

УДК 339.138:336.71

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**О. А. Бурцева** (oxana\_burtsava@mail.ru),  
старший преподаватель  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**А. А. Романюк** (nastya.romanyuk.02@bk.ru),  
студентка  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ У ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ СФЕРЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В статье отражены актуальные вопросы использования новых концептуальных подходов при формировании лояльности у потенциальных клиентов к бренду банковских услуг Республики Беларусь. Определены приоритеты по формированию новых ценностей у будущих потребителей сферы банковских услуг с учетом использования актуальных моделей лояльности, ориентированных на воспитание патриотизма и укрепление имиджевой составляющей финансовых институтов страны.

The article reflects topical issues of using new conceptual approaches in forming loyalty among potential customers to the brand of banking services of the Republic of Belarus. Priorities have been identified for the formation of new values among future consumers of banking services, taking into account the use of actual loyalty models aimed at fostering patriotism and strengthening the image component of the country's financial institutions.

**Ключевые слова:** бренд; формирование бренда; потенциальные клиенты; лояльность к бренду; конкурентоспособность; банк; банковские услуги; лояльность клиентов; патриотическое воспитание; эмоциональная связь.

**Key words:** brand; brand building; potential clients; brand loyalty; competitiveness; bank; banking services; customer loyalty; patriotic education; emotional connection.

### Введение

*В настоящее время банковская система Республики Беларусь является одним из самых значимых и весомых секторов белорусской экономики, служит локомотивом инноваций в формировании новых ценностей с клиентами. Экономисты, финансовые аналитики, маркетологи уже регулярно сталкиваются с интеграцией инновационных технологий в процессе работы финансовых институтов со своими партнерами и клиентами. Основанием для внедрения новых технологий работы с клиентами и инвестирования в проведение исследований служит, прежде всего, желание не только укрепить свои позиции среди определенных групп потребителей, сформировать базу лояльных клиентов к бренду компании, но и найти новых клиентов, сформировать с ними прочную, устойчивую связь на будущее.*

Происходящие трансформационные процессы в экономике требуют высокоточных и своевременных решений в конкурентной борьбе на рынке банковских услуг. Современная практика ведения бизнеса в сфере банковских услуг показывает, что конкурентная борьба все чаще приобретает неценовой характер, и получение прибыли зависит от степени удовлетворенности клиентов

качеством обслуживания и их лояльности к банку, его бренду. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы формирования потребительской лояльности, а также разработки специальных предложений и внедрения новых форм и технологий обслуживания клиентов. Каждый банк работает над созданием новых ценностей человеческих отношений, над формированием собственной эффективной клиентской базы.

Как показывает практика, формирование лояльности к бренду финансовой организации является важным условием жизнеустойчивости и популярности ее бренда на рынке. Ожидаемый рост на глобальном рынке управления лояльностью с 8,6 млрд долл. США в 2021 году до 18,2 млрд долл. США в 2026 году подтверждает создание долгосрочной ценности формирования лояльности в сфере финансовых услуг [1].

В настоящий момент лояльность к бренду – это, прежде всего, шкала, качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта и является, в первую очередь, результатом удовлетворенности клиентов услугами выбранного ими бренда банка, что приводит к росту дохода. Основная причина, по которой лояльность к бренду является важной, заключается в том, что именно она выступает основным фактором прибыльности: 65% выручки в большинстве организаций поступает от повторных сделок с существующими клиентами, а клиенты, лояльные к брендам, совершают покупки на 90% чаще, чем новые клиенты [2].

Ряд зарубежных и отечественных авторов предполагают, что лояльность к бренду – это устаревшая концепция. Так, например, 79% респондентов в ходе одного из проведенных опросов, назвали качество самым важным в решении о покупке, а не название самого бренда. В нынешний «век информации», когда мгновенно доступны данные о множестве продуктов конкурентов, неудивительно, что так много людей считают, что лояльность к бренду теряет свою актуальность [2].

Но это, по-видимому, очень спорный вопрос, поскольку другие данные свидетельствуют о том, что значимость лояльности к бренду у покупателей не ослабевает. Как показывает практика, около 80% потребителей возвращаются к одним и тем же брендам снова и снова, при этом 37% из них могут считаться лояльными к бренду. Они представляют собой сегмент клиентов, которые останутся верными бренду, даже в том случае, если им будет предложен более совершенный продукт от конкурента [2]. Тем не менее, первым и наиболее важным условием лояльности к бренду является качество обслуживания.

Важным фактором при формировании лояльности к бренду имеет создание определенных ассоциаций с предлагаемым брендом. Бренды, которые устанавливают эмоциональные связи с клиентами, имеют показатели выше, чем те, кто делает акцент лишь на функциональной значимости продукта. Доказано, что большая часть человеческой психологии построена вокруг концепции ассоциации, что связано с положительным опытом потребления продуктов. На эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании [3].

При формировании лояльности к бренду используется зачастую «эффект ореола». Данный термин отражает предпочтение потребителя к определенной линейке продуктов ввиду положительного опыта использования других продуктов этой организации. «Эффект ореола» коррелирует с силой бренда, лояльностью к бренду и способствует укреплению капитала бренда, повышает лояльность к нему, укрепляет его имидж и репутацию, а также способствует повышению ценности бренда. Компании используют «эффект ореола», чтобы стать лидерами в своих отраслях. Когда один продукт оставляет положительный отпечаток в сознании потребителей, успех этого продукта заразительно влияет на другие продукты [4].

Особое место в формировании лояльности к бренду занимает благотворительная деятельность компаний. Опыт зарубежных банковских организаций свидетельствует о том, что зачастую благотворительная деятельность повышает лояльность к бренду как реальных, так и потенциальных клиентов. Пожертвования на благотворительность улучшают репутацию бренда, помогают выделиться на фоне конкурентов. Когда бизнес занимается спонсорством, его имидж в глазах потребителей, партнеров и общества повышается. Благотворительность – отличный способ для организаций «отдать долг» сообществу и получить выгоду для себя, независимо от сферы деятельности. Данный концептуальный подход в полной мере может быть использован и в сфере банковских услуг Республики Беларусь для привлечения клиентов.

В настоящее время происходит активная трансформация ценностей в отношении брендов отечественных организаций банковских услуг. Этот процесс необратим и обладает рядом новых возможностей для банков. Хотя основные правила работы с брендами не изменяются, вместе

с тем, в условиях происходящих трансформационных процессов в обществе, брендам необходимы яркие нестандартные атрибуты, а также качественно выстроенное донесение ценностей до целевых потребителей. Однако на их формирование оказывает сильнейшее воздействие также среда потенциальных потребителей, которые в перспективе могут занять нишу постоянных и лояльно-ориентированных клиентов банка. Именно сегодня банкам надлежит активно сотрудничать со своим потенциально-целевым контингентом потребителей.

В связи с этим актуальным становится инвестирование организациями банковских услуг в их имиджевую составляющую посредством использования новых подходов в своей деятельности. Ключевыми приоритетами при выборе новых направлений деятельности в сфере банковских услуг должны стать инициативы по реализации мероприятий в рамках социальной ответственности бизнеса. Одной из составляющих таких инициатив может быть содействие патриотическому воспитанию молодежи и сохранению исторической памяти. В условиях глобальных рисков и вызовов участие банков в формировании молодежной политики является важной составляющей их деятельности по укреплению безопасности страны.

Особую актуальность приобретает использование совершенно новых тактических приемов, которые могут вывести бизнес в сфере банковских услуг на новый уровень. Одним из них при выборе новых направлений деятельности является установление взаимосвязи между предполагаемыми выгодами клиента и предполагаемыми инвестициями в отношения. Такими выгодами для потенциальных клиентов могут стать предложения различного рода мероприятий на основе благотворительных акций со стороны банков.

Рост внимания к проблеме формирования лояльности к бренду банковских услуг в Республике Беларусь определяет необходимость изучения потребительских предпочтений потенциальных клиентов, которые в будущем могут стать основными и постоянными потребителями банковских услуг. Доказано, что превосходство в удовлетворении потребностей будущих клиентов стимулирует стать их лояльными к конкретному бренду. Известно, что вероятность долгосрочного успеха компаний на порядок выше, если они ориентированы на приток новых потребителей [5]. Этот факт является одной из основных причин проведения исследований потребительского поведения и выявления новых предпочтений среди потенциальных клиентов в сфере банковских услуг.

В октябре 2022 года авторами было проведено исследование по выявлению лояльности потребителей в лице учащихся учреждений общего, профессионально-технического и специального среднего образования к потенциально возможным услугам банков в сфере организации познавательных мероприятий (экскурсий). Концептуальный подход к данной идее обусловлен, прежде всего, новой возможностью привлечения потенциальных клиентов к сотрудничеству с банком, содействия патриотическому воспитанию молодежи, мотивирования к повышению уровня ее знаний и тем самым укрепления имиджевой составляющей самого банка.

Подобное исследование проводилось в Республике Беларусь впервые, его цель – изучить заинтересованность учащейся молодежи в предоставляемых такого рода услугах со стороны банков. Сбор информации для исследования проводился классическим методом анкетирования. Для этого авторами была разработана анкета и проведен социологический опрос потребителей. Численность выборки составила 161 респондент. Опрос проводился через сеть «Интернет» с использованием Google Форм. В выборку исследования попали следующие крупные, средние и мелкие города Республики Беларусь: Минск, Гомель, Брест, Мозырь, Солигорск, Осиповичи, Петриков, Иванцевичи.

Наибольшую долю опрошенных составили респонденты в возрасте от 10 до 19 лет, большая часть из которых – девушки (51,6%). Основная часть из опрошенных респондентов проживает в городе (92,5%, или 149 человек), в сельской местности – 4,3% (7 человек), в городских поселках – 2,5% (4 человека) и в других типах населенных пунктов – менее 1% (1 человек). Наибольшее количество опрошенных составили учащиеся средней школы – 90,1% (или 145 человек); учащиеся, получающие среднее специальное образование, – 6,8% (11 человек); учащиеся, получающие профессионально-техническое образование, – 1,9% (3 человека); учащиеся лицеев – 1,2% (2 человека).

На вопрос: «Хотели бы Вы участвовать в бесплатном проекте тематических экскурсий по Беларуси, реализуемых банком Республики Беларусь?» ответы респондентов распределились следующим образом: положительно ответили 82% опрошенных и отрицательно – 18%. На вопрос: «Какие тематические экскурсии Вам больше нравятся?» ответы распределились следующим образом: заинтересованность в экскурсиях, имеющих историческую направленность, была отмечена у 91 респондента, военной направленностью заинтересовались 85 респондентов, культурную направленность выбрали 79 респондентов и религиозную – 52.

Исследование показало, что готовы повысить свой уровень успеваемости с 8 до 10 баллов по всем предметам за возможность участвовать в бесплатных экскурсиях по Беларуси 83,2% опрошенных, а у 16,8% такое предложение не вызвало интереса.

На вопрос «Готовы ли Вы участвовать в конкурсе (викторине) по результатам тематической экскурсии, чтобы получить приз от организатора данного мероприятия?» ответы распределились следующим образом: заинтересованность проявили 78,9% респондентов, не вызвала интереса такая идея у 21,1% опрошенных среди учащихся. Исследование показало, что только 50,3% респондентов знакомы с понятием «программа лояльности». Результаты анкетирования показали, что 70,2% учащихся заинтересованы стать участниками программ лояльности, предоставляемых банком для молодежи, что подтверждает наличие потенциального контингента клиентов для сферы финансовых услуг Республики Беларусь.

Как показали результаты опроса учащихся Республики Беларусь, многие из них, независимо от возраста, региона проживания, категории учреждения образования, проявили заинтересованность в услугах подобного рода со стороны банков и готовы повысить свой уровень успеваемости, чтобы принять участие в организуемых банками соответствующих мероприятиях. Наиболее привлекательны в соответствии с оценками респондентов военные и исторические тематические направления экскурсий, а наименее – религиозные.

Полученные в ходе исследования результаты по изучению предпочтений, влияющих на потребительский выбор потенциальных клиентов на рынке банковских услуг, помогут белорусским банкам находить оптимальные маркетинговые практики взаимодействия с потребителями различных групп и вовлечения их в процесс создания новых ценностей при формировании лояльности к бренду в сфере банковских услуг. Исходя из этого каждый банк сегодня должен работать над созданием собственной эффективной потенциальной клиентской базы, что предполагает необходимость разработки (проектирования) новых ценностей при формировании лояльности к бренду конкретного банка.

Когда потенциальные потребители почувствуют такую эмоциональную связь с деятельностью банка в рамках организуемых культурных мероприятий, они продолжат поддерживать это чувство глубокой вовлеченности и в деятельность бренда данного банка. Современные тенденции трансформируют не только технологии потребления, но и сами потребности, и структуру спроса. Поэтому финансовым институтам, в том числе и ОАО «Белагропромбанк», обслуживающему систему потребительской кооперации, необходимо работать на определение спроса, осуществлять непрерывный мониторинг изменения потребительской среды с целью выявления новых потенциальных потребностей клиентов. Предоставление такого рода новых услуг со стороны ОАО «Белагропромбанк», как экскурсии на безвозмездной основе, ориентированные на формирование патриотического сознания, чувства верности своей Родине, готовности к выполнению задач по обеспечению защиты Отечества и овладению необходимыми для этого знаниями, будет способствовать формированию новых ценностей человеческих отношений в сфере банковских услуг.

### **Заключение**

Насущной задачей банковской системы Республики Беларусь в условиях конкуренции становится разработка современных инструментов маркетинга взаимоотношений и установления связей с потенциальными клиентами. В условиях усиления конкуренции финансовые организации отдадут приоритет формированию лояльности клиентов к бренду. Особое место в данной сфере отводится проектированию новых ценностей при формировании лояльности к бренду у потенциальных клиентов банковских услуг.

В ходе проведенного мониторинга среди учащихся учреждений общего, профессионально-технического и специального среднего образования было выявлено, что особый интерес со стороны опрошенных респондентов вызвали экскурсии, имеющие историческую и военную направленность. Такая практика позволит сформировать эмоционально-психологическую связь с будущими клиентами в лице современной молодежи, создать духовно-нравственные ценности у молодежи, повысить конкурентоспособность и укрепить имиджевую составляющую сферы банковских услуг Республики Беларусь.

### **Список использованной литературы**

1. **Проектирование** эффективности программы лояльности в сфере финансовых услуг [Электронный ресурс] // SpringerLinkm. – Режим доступа : <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-022-00158-9>. – Дата доступа : 18.10.2022.

2. **Психология** лояльности к бренду: 5 ключевых выводов [Электронный ресурс] // Entrepreneur. – Режим доступа : <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-psychology-of-brand-loyalty-5-key-takeaways/297889>. – Дата доступа : 11.10. 2022.

3. **Байбардина, Т. Н.** Современные тренды взаимодействия с потребителями в маркетинге / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. А. Романюк // Региональная кооперация: теория, проблемы и опыт [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. междунар. научно-практ. интернет-конференции, Гомель, 29 апреля 2021 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. техн. наук, доцента Е. П. Багрянцевой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

4. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / [коллектив авторов] ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. В. Карповой; [отв. ред. И. В. Рожков]. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

5. **Платонова, Ю. Ю.** Современные аспекты удержания клиентов в банке / Ю. Ю. Платонова [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 76(02). – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2012/02/pdf/18.pdf>. – Дата доступа : 15.10.2022.

*Получено 04.11.2022.*