

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР БАНКА

**Е. Чаглаян-Акай**, доктор, профессор, университет «Мармара»,  
**К. Карымшаков**, старший преподаватель (PhD),  
**Р. Абдиева**, ст. преподаватель (PhD), **Г. Туткабаева** научный сотрудник  
Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

## ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CHOICE OF BANK

Prof. Dr. **E. Çağlayan-Akay**, Marmara University <ecaglayan@marmara.edu.tr>  
Assist. Prof. **K. Karymshakov** <kamalbek.karymshakov@manas.edu.kg>  
Assist. Prof. **R. Abdieva** <razia.abdieva@manas.edu.kg> PhD Candidate, **G. Tutkabaeva**  
Kyrgyzstan-Turkey Manas University

### Abstract

This paper aims to investigate factors affecting on choice of bank customers based on questionnaire implemented in Bishkek. Results show that the main factors influencing on customer choice are related with the stability and quality of banking services. Along with this such factors as interest rate of credits, location and number of branches are important factors too.

**Key words:** banking system, marketing, customer choice.

### Аннотация

Статья направлена на изучение факторов, влияющих на выбор клиентов банка на основе анкеты, реализованной в Бишкеке. Результаты показывают, что основные факторы, влияющие на выбор клиента, связаны со стабильностью и качеством банковских услуг. Наряду с этим важными факторами являются также процентная ставка кредитов, место и количество филиалов.

**Ключевые слова:** банковская система, маркетинг, выбор клиента.

### Введение

Стабильность финансового сектора является одним из основополагающих факторов развития экономики. В странах с переходной экономикой, в том числе в Кыргызстане, при неразвитости рынка ценных бумаг и бирж коммерческие банки имеют доминирующее положение в финансовой системе.

В Кыргызстане на данный момент осуществляют деятельность 22 коммерческих банка, которые включают 248 филиалов и 493 сберегательные кассы. Доля банков в совокупном кредитном портфеле остается высокой, и в первом полугодии 2011 г. она составила 68,6%. Также отношение совокупного кредитного портфеля к ВВП достигло 19,2%.

Как видно из табл. 1, банковская система Кыргызской Республики представляет собой развивающийся сектор экономики. Банки с каждым годом внедряют новые банковские продукты и технологии. С ростом конкуренции основной задачей банков становится повышение доверия клиентов. С развитием новых видов кредитов и дифференциацией кредитной политики коммерческих банков мнение и поведение физических лиц как клиентов банков становятся важной темой для банковского маркетинга.

Исследования в других странах по этой теме показали, что не только доверие и выгодные условия по процентам, но и такие факторы, как: советы друзей и знакомых, качество банковских услуг, выдача кредитов в кратчайшие сроки и наличие разных банковских услуг также играют важную роль при выборе коммерческих банков.

Таблица 1 – Основные показатели банковского сектора в Кыргызской Республике

№ п.п.		2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1.	Активы, млн. сом.	42 134	54 926	67 983	57931	66 754
2.	Депозиты, млн. сом.	19 043	28 132	33 168	27 598	36 928
3.	Кредиты, млн. сом.	20 798	25 574	25 117	26 311	31 142
4.	Уставный капитал, млн. сом.	5 805,8	7 813,4	8 666,0	7 518,6	8 799,4
5.	Активы / ВВП, %	29,8	29,7	34,6	27,3	24
6.	Депозиты / ВВП, %	13,8	15,2	20,2	13	11,4
7.	Кредиты / ВВП, %	17,2	13,8	12,8	12,4	13,5

Источник: Бюллетень Национального банка Кыргызской Республики, 2012.

Например, исследования Дика (2002) на основе данных США за 1993-1999 гг. показали, что для клиентов процентные ставки по депозитам, географическое расположение, история банка и размер банка по капиталу влияют на выбор банка [1]. Жантан, Камаруддин и Хое (1998), исследуя особенности банков и демографические факторы, влияющие на выбор банков со стороны клиентов в Малайзии, отмечают, что эффективность банковских услуг и разнообразие предоставляемых банковских услуг являются наиболее важными факторами [3]. Альрубайе и Альназир (2010) на примере Иордании показали, что на развитие маркетинга коммерческих банков влияют уровень дохода и пол клиентов [2]. Ардыч и Юзерероглу (2006), исследуя выбор клиентов между государственным и частным банком в Турции, пришли к выводу, что возраст, образование и культурные особенности являются основными факторами. Наряду с этим качество обслуживания, близкое расположение и количество филиалов тоже имеют значение. Тогда как процентная ставка по депозитам оказалась важнейшим фактором только при выборе небольших банков [4].

Аналогичные работы на примере стран постсоветского пространства не распространены. Несмотря на тот факт, что доверие банковскому сектору традиционно считается основным фактором, влияющим на выбор банка со стороны клиентов в странах с переходной экономикой, с развитием рыночных отношений и конкуренции появляются новые факторы, которые имеют влияние на клиентов при выборе банков. Поэтому более тщательный анализ таких возможных факторов, как демографические особенности, способствовали бы полному пониманию существующего уровня доверия банковскому сектору в целом и развитию маркетинга банковских услуг. Несмотря на то, что в Кыргызстане был принят Закон КР «О защите банковских вкладов» (от 7 мая 2008 г.), обеспечивающий необходимую правовую базу для защиты интересов вкладчиков, депозиты не являются основным источником формирования ресурсной базы банковского сектора. Укрепление ресурсной базы коммерческих банков и повышение уровня доверия к банковской системе остаются одной из важных задач развития финансовой системы страны.

Целью данной работы является исследование доминирующих факторов при выборе банка со стороны населения. В этой связи было проведено анкетирование жителей Бишкека, использующих банковские услуги. Опрос проводился в офисах банков с разрешения управляющих.

## 2. Основные характеристики респондентов

Для исследования доминирующих факторов при выборе банка со стороны жителей Бишкека было проведено анкетирование жителей столицы, пользующихся банковскими услугами. Опрос проводился в офисах банков с разрешения управляющих. В анкетировании приняли участие более 400 респондентов разных возрастов. Анкета содержит 45 вопросов, в 22 вопросах была использована шкала Лайкерта. Ниже приводятся демографические особенности и результаты анализа (табл. 2).

Из 384 респондентов 46% составили (178 человек) мужчины и 54% (206 человек) женщины. Около 60% из мужчин и в том числе женщин составляют респонденты в возрасте 24-40 лет. Большинство респондентов, то есть 63,8%, имеют семью, а 36,2% не живут в браке (табл. 3).

Таблица 2 – Распределение респондентов по возрасту и полу

Возраст	Муж.	%	Жен.	%	Общее	%
18-23	28	16	25	12	53	14
24-30	62	35	74	36	136	35
31-40	46	26	50	24	96	25
41-50	25	14	31	15	56	15
51-60	11	6	20	10	31	8
Старше 61	6	3	6	3	12	3
<b>Всего</b>	<b>178</b>	<b>100</b>	<b>206</b>	<b>100</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Таблица 3 – Распределение респондентов по семейному положению

Семейное положение	Количество	Процент
Женат (замужем)	245	63,8
Не женат (не замужем)	114	29,7
Вдовец (вдова)	8	2,1
Разведен (а)	17	4,4
<b>Всего</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Большинство, точнее 76% респондентов, имеют высшее образование, из них 64% респондентов являются выпускниками высших учебных учреждений, а 11% имеют магистерское образование (табл. 4). Подавляющее большинство респондентов (84,8%) имеет работу, из них 34,6% заняты в частном, 30,7% в государственном секторе, 19,5% имеют собственный бизнес, а 1,6% респондентов являются безработными (табл. 5).

Таблица 4 – Распределение респондентов по уровню образования (%)

Возраст							Старше 61	Общее
	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60			
Средняя школа	0,8	2,3	4,4	0,3	1,0	0,5	9,4	
Техникум	1,6	2,3	1,0	1,8	2,1	0,3	9,1	
Университет	10,2	22,9	14,6	10,7	3,6	1,6	63,5	
Магистратура	0,5	6,5	3,1	0,8	0,0	0,5	11,5	
Другое	0,8	1,3	1,8	1,0	1,3	0,3	6,5	
Общее	13,8	35,4	25,0	14,6	8,1	3,1	100,0	

Таблица 5 – Распределение респондентов по занятости (%)

							Старше 61	Общее
	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60			
Частный сектор	4,9	13,3	8,3	4,4	3,4	0,3	34,6	
Государственный сектор	2,1	10,9	9,4	6,0	0,5	1,8	30,7	
Собственный бизнес	3,9	5,5	5,5	3,4	1,0	0,3	19,5	

Студент	2,9	1,3	0,0	0,0	0,3	0,0	4,4
Пенсионер	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,8	3,4
Безработный	0,0	0,8	0,5	0,3	0,0	0,0	1,6
Другое	0,0	3,6	1,3	0,5	0,3	0,0	5,7
Общее	13,8	35,4	25,0	14,6	8,1	3,1	100,0

Распределение занятых по секторам экономики показывает, что 25,0% респондентов работают в сфере торговли, 21,2% в сфере образования, 20,9% в сфере предоставления услуг и 12,5% в сфере финансов. В сфере торговли осуществляют деятельность 59% из 75 респондентов, которые имеют собственный бизнес. Также 10 респондентов указали, что являются студентами высших учебных учреждений и одновременно имеют работу.

Распределение респондентов по доходам показывает, что средний ежемесячный доход 63% респондентов составляет от 10 001 до 30 000 сом., 17% респондентов – от 5001 до 10 000 сом., 10% – от 30 001 до 50 000 сом. Более 90 000 сом. дохода получают лишь 3% респондентов. Большинство респондентов, работающих в частном секторе (98 человек), получают доход от 10 000 до 30 000 сом., а также 7 респондентов, у которых доход выше 120 000 сом., работают в частном секторе или имеют свой бизнес (табл. 6).

Таблица 6 – Распределение респондентов по занятости и доходам

	Меньше 5000	5001-10000	10001-30000	30001-50000	50000-70000	70001-90000	90000-120000	Больше 120000	Общее
Частный сектор	2	24	98	4	1	1	1	2	133
Государственный сектор	3	25	77	11	1	0	1	0	118
Собственный бизнес	2	1	40	20	5	0	2	5	75
Студент	7	4	6	0	0	0	0	0	17
Пенсионер	7	5	1	0	0	0	0	0	13
Безработный	0	3	1	2	0	0	0	0	6
Другое	0	2	19	0	0	0	1	0	22
	21	64	242	37	7	1	5	7	384

Анализ критерия уровня культуры показал, что 55% респондентов в возрасте от 24 до 40 лет постоянно читают газеты. Большинство респондентов редко посещают музеи, театры и концерты. Участники анкетирования почти никогда не путешествовали. А в кинотеатры постоянно ходят респонденты до 30 лет, это 73% респондентов.

Распределение респондентов, пользующихся услугами государственного и иностранного банка, показало, что 26% пользуются услугами государственных банков, остальные – частных коммерческих банков. Половина респондентов пользуются банками с иностранным капиталом.

В табл. 7 представлен список банковских услуг и частота пользования этими услугами: 77% респондентов пользуются денежными переводами, 45% ходят в банк в целях обмена валют, 27% оплачивают коммунальные услуги через банк, 27% пользуются дебитными и 26% кредитными карточками, 24% пользуются банкоматами и получали потребительские кредиты, лишь 14% респондентов вкладывают свои деньги в банк, около 10% пользуются

услугами интернет-банкинга и посттерминалами, коммерческими кредитами – 9% и ипотечными кредитами – лишь 5% опрошенных лиц.

Таблица 7 – Распределение респондентов, пользующихся банковскими услугами

№ п.п.	Услуга	Количество	Процент
1.	Денежные переводы	296	77
2.	Потребительские кредиты	91	24
3.	Коммерческий кредит	33	9
4.	Ипотечный кредит	18	5
5.	Обмен валют	174	45
6.	Кредитные карты	100	26
7.	Дебитные карты	105	27
8.	Покупка ценных бумаг	1	0
9.	Депозиты	54	14
10.	Лизинг	3	1
11.	Оплата коммунальных услуг	105	27
12.	Посттерминалы	44	11
13.	Интернет-банкинг	40	10
14.	Банкомат	92	24
15.	Другое	20	5

### 3. Результаты

В опросе респонденты оценили 22 возможных фактора по шкале Лайкерта. Если учитывать уровень оценки «полностью согласен», то в результате опроса более 50% респондентов отметили, что надежность банка, вежливое отношение персонала и быстрое обслуживание имеют большое значение при выборе банка. За этими тремя факторами следуют низкие процентные ставки кредитов и доступность информации о банке, которые получили более 40% положительных ответов. Менее важными оказались: близкое расположение, выдача кредитов в короткий срок, количество филиалов и сберкасс, наличие необходимых услуг, перечисление зарплаты, внешний и внутренний вид банка, высокие проценты депозитов, советы друзей и родственников, наличие парковки для машин и государственный банк. Эти факторы получили высшую оценку у 20 и 40% респондентов. Наименее важными факторами оказались интернет-банкинг, банк с иностранным капиталом, реклама, особые условия фермерам, длинные очереди и соответствие религиозным взглядам.

На уровне оценки «согласен» особые условия фермерам, длинные очереди и соответствие религиозным взглядам также были оценены как наименее важные. Однако такие факторы, как реклама, советы друзей и родственников, наличие необходимых услуг, внешний и внутренний вид банка были отмечены чуть большим процентом респондентов.

Таблица 8 – Оценка факторов при выборе банка (в % к общему)

№ п.п.	Фактор	Полностью согласен	Согласен	Не уверен	Не согласен	Полностью не согласен	Общее
1.	Близкое расположение	38,8	34,1	15,4	9,4	2,3	100
2.	Низкие процентные ставки кредитов	45,1	33,1	18	3,6	0,3	100
3.	Выдача кредитов в короткий срок	37,5	28,1	26	7,6	0,8	100

4.	Высокие проценты депозитов	26,3	22,7	35,4	14,3	1,3	100
5.	Вежливое отношение персонала	56	30,7	9,9	3,1	0,3	100
6.	Реклама	16,1	33,9	38,	9,9	2,1	100
7.	Советы друзей и родственников	24,7	37,2	27,9	8,1	2,1	100
8.	Банк с иностранным капиталом	16,7	33,1	35,7	11,2	3,4	100
9.	Быстрое обслуживание	54,9	32,6	9,6	2,3	0,5	100
10.	Наличие парковки для машин	23,2	28,9	28,6	14,8	4,4	100
11.	Внешний и внутренний вид банка	27,6	36,5	22,9	10,4	2,6	100
12.	Особые условия, предоставляемые банком фермерам	16,1	19,3	40,9	18,8	4,9	100
13.	Наличие необходимых услуг	32,8	39,8	22,4	4,2	0,8	100
14.	Длинные очереди	11,5	16,1	28,6	30,5	13,3	100
15.	Интернет-банкинг	16,9	30,2	39,8	10,9	2,1	100
16.	Государственный банк	22,9	27,1	36,2	10,9	2,9	100
17.	Надежность банка	58,1	27,6	12,5	1,6	0,3	100
18.	Доступность информации о банке	43,2	34,4	17,7	3,4	1,3	100
19.	Зарплата, которую перечисляют в банк	27,9	28,9	31,8	9,4	2,1	100
20.	Соответствие моим религиозным взглядам	9,1	14,8	37	26,3	12,8	100
21.	Количество филиалов и сберкасс	34,6	33,9	25,3	4,2	2,1	100
22.	Доверие банковскому сектору	37,5	35,4	21,6	3,1	2,3	100

Вышеприведенные факторы можно сгруппировать следующим образом: банковская кредитная и депозитная политика (ставки по кредитам и депозитам), качество предоставляемых услуг (вежливое отношение персонала, быстрое обслуживание, длинные очереди и т.д.), физическая и техническая инфраструктура (интернет-банкинг, внешний и внутренний вид, количество филиалов и сберкасс и т.д.), реклама и организационно-институциональные (перечисление зарплаты, соответствие религиозным взглядам, уровень доверия банковскому сектору и т.д.).

Из этих групп по результатам опроса к наиболее важному фактору можно отнести качество предоставляемых услуг. Тогда как кредитная и депозитная ставки оказались менее важными. Это явление можно объяснить небольшой разницей по ставкам кредитов и депозитов между банками в Кыргызстане. Вместе с тем наименее важные факторы в перспективе могут иметь более весомое влияние при выборе банка (например, наличие парковки для машин). Дальнейшее внедрение новых инструментов и инноваций и их популяризация, такие как интернет-банкинг, вполне могут изменить структуру важности факторов.

Немаловажным является и демографическая характеристика респондентов при определении приоритетности факторов. Например, реклама по уровню оценки «полностью согласен» получила менее важную оценку. Однако, если посмотреть структуру респондентов по возрасту, то более 50% респондентов в возрасте 24-30 лет отметили «согласен», то есть по пятибалльной шкале «4». А более 40% респондентов в возрасте 31-40 лет отметили как «неуверен», то есть «3». С дальнейшим повышением возрастной группы важность рекламы снижается. Аналогичную тенденцию можно заметить и в случае советов родственников и друзей. Более 60% респондентов молодого возраста (24-30 лет) отметили как согласен, однако большинство респондентов в возрасте 51-60 лет оценили этот фактор сравнительно менее важным (8%). Большинство респондентов указали неуверенность, что банк с иностранным капиталом является основным фактором при выборе банка. Однако большинство респондентов в возрасте от 41 до 50 лет отметили, что иностранный банк предпочтительнее.

#### 4. Заключение

Анализ выбора клиентов имеет большое значение для развития банковского маркетинга. Аналогичные работы распространены во многих странах. Развитие рыночных отношений и конкурентной среды в постсоветских странах повышает актуальность таких исследований. Результаты данного опроса показывают, что наиболее важным фактором влияния на выбор банка со стороны клиентов являются стабильность и качество предоставляемых услуг. Наряду с этим ставки по кредитам и другие характеристики коммерческих банков, такие как количество филиалов и близкое расположение, имеют большое значение. Однако при определении степени важности факторов надо принимать во внимание возрастную категорию респондентов. Использование такой информации на уровне клиентов может способствовать развитию эффективной банковской политики в сфере маркетинга.

#### Использованные источники

1. Dick, A. A. (2002), "Demand Estimation and Consumer Welfare in the Banking Industry", Federal Reserve Board, FEDS Working Paper No. 2002-58.
2. Alrubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla, (2010), "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", International Journal of Marketing Studies, Vol 2, No 1.
3. Jantan, Muhamad, Kamaruddin, Abdul Razak and Hoe, Ong Bian (1998), "Bank Attributes and Demographic Factors In Determining Customer Choice In Retail Banking: An Analytic Hierarchy Approach", Asian Academy of Management Journal", Vol. 3, No.2.
4. Ardic, Oya Pinar and Yuzereroglu, Uygur, 2006, "A Multinomial Logit Model of Bank Choice: An Application to Turkey":  
[http://www.econ.boun.edu.tr/public\\_html/RePEc/pdf/200602.pdf](http://www.econ.boun.edu.tr/public_html/RePEc/pdf/200602.pdf)