет ім. Вадима Гетьмана, e-mail: ofedotova99@gmail.com

Федотова Оксана Константиновна – студентка, Киевский национальный университет им. Вадима Гетьмана, e-mail: ofedotova99@gmail.com

Fedotova Oksana Kostiantynivna - student, Kyiv National University named after Vadim Getman, e-mail: ofedotova99@gmail.com

Посилання на статтю / Reference to the journal article:

ФОРМУВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] / О.К. ФЕДОТОВА // «Е-КОНОМІКА». Електронна збірка наукових праць. – 2021. – № 1 (5). – С. 94-100. – Режим доступу до журн.: <http://e-conomics.hpi.kh.ua/index.php/journal/article/view/97>