

**К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
К БРЕНДУ НА РЫНКЕ ИПОТЕЧНОГО БРОКЕРИДЖА
(КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ)**

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский государственный университет
460050, Российская Федерация, г. Оренбург, пр. Победы, 13
E-mail: kaf_mark@mail.ru

Лухменева Елена Петровна, старший преподаватель

Оренбургский государственный университет
460050, Российская Федерация, г. Оренбург, пр. Победы, 13
E-mail: kaf_mark@mail.ru

Михайлова Ольга Петровна, кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский государственный университет
460050, Российская Федерация, г. Оренбург, пр. Победы, 13
E-mail: mihailova78@mail.ru

Шептухин Михаил Валерьевич, студент

Оренбургский государственный университет
460050, Российская Федерация, г. Оренбург, пр. Победы, 13
E-mail: kaf_mark@mail.ru

Статья раскрывает особенности формирования потребительской лояльности на рынке ипотечного жилищного кредитования. Вначале даётся представление о лояльности с точки зрения клиентоориентированной модели бизнеса, затем осуществляется переход к инструментам формирования лояльности. Далее обосновывается необходимость формирования лояльности к бренду на рынке ипотечного брокериджа (консультирования), выявлены тенденции развития рынка кредитных брокеров как в целом в России, так и в Оренбургской области. Приводятся: структура кредитного брокериджа по основным сегментам рынка, результаты сравнительного исследования кредитных брокеров на рынке г. Оренбурга, оценка конкурентного положения ООО «Оренбургская ипотечная консалтинговая компания» и потребительской лояльности клиентов на основании показателя NPS. Результаты оценки лояльности потребителей построены по методике Райхельда.

Ключевые слова: потребительская лояльность к бренду, рынок ипотечного жилищного кредитования, ипотечное кредитование, кредитный брокер, индекс NPS (Net Promoter Score)

**TO THE NEED FORMATION BRAND LOYALTY
IN THE MORTGAGE BROKERAGE (ADVICE)**

Kalieveva Olga M., Ph.D.(Economics) Sciences, Associate Professor

Orenburg State University
13 prospekt Pobedy, Orenburg, 460050, Russian Federation
E-mail: kaf_mark@mail.ru

Lukhmeneva Yelena P., Senior lecturer

Orenburg State University
13 prospekt Pobedy, Orenburg, 460050, Russian Federation
E-mail: kaf_mark@mail.ru

Mikhaylova Olga P., Ph.D.(Economics) Sciences, Associate Professor

Orenburg State University
13 prospekt Pobedy, Orenburg, 460050, Russian Federation
E-mail: mihailova78@mail.ru

Sheptukhin Mikhail V Student

Orenburg State University
13 prospekt Pobedy, Orenburg, 460050, Russian Federation
E-mail: kaf_mark@mail.ru

The article reveals the peculiarities of consumer loyalty in the market of mortgage lending. Initially, gives an idea of loyalty in terms of customer-centric business model, then it moves to the loyalty incentive. Further substantiates the need to build brand loyalty in the mortgage brokerage (counseling), tendencies of development of the market as credit brokers in Russia in general, and in the Orenburg region. Are: the structure of credit brokerage by major segments of the market, the results of a comparative study of credit brokers in the city of Orenburg, the assessment of the competitive position of Company "Orenburg Mortgage consulting company" and consumer loyalty on the basis of the indicator NPS. The results of evaluation of consumer loyalty built by the method Rayhelda.

Keywords: consumer brand loyalty, market mortgage lending, mortgage lending, mortgage broker, index NPS (Net Promoter Score)

В современных высококонкурентных рыночных условиях сложно добиться устойчивого положения компании на рынке относительно конкурентов. В большинстве случаев маркетинговые усилия направлены лишь на кратковременные благополучные взаимоотношения компании с клиентами. Построение же долгосрочных клиентоориентированных отношений может быть основано на сформировавшейся потребительской лояльности к определённой марке и (или) компании.

Лояльность клиента, как известно, – это положительное отношение и постоянство в обращении к услугам одной и той же компании. Лояльность потребителей – понятие, связанное в теории маркетинга с поведением покупателей и их отношением к бренду, так как именно сильные и успешные бренды становятся основным источником различий для ориентации покупателя среди разнообразных товаров и услуг.

Существует несколько типов лояльности, однако действительно лояльный клиент встречается довольно редко. Очень часто клиент внешне лоялен, а на самом деле может быть заинтересован предложением конкурентов [3].

Видение лояльности к бренду у каждой компании может быть своё, но однозначно можно утверждать, что она очень важна в современной рыночной среде и необходима для реализации новых успешных программ лояльности, а также для корректировки существующих.

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Наличие лояльных к торговой марке платежеспособных покупателей обеспечивает существенные преимущества для компании: увеличение частоты покупок и величины среднего чека, что, соответственно, влечёт за собой увеличение товарооборота, валовой прибыли, маржинального дохода, а также доли рынка.

В сфере услуг в настоящее время внедряется клиентоориентированная модель создания и ведения бизнеса на рынке В-2-В (рис. 1).

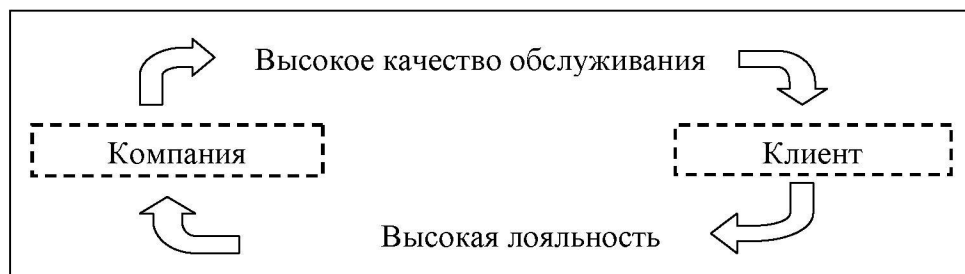


Рис. 1. Клиентоориентированная модель бизнеса [3]

Из рисунка можно сделать вывод, что чем выше качество обслуживания, тем выше будет лояльность клиента как к компании, так и к ее бренду.

В современных условиях для компаний, которые работают на «массовом» рынке, основное значение имеет применение инструментов определения и поддержания двусторонних и индивидуальных коммуникаций с клиентами. Основными тенденциями, которые определяют развитие программ лояльности, являются: замена дисконта и cash back на бонусы; игрофикация – использование игровых механизмов при взаимодействии с клиентами; интеграция обратной связи в программы лояльности; использование CRM (Customer Relationship Management) – особой бизнес-стратегии, направленной на построение отношений с клиентами с целью привлечения и удержания наиболее прибыльных и доходных из них [4].

Формирование потребительской лояльности необходимо не только на потребительском рынке, но и на рынке кредитного консультирования. В России в последнее время рынок кредитного брокериджа (кредитного консультирования) интенсивно развивается. Каждая четвертая сделка по ипотеке заключается с участием кредитного брокера, а также каждая десятая по автокредитованию и пятидесятая по потребительскому кредиту (рис. 2).

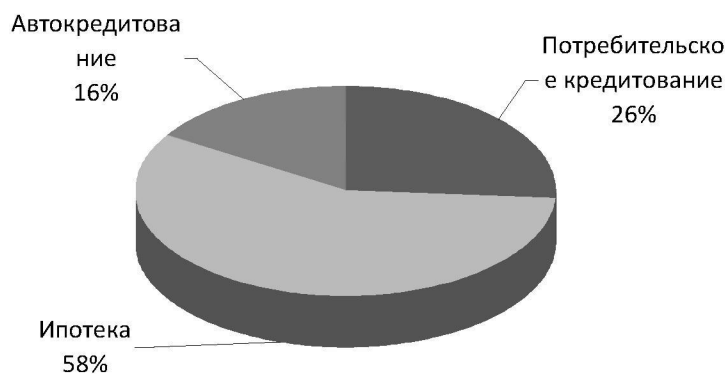


Рис. 2. Структура кредитного брокериджа по основным сегментам рынка

Рынок кредитных брокеров в России, в частности города Оренбурга, находится на стадии становления. На сегодняшний день это не только подбор выгодной кредитной программы для клиента, а также работа по взаимодействию с банками, оценочными, риелторскими, страховыми компаниями. Брокер проходит путь, начиная с первичной беседы с клиентом и заканчивая выбором банка и подписанием кредитного договора.

Число конкурентов растет, на рынке появляются новые кредитные брокеры, ассортимент и качество предлагаемых услуг которых находятся примерно на одном уровне. Именно

поэтому основным средством в конкурентной борьбе является разработка и применение систем и элементов формирования лояльности клиентов компании.

При современных темпах высокого роста кредитования и востребованности квалифицированной помощи в данном вопросе доля кредитного брокериджа выглядит благоприятной и перспективной на рынке Оренбургской области. ООО «Оренбургская ипотечная консалтинговая компания» (ООО «ОИКК») является кредитным брокером и осуществляет свою деятельность в холдинге «Оренбургская ипотека». При реализации услуг ООО «ОИКК» опирается на рынок потребителей Оренбургской области, где по состоянию на 1 января 2013 г. численность населения составляет 2 023 700 человек, средняя месячная заработная плата – 20 885 руб., месячные доходы на душу населения – 14 906 рублей.

Важная часть внешней микросреды любой компании – это конкуренты. Знание достоинств и недостатков, тактики и стратегии позиционирования своих конкурентов на рынке дает возможность компании создать предпосылки дальнейшего успеха в борьбе с конкурентами. Рассмотрим основных конкурентов ООО «ОИКК», действующих на территории города Оренбурга. Было проведено сравнительное исследование кредитных брокеров с помощью телемаркетинга (форма – телефонный опрос). Данный вид опроса является уместным, так как потенциальные клиенты хотят быть уверены в профессионализме и надежности брокерской компании. Именно поэтому первоначально клиент договаривается о предстоящей встрече и уточняет стоимость услуг с помощью телефонного звонка, после которого у клиентов складывается первоначальное представление о деятельности данной компании и профессионализме ее сотрудников.

Во время проведения исследования оценивание проводилось по следующим критериям: уровень цен; широта оказываемых услуг; культура и качество обслуживания во время общения с клиентом; репутация на рынке.

Перечисленные критерии являются одинаково значимыми для клиентов, поэтому при расчете экспертной оценки значимость (вес) каждого критерия составил 0,25 (табл. 1).

Таблица 1

Результаты сравнительного исследования кредитных брокеров на рынке г. Оренбурга

Критерии	Вес	Оценочный балл кредито-брокерских компаний							
		ООО «ОИКК»		«Практика»		«Авантаж»		«Да! Кредит!»	
Уровень цен	0,25	5	1,25	4	1	4	1	5	1,25
Широта оказываемых услуг	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Культура и качество общения	0,25	5	1,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
Репутация на рынке	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1	4	1
Итого	1		5		4,25		3,5		4,25

Следует также заметить, что многие компании, заявляющие о предоставлении услуг в оформление ипотеки, не подтвердили этого во время разговора (Агросоюз Сити Хол, риэлторско-юридическая фирма, «Блеск» риэлторско-юридическая фирма, юридическая фирма ИП Овчиников). Компания «Жемчужина» осуществляет подбор только недвижимости и с банками не работает, «ЭкспрессКредитСервис» – выдает только денежные суммы.

Таким образом, с помощью данного исследования были выявлены основные конкуренты ООО «ОИКК»: «Практика», «Да! Кредит!», «Авантаж». Это компании, которые при первом взаимодействии смогли расположить к себе потенциального клиента и вызвали у него доверие.

Анализируя данную таблицу, можно сделать выводы о том, что ООО «ОИКК» занимает лидирующее положение относительно выявленных основных конкурентов. Но нужно учитывать, что это всего лишь одна составляющая для дальнейшего построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений со своими клиентами.

Создание и постоянное поддержание лояльного отношения клиентов для ООО «ОИКК» – одна из важнейших и основных задач современной брокерской компании. ООО «ОИКК» необходимо использовать в своей деятельности современную концепцию маркетинга взаимоотношений, заключающейся не только в поиске новых сегментов рынка, но и в создании партнерских и дружеских отношений с клиентами. К основным инструментам маркетинга взаимоотношений относятся двусторонняя коммуникация, удержание существующих клиентов и долгосрочная ориентация.

ООО «ОИКК» нужно постоянно заботиться о своих клиентах и проводить разнообразные мероприятия, которые способны обеспечить комфорт во время встреч и успешное совершение сделок именно в этой компании. Благорасположение клиентов обеспечивает их лояльное отношение к компании, что гарантирует стабильный поток посетителей, обращающихся за услугами именно к данному брокеру.

Оценка потребительской лояльности проводилась на основании классического маркетингового показателя NPS, который свидетельствует о том, насколько клиенты готовы рекомендовать компанию ООО «ОИКК» своим знакомым. Данный индекс был получен с помощью методики Ф. Райхельда на основании анализа отзывов клиентов, оформивших ипотечный или потребительский кредит в 2012–2013 гг. Суть данной методики заключается в том, что при ответе на вопрос «Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию друзьям, знакомым, родственникам?» все респонденты, в зависимости от выбранных оценок (от 0 до 10) на порядковой шкале, подразделяются на три группы (промоутеры, нейтральные и критики). Далее определяется индекс потребительской лояльности (NPS), который рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков [2].

Согласно данным рисунка 3, показатель NPS для ООО «ОИКК» составляет 56,25 %. Данный показатель является довольно высоким, что говорит о сформированной лояльности клиентов ООО «ОИКК».

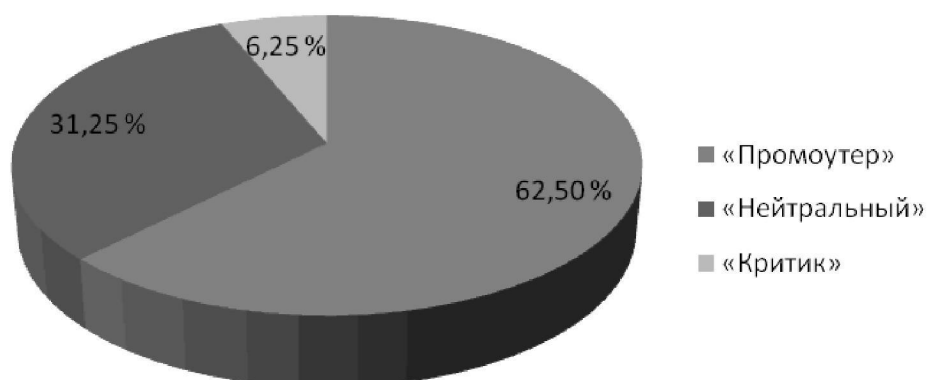


Рис. 3. Результаты оценки лояльности потребителей по методике Райхельда

Данные исследования свидетельствуют о значительной активизации ООО «ОИКК», а также о том, что большая часть респондентов заинтересована, в первую очередь, в одобрении их кредитной заявки, а во вторую очередь, их интересует уже уровень сервиса. Также участники исследования отмечали высокую скорость в оформлении кредита и квалифицированную работу брокеров. Однако, ООО «ОИКК» необходимо разработать программу лояльности с целью повышения эффективной деятельности компании, основанной на предоставлении скидочных и бонусных карт своим клиентам, использовании элементов событийного маркетинга и розыгрыше призов. Вышеуказанные мероприятия будут способствовать не только формированию потребительской лояльности, но и более эффективной организации маркетингового информационного пространства предприятия на рынке кредитного консультирования [1].

Таким образом, в современных условиях ипотечным брокерам не стоит забывать о таком понятии как потребительская лояльность. Именно формирование лояльности по отношению к организации является мощной силой в конкурентной борьбе за лучших клиентов. С помощью программ лояльности можно решить сразу несколько задач функционирования компании, главными из которых являются привлечение новых клиентов и сохранение прежних.

Список литературы

1. Ковалевский В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона / В. П. Ковалевский, О. В. Буреш, М. А. Жук, О. М. Калиева. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 353 с.
2. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь : пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки ; пер. с англ. И. Борьмова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
3. Скляр Е. Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS – метода при анализе клиентской лояльности / Е. Н. Скляр, П. В. Яшкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 28–40.
4. Соловьев Н. Н. Удовлетворенность клиентов в сфере В-2-В / Н. Н. Соловьев // Индустриальный или В-2-В маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 15–21.

References

1. Kovalevskiy V. P., Buresh O. V., Zhuk M. A., Kalieva O. M. *Akkumulyatsiya znaniy v informatsionnom prostranstve predpriyatiy regiona* [Accumulation of knowledge in the information space companies in the region], Moscow, Finansy i statistika Publ., 2011. 353 p.
2. Raykheld F., Marki R. *Iskrennyaya loylnost. Klyuch k zavoevaniyu klientov na vsyu zhizn* [Sincere loyalty. The key to winning customers for life], Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 352 p.
3. Sklyar Ye. N., Yashkina P. V. *Metodiki otsenki loylnosti potrebiteley. Ispolzovanie NPS – metoda pri analize klientskoy loylnosti* [Methodology for assessing customer loyalty. Using NPS – method in the analysis of customer loyalty]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya* [Marketing and Market Research], 2012, no. 1, pp. 28–40.
4. Solovev N. N. *Udovletvorennost klientov v sfere V-2-V* [Customer satisfaction in the B-2-B]. *Industrialnyy ili V-2-V marketing* [Industrial or B-2-B marketing], 2009, no. 2, pp. 15–21.