

УДК 336.7

Продан М.В.

аспірант кафедри банківської справи
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

ТВОРЕННЯ ПРОСТОРУ ДОВІРИ ДО БАНКІВ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

CREATION A SPACE OF TRUST TO BANKS IN THE CONDITIONS OF OVERCOMING THE CONSEQUENCES OF THE ECONOMIC CRISIS

АНОТАЦІЯ

У статті розглядається проблема довіри до банків в умовах подолання наслідків економічної кризи. Показано вплив клієнтської політики банку на вирішення питання довіри. Досліджено ознаки сегментації клієнтів банку. Сформульовано завдання оптимізації клієнтської бази та їх вплив на довіру клієнтів до банку.

Ключові слова: довіра, сегментація клієнтів, клієнтська політика, оптимізація, економічна криза.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблема доверия к банкам в условиях преодоления последствий экономического кризиса. Показано влияние клиентской политики банка для решения вопроса доверия. Исследованы признаки сегментации клиентов банка. Сформулированы задачи оптимизации клиентской базы и их влияние на доверие клиентов к банку.

Ключевые слова: доверие, сегментация клиентов, клиентская политика, оптимизация, экономический кризис.

ANNOTATION

The problem of trust to banks in the conditions of overcoming the consequences of the economic crisis is considered in the article. The influence of the bank's customer policy on solving the issue of trust is shown. The signs of segmentation of bank's customers are investigated. The objectives of optimization of the customer base and their impact on customer trust to the bank is formulated.

Keywords: trust, customer segmentation, customer policy, the optimization, economic crisis.

Постановка проблеми. В умовах докорінних змін, що відбуваються в українському суспільстві, коли усе старе – мораль, цінності, засади і тому подібне – відкидається, а нове ще тільки формується, коли під впливом економічних і політичних змін, що відбуваються, почався всеосяжний процес руху до різноманіття видів підприємницької діяльності і зміни функцій існуючих економічних інститутів, більшість населення виявилася невідповідною до цих процесів. Стереотипи ламаються, цінності переосмислюються – все це призводить до втрати однієї з найважливіших і найнеобхідніших якостей будь-яких соціальних стосунків – довіри між суб'єктами цих стосунків.

Нерозуміння більшістю українців суті процесів, що відбуваються в банківському секторі, й управлінських рішень банків також не сприяють продуктивній діяльності банків. Банкам потрібна підтримка і сприяння їх функціонуванню з боку всього населення, що можливо лише за існування стійкої довіри. До звичайних, традиційних складнощів становлення ав-

торитету банків нині додаються такі, як падіння рівня життя, гострота соціальних проблем, розшарування населення і тому подібне. І це теж негативно позначається на авторитеті банків і довірі до них. Актуальність статті обумовлена наявністю найгострішого протиріччя між об'єктивно необхідним кредитом довіри до банків і реальним його дефіцитом у більшості населення, необхідністю визначення умов і чинників досягнення достатнього потенціалу довіри, необхідністю виявлення напрямів зміцнення довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти проблеми довіри до банків із різним ступенем повноти розглядалися в роботах таких зарубіжних учених, як Дж. Акерлоф [1], Е. Баньяско, П. Дасгупт, Н. Луманн, Ф. Фукуяма [2]. При цьому більшість учених й досі вважають довіру поняттям раціо-нальним: люди використовують всю інформацію, до якої мають доступ, для того, щоб скласти прогноз, а потім на його основі приймати рішення. Але, на думку Дж. Акерлофа [1, с. 9], довіра виходить за межі раціонального. Більше того, людина, яка є насправді довірливою, може взагалі ігнорувати або й зовсім відкидати певну інформацію. І навіть може не сприйняти отриману інформацію раціонально. Більше того, раціональне сприйняття зовсім не гарантує раціональних дій в умовах розгортання економічної кризи та подолання її наслідків. Найчастіше те, чому людина довіряє – те й буде для неї вірним.

Серед вітчизняних наукових досліджень проблеми зміцнення довіри до банківської системи найбільш вагомими є доробки О. Барановського [3], К. Іоненка [3], І. Філонової [4], М. Широкової [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте недостатньо висвітленими залишаються питання, пов'язані із творенням простору довіри до банків в умовах подолання наслідків економічної кризи. Отже, об'єктом дослідження визначаємо феномен довіри населення до банків України в умовах подолання наслідків економічної кризи.

Мета статті полягає у визначенні шляхів, умов і чинників, які сприяють становленню довіри населення до банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна рівня довіри відіграє важливу роль в економічних циклах. У добрі часи люди довіряють одне одному, тому приймають рішення спонтанно. Вони на рівні інстинктів знають, що попереду на них чекає успіх. І доки у людей зберігається така довіра, імпульсивність їх рішень не буде очевидною. Але як тільки довіра зникає – ілюзії зникають. За даних умов банки є цілком залежними від настроїв людей, які, своєю чергою, змінюються з перманентними флуктуаціями зовнішнього економічного середовища. Проте в «погані часи» люди так само не застраховані від втрати довіри банків до них, що виражається у змінах в умовах надання певних видів послуг банками.

Соціологічний аналіз формування довіри до банківської системи у банківських фахівців показує, що поведінка людини, її вибір можуть детерминуватися як нормальними, так і нормативними цінностями. Нормальні цінності здебільшого реально регулюють поведінку людей, на них орієнтуються більшість нормальних людей. Нормативні цінності – це ті, які диктують людині певну поведінку, припустимо, довіряти свої заощадження певному банку, але які не обов'язково використовуються нею. У силу цього формування нормативних вимог потребує осмислення, експериментальної повторної перевірки, бо тільки так можна створити норми щодо довіри до банків, які реально впливатимуть на поведінку людини.

Якщо розглядати банківську діяльність, довіра – це сукупність очікувань, передбачуваність дій контрагентів, відсутність шахрайства, дотримання суб'єктами банківської угоди прийнятих правил гри на умовах чесності, порядності і взаємної вигідності. Психолог і консультант Джек Р. Джібб [6] зазначав, що «довіра – це результат успішно пережитого ризику». Коли люди довіряють, вони дійсно йдуть на ризик. Насправді, підірвати довіру – гіркий досвід, що викликає досаду, гнів, жорстокість, і ситуація може прямо перейти в недовіру, легко

переноситься на інших, на тих, кому ми могли би довіряти» [7].

Надані банком послуги повинні відповідати уявленням і очікуванням його потенційних клієнтів. Послуги повинні бути зрозумілі і доступні споживачу. Дослідження ставлення клієнтів до основних банківських послуг, оцінка простоти, доступності та готовності їх виконання дають можливість банку зрозуміти, наскільки його послуги відповідають очікуванням і можливостям клієнтів.

Унікальність, неповторність клієнтів є незаперечною, але всі вони мають різний ступінь прихильності до певних банківських продуктів і послуг та різну лояльність до банків у цілому, отже, різний ступінь довіри до банків, тим більше в умовах подолання наслідків економічної кризи. Можна умовно поділити на «лояльних за звичкою» – таких близько 40%, «однолюбів» – 30%, «пілігримів» – 10% та клієнтів, які бажають користуватися послугами декількох банків (shared), – 20% [8]. Лояльні за звичкою клієнти користуються переважно послугами одного банку, який обрали давно (як правило, за збігом обставин) і не повертаються до перегляду цього питання. У «однолюбів» низька ймовірність переходу на постійне обслуговування в інші банки, є готовність платити більше саме за послуги свого банку. «Пілігрими» – не задоволені жодним із банків, при цьому мають актуальні потреби в банківських послугах і досить сильно піддаються впливу реклами. Клієнти, які бажають користуватися послугами декількох банків (shared), як зазначено вище, становлять 20%.

Вирішуючи питання про сегментацію клієнтів банками, не можна ігнорувати і критерії, що розділяють клієнтів на «ринкових» і «іміджевих». У даному контексті «ринковий» клієнт визначається як клієнт, обслуговуючи якого банк одержує як процентний, так і не процентний дохід. Поняття ж «іміджевий», або неринковий, клієнт, охоплює групу клієнтів, через яку банк меншою мірою розраховує одержати прибуток. Проте дана категорія клієнтів

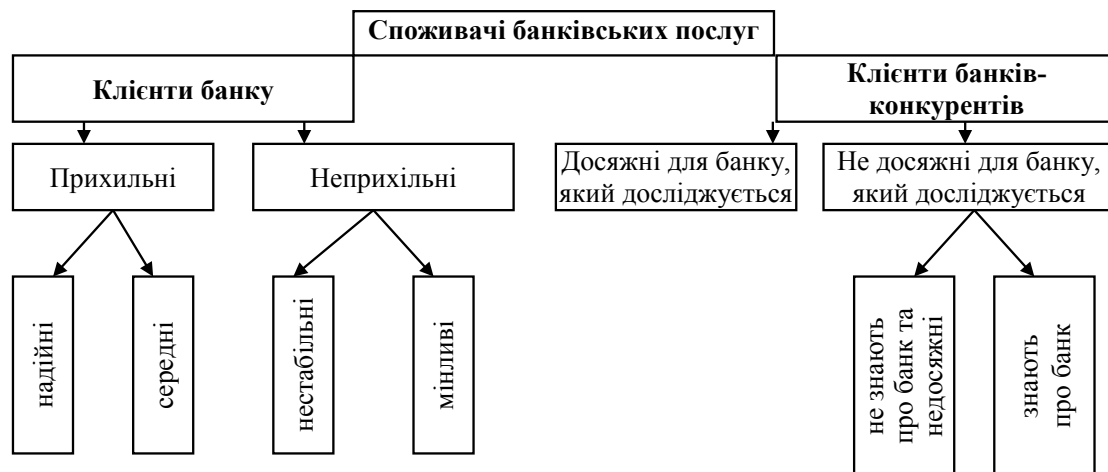


Рис. 1. Сегментація реальних і потенціальних клієнтів банку [9]

має вплив в економіці чи політиці, що може позитивно відобразитися на діяльності банку в умовах подолання наслідків економічної кризи. Враховуючи вищенаведене, вносимо ознаку «ринковості» клієнтів до існуючого переліку ознак сегментування клієнтів.

Не можна ігнорувати в процесі сегментації клієнтів та досягнення довіри у відносинах із ними і так званий рівень досяжності клієнта для банку. По-перше, всі особи, які ще не відкрили в банку рахунки, повинні розглядатися банком як потенційні клієнти. По-друге, клієнт є особистістю, постійно розвивається й у відносинах із банком переходить з одного стану в інший («відвідувач – потенційний клієнт – клієнт») (рис. 1).

Класифікацію ознак сегментації клієнтів банку представимо у вигляді схеми (рис. 2).

Кожна з визначених ознак сегментації має специфічні особливості, а в цілому сегментування дає змогу банку сконцентрувати зусилля на залученні та утриманні клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності всієї банківської діяльності та встановленню довіри у відносинах з клієнтами. Крім того, кожен банк розробляє внутрішні критерії сегментації своїх клієнтів, а

спільним для всіх банків є те, що сегменти клієнтури повинні бути обумовленими, сумісними і вимірюваними.

Формуванню відносин довіри з клієнтами банку в умовах подолання наслідків економічної кризи сприяють стандарти обслуговування клієнтів – сукупність якісних та кількісних параметрів. Для оптимізації роботи з клієнтами необхідно впроваджувати ключові показники клієнтської політики. По-перше, необхідно визначити очікування клієнта (тобто його свідомі та несвідомі вимоги) від обслуговування в банку (табл. 1).

Стандарти якості – це кількісні та якісні показники, які характеризують процес надання банківської послуги конкретними спеціалістами банку. Загальні кількісні стандарти якості можна виразити в кількості часу, що витрачається на очікування консультації або операції, а також в оптимальних показниках продуктивності праці співробітників банку. Якісні стандарти – це рівень якості, який залежить від особистих якостей менеджера, а також формалізації процесів взаємодії з клієнтами.

Завдання менеджера банку – викликати довіру клієнта, сподобатися йому, створити пози-

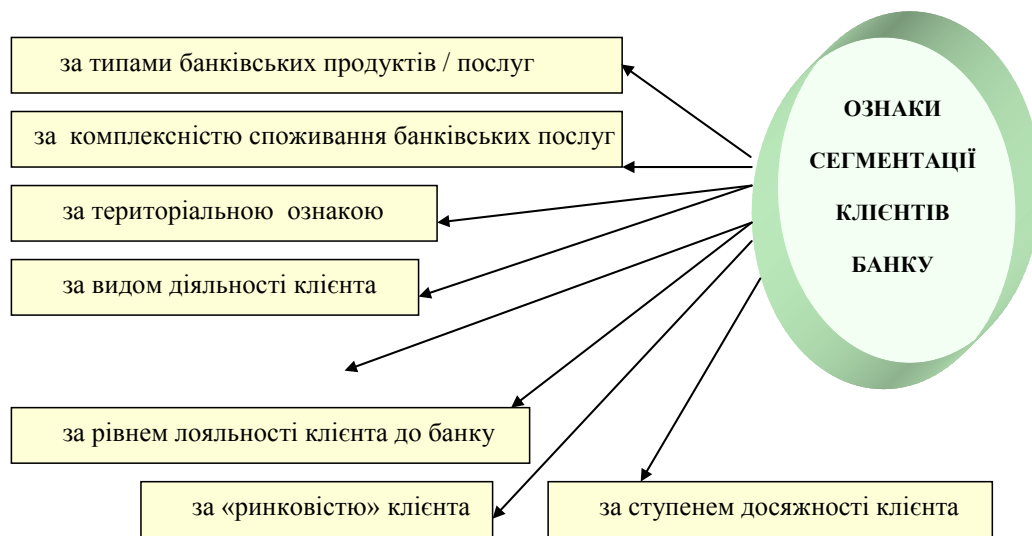


Рис. 2. Ознаки сегментації клієнтів банку [9]

Таблиця 1

Очікування клієнта від банківського обслуговування [10; 11]

Показники	Характеристика
Швидке обслуговування	Швидкість обробки даних про нового клієнта і прийняття рішень, одержання максимальної інформації про клієнта за одну зустріч
Доступність	Час, витрачений клієнтом на очікування
Професіоналізм та компетентність	Досконале знання продуктів і послуг банку та їх якостей, уміння виявляти потреби клієнта та запропонувати йому необхідні банківські послуги, професійність у спілкуванні, відповідальність
Прозорість і ясність	Зрозумілість та доступність інформації, відкритість процесів, ясність консультацій, мінімізація неприємних сюрпризів
Стійкі взаємовідносини	Здатність запропонувати супутні послуги, орієнтація на довго-строкове співробітництво налагодження доброзичливих стосунків
Ввічливість і турбота	Увага до клієнта, культура корпоративного спілкування, вміння розмовляти з клієнтом, вміння владнати конфлікт

тивне перше враження, активно слухати, виявити потреби клієнта, знати клієнта, утримати увагу, досягнути розуміння, нейтралізувати заперечення, залишити приємне враження – на практиці реалізуються в тісному зв’язку з комунікативними процесами.

Фактори обслуговування клієнта можуть бути поділені на три групи: ключові, необхідні та привабливі (рис. 3).

Із метою утримання клієнтів та підвищення їх лояльності до банку на основі сегментування та стандартів обслуговування необхідно на практиці застосовувати розроблені стандарти якості та правила роботи з клієнтською базою. Зробимо висновок, що банк повинен оцінювати можливості взаємовигідного співробітництва з клієнтами:

- виявити профіль клієнтів для визначення оптимального просування банківських продуктів та послуг банку;

- визначити VIP-клієнтів, на основі характеристик яких можна коригувати стратегію розвитку банку;

- диференціювати ціну послуг для різних сегментів клієнтської бази банку з метою зниження банківських витрат.

Завжди є простір для оптимізації структури клієнтської бази, тим більше в умовах подолання наслідків економічної кризи, коли кожен клієнт важливий. Завдання такої оптимізації клієнтської бази та їх вплив на довіру клієнтів до банку зображено на рис. 4.

Результати дослідження дають змогу зрозуміти, клієнти яких банків-конкурентів доступні

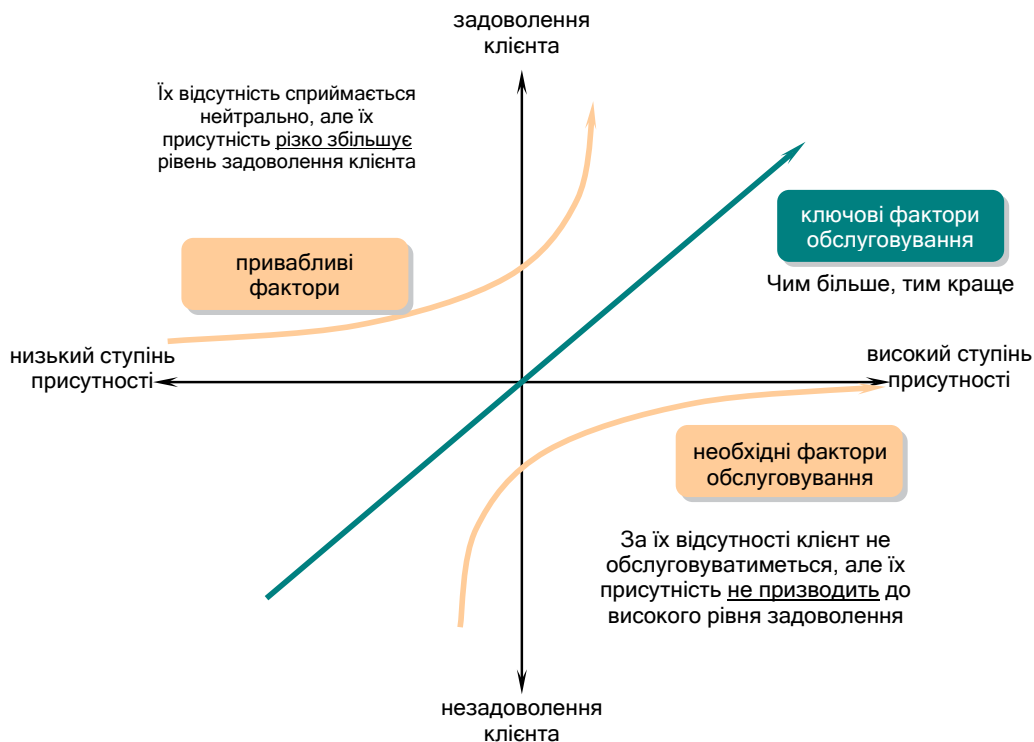


Рис. 3. Фактори обслуговування клієнтів, які впливають на якість їх обслуговування [10; 11]

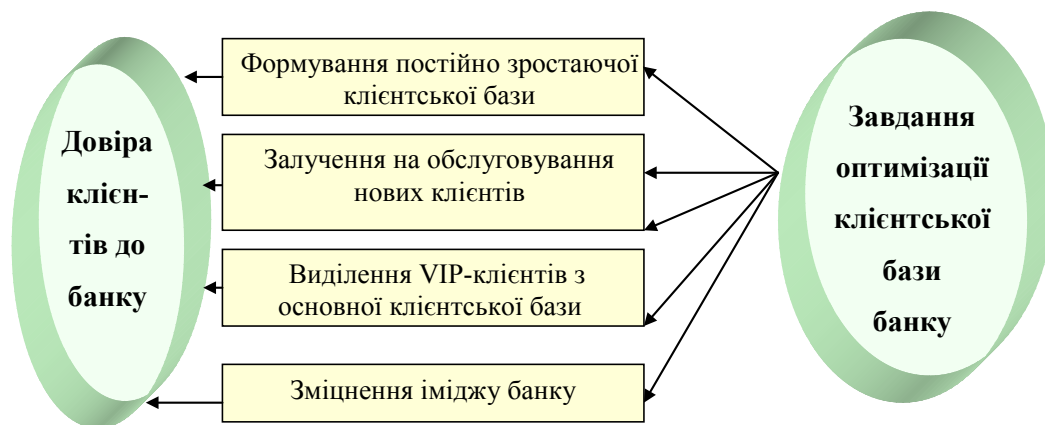


Рис. 4. Завдання оптимізації клієнтської бази та їх вплив на довіру клієнтів до банку [8; 12]

для переманювання. В узагальненому вигляді дані по можливих переміщеннях клієнтів окремих банків наведені в табл. 2.

Таблиця 2
Досяжність для переманювання клієнтів окремих банків-конкурентів

Назва банку	Втрати за рахунок переходу клієнта в банк-конкурент	Придбання за рахунок залучення клієнтів таких банків
«ПриватБанк»	«Ощадбанк», «Правекс-Банк»	«Райффайзен Банк Аваль», «УкрСиббанк»
«Райффайзен Банк Аваль»	«Правекс-Банк», «Приватбанк»	«ПриватБанк», «УкрСиббанк», «Ощадбанк»
«Правекс-Банк»	«ПриватБанк», «Ощадбанк»	«Ощадбанк», «ПриватБанк»

Джерело: власна розробка

Формуванню довіри клієнтів до банку сприяє концепція «банк-сусід», яка ґрунтується на таких постулатах:

- банк хоче відновити довіру до банківської діяльності в Україні в цілому;
- банк пропонує справедливі продукти і привітне обслуговування клієнтам;
- банк хоче залучити якомога більше клієнтів;
- банк хоче бути ближче до людей.

Концепція «банк-сусід» підкреслює націленість на «звичайних» людей, тих, що живуть недалеко від відділень банку. У цій концепції банку потрібно зробити акцент на прості банківські продукти з акцентом на заощадження:

- прості, зрозумілі і прозорі продукти і послуги банку;
- багато невеликих заощаджень банк цінує більше, ніж декілька великих;
- «заощадження» – важливі самі по собі;
- привабливий ощадний рахунок повинен бути цікавий для всіх.

У рамках даної концепції банк повинен реалізувати політику «активних відділень», а саме:

- відділення повинні стати справжніми відділеннями-«сусідами»;
- банк не може бути банком для всіх, але він може якісно обслуговувати клієнтів, що живуть поруч;
- відділення грають провідну роль у пошуку і залученні нових клієнтів та формуванні відносин довіри з ними.

Хоч банки і здійснюють заходи, спрямовані на підтримку банківської системи і нівеляції негативних наслідків кризи, клієнти все-таки відносяться до банків із недовірою. На нашу думку, така закономірність характерна для ситуації відсутності фінансової грамотності населення, адже паніка виникає, коли у населення, що не розуміється на тонкощах банківської діяльності, не вистачає інформації про події, що

відбуваються. Тому сьогодні ще одне з життєво важливих завдань для населення України в цілому і для кожного конкретного громадянина – це підвищення фінансової грамотності, вміння відповідально розпоряджатися фінансами і користуватися послугами банків. Та й навряд чи ще знайдеться така сфера діяльності, крім банківської, інтерес до якої з боку населення практично не співвідноситься з рівнем знань та уявлень про неї. Для зміцнення довіри до банківської системи в цілому необхідні скоординовані спільні зусилля всіх зацікавлених осіб, а банки, зі свого боку, повинні створити максимально насичене і відкрите інформаційне поле, щоб донести до громадян актуальні відомості про реальний стан банку і не давати приводу для неправдивих чуток.

Висновки. Довіра до банків – це настільки важливий чинник їх розвитку, що робота в цьому напрямі повинна включатися в стратегічне планування. У стратегічному плануванні розвитку банків повинні відбиватися не лише стратегічні можливості їх розвитку, система моніторингу й аналіз конкурентного середовища, стратегічний менеджмент, розробка і впровадження нових видів банківських продуктів, інноваційна політика. Повинна відбиватися і робота зі створення належного іміджу позитивного відношення всього населення до них і до банківської системи України в цілому.

В умовах подолання наслідків економічної кризи довіра громадян до банківської системи, до конкретного банку виступає чинником, що дає велику свободу під час ухвалення рішень, у тому числі в критичні, кризові ситуації. Відтак, з одного боку, банки повинні створювати свій бренд, виявляти особливості його сприйняття різними групами населення, приділяти більше уваги якості послуг, збільшуючи їх привабливість для клієнтів. З іншого боку, держава теж повинна брати участь у вирішенні проблеми творення простору довіри, виховуючи грамотне, фінансово активне населення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акерлоф Дж. Animal spirits: доверие и его мультипликаторы / Дж. Акерлоф // Банковский менеджмент. 2011. – № 8. – С. 8–13
2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ; Ермак, 2004. – 730 с.
3. Іоненко К. Довіра до кредитно-фінансових інститутів як фактор формування індивідуальних інвестиційних стратегій населення / К. Іоненко // Вісник УБС НБУ. – 2010. – № 3(9). – С. 74–78.
4. Філонова І.Б. Довіра до банків – основа економічного розвитку держави / І.Б. Філонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
5. Широкова М. Дослідження економічної поведінки споживачів банківських послуг в умовах фінансової кризи / М. Широкова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 941. – С. 177–180.
6. Джибб Дж.Р. Как заслужит доверие / Дж.Р. Джибб

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sunhome.ru/psychology/55438>.
7. Теннис Ф. Общность и общество / Ф. Теннис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://lib.socio.msu.ru/library>.
 8. Моніторинг засобів масової інформації України // Маркетингові дослідження ринку фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.monitoring.com.ua>.
 9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : [учебно-практическое пособие] / А.Ю. Юданов ; 2-е изд., испр. и доп. – М. : Тандем ; ГНОМ-ПРЕСС, 2008. – 384 с.
 10. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. / В. Спивак. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
 11. Чевертон П. Работа с VIP-клиентами / П. Чевертон. – М. : Баланс-Клуб, 2004. – 360 с.
 12. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев ; 2-е изд., испр. – СПб. : СОЮЗ, 2007. – 288 с.