

6. Ситников А.П. Методы оценки эффективности инвестиций в социально-экономические проекты // Вестник самарского государственного экономического университета. 2011. №3(65). С. 90-94.

ЧТО ВАЖНЕЕ ДЛЯ БАНКА: ЦЕНА БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА ИЛИ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ?

Ю.В. Чуприянова,
научный руководитель О.М. Никитина
Россия, г. Екатеринбург,

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина

Приобретения, агрессивные ценовые стратегии, расширение продуктовых линеек, новые маркетинговые кампании и многие другие инструменты, входящие в инструментарий руководителя банка, могут дать быстрые результаты в краткосрочном периоде. Если же эти шаги не приносят в итоге удовлетворенных клиентов, то рост будет недолгим, тоже относится и к доле рынка.

Лояльность клиентов, безусловно, влияет на экономическую эффективность деятельности банка. Лояльные клиенты не так чувствительны к ценовым изменениям, они покупают больше и «дороже», рекомендуют банк своим партнерам по бизнесу, что позволяет привлечь «новых» клиентов в банк и тем самым увеличить операционный доход. В России нет какой-то определенной методики повышения лояльности. Само это понятие сравнительно ново. Начинать многим приходится с нуля.

Существуют определенные сложности и проблемы. Например: есть ли прямая взаимосвязь между экономической эффективностью и лояльностью? Сложность: измерить существующую лояльность и как ей управлять? Как повысить эффективность деятельности банка за счет лояльности клиентов? В работе сделана попытка рассмотрения лояльности как потенциального экономического фактора и проследила связь между индексом лояльности NPS и финансовой эффективностью. Данное исследование показываю на примере итальянского Банка - ЗАО «Банк Интеза». Банк Интеза — российский дочерний банк группы Интеза Санпаоло, которая является одной из крупнейших банковских групп в еврозоне и абсолютным лидером рынка банковских услуг Италии. В Банке Интеза специально не занимаются замером уровня лояльности клиентов. На практике это осуществляется стихийно.

Клиентскую лояльность можно измерить. Есть индекс или его еще называют коэффициент. *Индекс лояльности NPS (англ. Net Promoter Score)* — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется, для оценки готовности к повторным покупкам. Основоположником метода считается Фредерик Райхельд, который впервые анонсировал метод в статье *The One Number You Need to Grow*, опубликованной в *Harvard Business Review* в декабре 2003 года.

NPS - чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков (индекс готовности рекомендовать).

«*Промоутеры*» (давшие оценки «9-10»)

«*Нейтралы*» (давшие оценки «7-8»)

«*Критики*» (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

Средний показатель уровня лояльности по 2014 году-40%. Самый высокий уровень лояльности наблюдался в мае 2014 г-48%, июнь 2014-51%, июль-45%, август 50%, сентябрь-50%, к концу года уровень лояльности начинает заметно снижаться, в декабре 2014 г.- достиг минимума 21%. Снижение лояльности к концу 2014 года вполне объяснимо: во-первых рост

экономической и политической нестабильности в стране; во-вторых неустойчивая лояльность клиентов к банку.

Наряду с показателем лояльности были проанализированы экономические показатели работы эффективности работы банка:

- *Cost to Income ratio*- показатель эффективности работы банка, показатель характеризует отношение расходов к доходам
- *Gross Income*- валовой доход.
- *Операционные расходы*.

Для того, чтобы показать экономическую зависимость показателей: индекса уровня лояльности и доходности банка я использовала регрессионный анализ. Данные полученные с помощью данного метода были использованы при составлении программы по поддержанию и повышению уровня лояльности.

Регрессионный анализ проводили в три этапа:

1. Выстроили значения по двум показателям в разбивке помесячно за 2014 год.
2. После проведения регрессионного анализа получили простое регрессионное уравнение: $Y=24349,3+119,009*x$
3. Меняя показатель лояльности от 0 до 100% получили некие цифры доходов.

Таблица 1 - Изменение операционного дохода банка за счет лояльности клиентов

Изменение уровня лояльности (в%)	Gross Income (тыс руб)
100	36 250
60	28 348
50	28 098
40	27 848
30	27 598
20	27 348
0	26 848

Аналогичная процедура была проведена со статьей расходов. Получили следующее уравнение (3):

$$Y=14431,9-35,3916*x$$

Ключевым моментом здесь можно назвать тот факт, что экономическую зависимость мы выявили. Лояльность и доходность банка связаны: при увеличении лояльности увеличивается и эффективность деятельности в нашем случае на 10 млн. рублей. В нашей рассмотренной модели при полном отсутствии лояльности со стороны клиентов банк все равно получает доход (однако не стоит забывать о том, что в данной модели не учтены активные клиенты «нейтральные» к банку, от которых также формируется доход и ряд других к примеру ценовых факторов влияющих на эффективность деятельности. Ключевым моментов здесь можно назвать тот факт, что экономическую зависимость мы выявили.

Аналогично посмотрели, как влияет лояльность на операционные расходы банка.

Результатом исследования является разработанная программа по повышению уровня лояльности клиентов к банку Интеза. При разработке этой программы учтены полученные данные с помощью регрессионного анализа.

Ключевые моменты:

1. Для оценки эффективности всех офисов руководству ЗАО «Банку Интеза» необходимо внедрить показатель – индекс лояльности NPS, с которым будет сравниваться второй индикатор, показатель эффективности – *Cost to Income ratio*, динамика которого уже ведется.

2. Цель программы на 2015 год: удержание ежемесячного индекса лояльности на уровне макс. 50%.

3. Ежемесячный уровень дохода (при данном индексе лояльности, как было рассчитано с помощью регрессионного уравнения для доходов) = среднемесячный 28 млн. руб.

Среднемесячный уровень расходов при данном уровне индекса лояльности = 12 млн. руб.

4. Расходы на программу мероприятий по повышению уровня лояльности = 500 тыс. в месяц (включают также расходы на рекламу).

Целевая аудитория «нейтрально» настроенная к банку (более 50% активных клиентов банка). Прежде всего, нужно работать именно с данной группой.

Основные характеристики банка, которые должны быть учтены при продвижении банка: надежность, профессионализм, готовность к диалогу, заботливость, социальная значимость. Все мероприятия транслируют одну из характеристик. Представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Программа мероприятий РЦ Уральский ЗАО «Банка Интеза», направленных на увеличение лояльности клиентов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

Характеристики имиджа	Предлагаемые мероприятия
1. Надежность	1. Публикация фин. результатов 2. Занятие спонсорством 3. Занятие благотворительностью
2. Заботливость	1. Любые персональные контакты: поздравления, персональные звонки 2. Поддержание клиента в критические периоды
3. Профессионализм	1. Имиджевые статьи 2. Тренинги для сотрудников. банка 3. Семинары для клиентов
4. Готовность к диалогу	1. Маркетинговые исследования, проводимые банком опросы, анкетирование, фокус-группы 2. Проведение семинаров, круглых столов 3. Функционирование call-центра
5. Социальная значимость	1. Занятие благотворительностью 2. Занятие спонсорством 3. Проведение социальных PR- мероприятий

Самым важным является систематичность работы по удержанию и повышению уровня лояльности клиентов, и сделать NPS одним из ключевых индикаторов. Как сказал Стив Ли, старший вице-президент по инновациям и росту Swiss Reinsurance Company, лояльность клиентов - это один из множества потенциальных экономических факторов и, чтобы однозначно «доказать», что между NPS и финансовой эффективностью существует прямая связь, может потребоваться не один год. Привяжите NPS к финансовым показателям как можно раньше. Особенно банку важно заниматься сохранением и повышением уровня лояльности клиентов в кризисный период.

Литература

1. Бизнес, финансы и банковское дело // под ред. О.И. Лаврушин, М.М.Ямпольский. М.: «Финансы и статистика», 2010. 240 с.
2. Бобрус О.Н. Проблемы аналитической деятельности в российском PR // Вестник СССО. 2011. № 1. С. 76-80.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2013. 367 с.
4. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности // пер. с англ. М.: «Вильямс» 2010.
5. Фред Райхельд и Роб Марки Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 352 с.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

И.М. Шакирзянова,
научный руководитель А.Р. Фаттахова
*Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета*

Процессы принятия решений в различных сферах деятельности во многом подобны. Поэтому необходим универсальный метод поддержки принятия решений, который является естественным ходом человеческого мысли. Человек может быть менеджером тогда, когда он берет и принимает организационные решения и реализует их через других людей, принимая во внимание их собственные цели и интересы. Принятие решения, как и обмен информацией, является основной компонентом любой деятельности управления.

Решение – это выбор наиболее приемлемой альтернативы из возможного многообразия вариантов. Организационное решение – это выбор, принимаемый руководителем организации для выполнения своих обязанностей, определенные его должностью. Цель организационного решения – движение организации в соответствии с ее целями.

В ООО «САТУРН» чаще всего руководителем принимаются уравновешенные решения, так как он внимательно критически относится к своим действиям, выдвигаемым гипотезам и к проверке. Обычно, прежде чем приступить к принятию решения, он имеет сформулированную исходную идею.

Рассмотрим, динамику управленческих решений за 3 года (2012, 2013, 2014 гг.) в ООО «САТУРН»