

УДК 336.71:659(477)

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ
ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ СЕРЕД КЛІЄНТІВ****Андросова О.Ф., к.е.н.****Лашченко А.О.***Запорізький національний технічний університет*

Відомо, що будь-яка фінансова система тримається на довірі людей, а банки можуть існувати лише за умови довіри вкладників. Загострення конкуренції на галузевому ринку банківських продуктів та послуг, поява на цьому ринку нових банківських продуктів і нових конкурентів (як в регіональному масштабі, так і в національному), поступове насичення ринку, нестабільна політична ситуація в країні, високий рівень інфляції, процвітаюча корупція у банківському середовищі – все це, наразі, надзвичайно вимагає від банків сучасного й ефективного підходу до формування свого іміджу та відновлення довіри споживачів до банківської системи. У статті розкрито сутність і досліджено класифікацію моделей корпоративного управління в рамках формування корпоративного іміджу в комерційних банках. Розглянуто особливості формування та параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу. Обґрунтовано роль довіри до банківського сектору, розглянуті основні фактори, що впливають на рівень довіри і є визначальними, визначено заходи для підтримки достатнього рівня довіри та відновлення його у періоди фінансової нестабільності.

Ключові слова: імідж; репутація; довіра споживачів; чинники довіри; відтік депозитів; відновлення довіри до банківської системи

UDC 336.71:659(477)

**THE IMAGE FORMATION OF UKRAINIAN COMMERCIAL BANKS
AND THE WAYS OF IMPROVING CUSTOMERS TRUST****Androsova E., PhD in Economics****Lashchenko A.***Zaporozhye National Technical University*

It is known that any financial system holds on the trust of people, and the banks can exist only providing the confidence of depositors. Increased competition of banking products and services in the branch market, the appearance of new banking products and new competitors as in regionally as in nationally market, the gradual market saturation, the unstable political situation in the country, high inflation and prosperous corruption in the banking environment - these are the main requirements to banks to modern and effective approach to the formation of its image and restoring consumer confidence in the banking system. The article reveals the essence and studied classification of corporate governance models within in the context of the corporate

image formation of the commercial banks. The features of the formation and the parameters of them are examined also which characterize the state of corporate image. It is substantiated the role of trust in the banking sector, considered the basic factors which affect on the level of trust, determined the actions for maintaining a sufficient level of confidence and restoring it in period of financial instability.

Keywords: image; reputation; consumer confidence; factors trust; deposit outflows; restoring confidence toward banking system

Актуальність проблеми. Формування довіри до банків, як до основних представників фінансової системи, пояснюється тим, що зараз відбувається збільшення кількості банків, які потребують ресурсного підкріплення своєї діяльності в умовах фінансової нестабільності. Переважна більшість банків не приділяє достатньої уваги питанням формування кредитних ресурсів, і як результат, на сьогодні в Україні відбувається найбільший в Європі відтік вкладів населення, спричинений, перш за все, кризою довіри. Отже формування злагодженої банківської політики, спрямованої на оздоровлення банківського середовища та відновлення довіри своїх клієнтів у посткризовий період є надзвичайно важливим питанням у наші часи.

Аналіз останніх наукових досліджень. Серед наукових досліджень проблеми поведінки споживачів банківських продуктів, в тому числі й зміцнення їх довіри до банківської системи, найбільш вагомими є доробки таких авторів: О. Барановського, О. Дзюблюка, К. Іоненко, В. Марцина, І. Філонової, М. Широкової та інших. Однак, недостатньо висвітленими та обґрунтованими залишаються питання стосовно визначення шляхів і методів відновлення втраченої під час кризових явищ в економіці довіри споживачів до банків і банківської системи в цілому.

Метою статті є визначення основних чинників, які впливають на рівень довіри суспільства до банківських установ і дослідження основних шляхів підвищення цього рівня.

Викладення основного матеріалу дослідження. Становлення комерційних банків України збіглося зі зростанням кризових явищ в економіці, які зумовлюють загалом їх слабкий фінансовий стан. Надійність комерційних банків викликає особливу занепокоєність акціонерів, вкладників, органів контролю, оскільки банківські

банкрутства більше впливають на економіку, ніж банкрутства підприємств. Кризовий стан банків зумовлений недостатньою увагою до формування позитивного іміджу як засобу забезпечення тривалого комерційного успіху [1, с.437].

Імідж або репутація банку – це сукупність думок, ідей, вражень, які пов’язані з його діяльністю та включають в себе і пізнавальний, і емоційний, і поведінковий компоненти.

Імідж банку – це штучно створений за допомогою засобів маркетингових комунікацій його образ. Рівень іміджу банку залежить в першу чергу від ефективності дії комплексу маркетингової комунікації та його узгодженості з матеріальними складовими бренду.

Репутація банку – реально існуючий образ банку на ринку, що залежить від відгуків клієнтів банку, інформації з неформальних джерел (чутки, плітки тощо), фінансової історії банку, рівня реальної підтримки держави або іноземних інвесторів та інших факторів, які є суб’єктивними, тобто такими, що формально не залежать від волі і бажання банку [2, с.59].

Стабільному комерційному успіху банку сприяє його позитивний імідж, який підвищує конкурентоспроможність фінансових установ на кредитному ринку за рахунок залучення споживачів і полегшення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріальних).

Досвід функціонування іноземних компаній в умовах кризи свідчить про те, що підприємства, які системно та цілеспрямовано підтримують свій імідж, перші добиваються конкурентних переваг в умовах стабілізації економічної ситуації. Серед фінансових організацій, що вистояли в умовах кризи, тих, що регулярно займалися рекламною діяльністю у 5 разів більше ніж тих, для яких така діяльність була епізодичною [3, с.15].

Формування і просування привабливого іміджу передбачає інформування цільових груп соціального оточення фірми про успіхи організації, її технологічні досягнення і надійність, її розвиток і перспективи розвитку, високі оцінки експертів, її дружелюбність і соціальне партнерство [4, с.72].

Низка банківських установ України вже проводить рекламну компанію, яка демонструє їх співпрацю з певними міжнародними фінансовими групами. Однак дана співпраця несе для банку додаткові

фінансові витрати, а також передбачає застосування більш жорсткого контролю за їх діяльністю та підвищення вимог до самого банку [5].

Методика створення корпоративного іміджу банку побудована, насамперед, на припущенні, що імідж як інструмент впливу на зовнішнє оточення необхідно наближати до позитивного, збільшуючи тим самим «ринкову силу» банку [1, с.443]. Отже, параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу банку, мають відповідати позитивному іміджу. Нижче наведено структурні елементи зовнішнього (рис. 1) та внутрішнього іміджу комерційного банку.

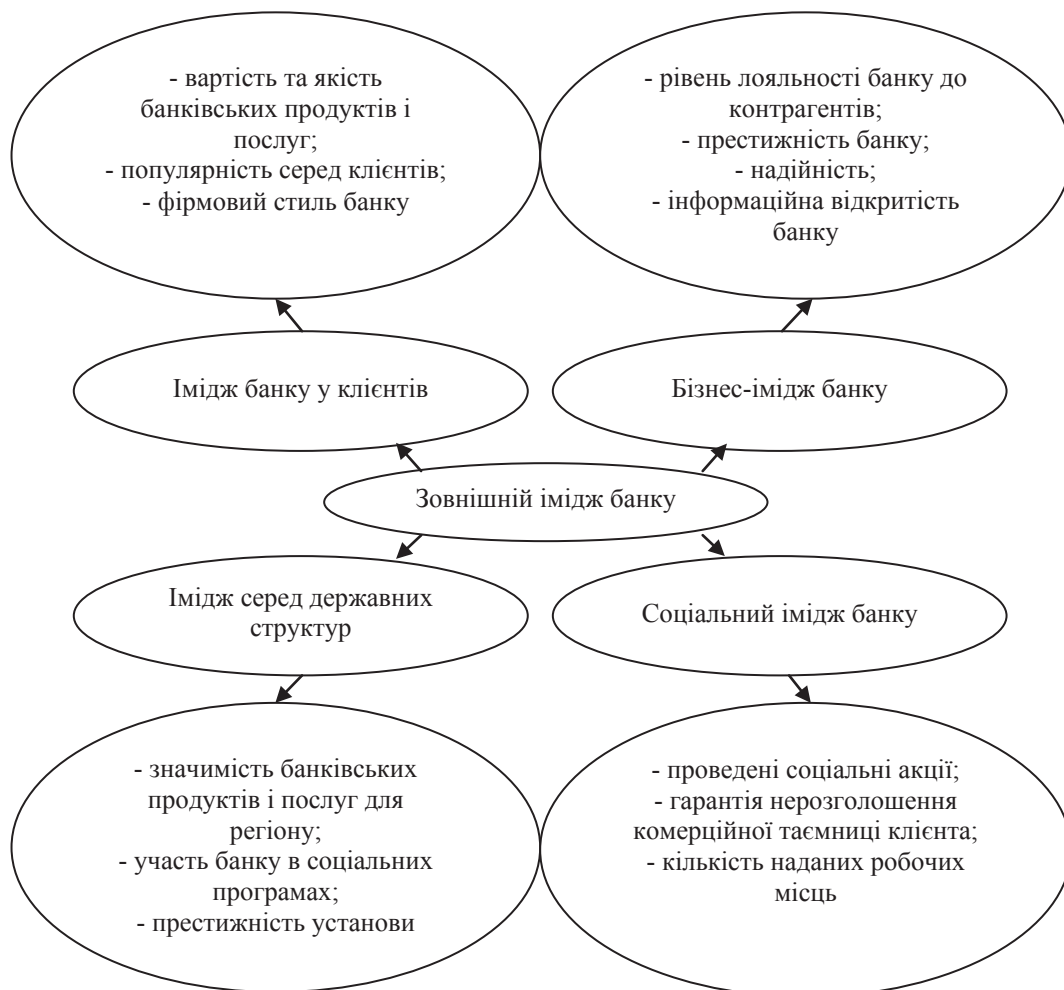


Рис. 1 — Параметри, які характеризують стан зовнішнього корпоративного іміджу банку

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

До параметрів внутрішнього іміджу банку належать:

- рівень престижності банку;
- фірмовий стиль банку;
- моральна атмосфера банку;

- можливість кар'єрного зростання;
- система заробітної плати та морального стимулювання;
- уявлення персоналу про місію та стратегію банку [1, с.444].

Корпоративному іміджу банківської установи притаманні такі складові:

- фірмовий стиль, тобто якості, притаманні саме цій організаційній структурі, це поведінка, звички та схильності, традиції, відношення до клієнта, форми спілкування та взаємодії відмінні від інших фірм;

- формування корпоративного стилю, який відображає міжнародний етикет, професійні обов'язки, гордість за місію банку, гідність та благородство;

- інформаційний дизайн – ті символи і знаки організації, за допомогою яких її будуть впізнавати серед інших, у т.ч. назва банку, фірмові шрифти, кольори, музикальне супроводження та ін.;

- архітектурний дизайн – екстер'єр банку, тобто зовнішній вигляд фасаду, оформлення входу, розміщення будівлі та її планування;

- оформлювальний дизайн – це інтер'єр фірм, зручне та добре продумане розміщення внутрішніх приміщень, робочих місць персоналу тощо;

- зовнішній вигляд працівників. Важливим є кожна деталь: одяг, взуття, охайність персоналу, фірмові особливості у зовнішньому вигляді (хустинка, бейдж, краватка);

- стиль управління - культура керівництва та підлеглих, яка визначає структуру робочого процесу, ритмічність роботи, розподіл завдань, способи й методи їх виконання;

- стиль ділових відносин – елемент корпоративного іміджу, за яким клієнти та партнери вирішують для себе, чи можна довіряти саме цій установі. До характеристик ділових відносин можна віднести особисту зацікавленість банку у співпраці, відповідальність, своєчасність, точність, оперативність надання банківських послуг тощо;

- стиль поведінки, який являє собою не лише манери спілкування і вчинки окремих працівників, а й їх поведінку у стресових ситуаціях, способах розв'язання конфліктів, непорозумінь між персоналом «всередині» банку та між персоналом і клієнтами, поведінка в неробочий час, у неформальних колах та ін.;

- особиста культура – визначається передусім інтелектуальним рівнем керівництва й персоналу, рівнем їх освіти, професійної кваліфікації, особистим темпераментом, елементами самовиховання, самодисципліни та самоорганізованості;

- відносини з державними закладами, що передбачають підготовку й оформлення документації, видачу ліцензій, розмитнення, оподаткування, створення необхідної інформаційної бази для партнерів, наявність інформації про стан ринкової кон'юнктури та механізми вирішення окремих завдань фірми. Цей елемент визначає місце і роль банку на ринку, у суспільстві, державі та у міжнародних відносинах;

- відносини банку із засобами масової інформації, що формуються за рахунок взаємодії з ними, взаємної довіри та взаємоповаги. Спеціалісти фірми із PR мають бути компетентними у журналістиці, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів та постійно досліджувати зазначені галузі. Для формування, підтримки та удосконалення іміджу банку недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової.

Важливість хорошого, позитивного іміджу виявляється не тільки в періоди успішного розвитку, а й, особливо, в моменти виникнення труднощів, коли клієнти, почувши про складнощі банку та побоюючись його банкрутства, починають масово знімати свої гроші з рахунків (відтік готівкових та безготівкових грошей), вони насправді штовхають банк до банкрутства. А от розроблення хорошого іміджу, вмілі дії керівництва банку щодо його підтримки в кризові та посткризові періоди можуть суттєво загальмувати процес розорення.

Імідж вітчизняної банківської системи, що створювався протягом багатьох років ціною величезних матеріальних витрат, був зруйнований протягом кризових 2008 та наступних років. Наслідки того періоду помітні і досі, тому проводити санацію у банківській системі актуально і на сьогодні. Особливо потрібно приділити увагу середнім і малим банкам, яким необхідно ґрунтовно зайнятися формуванням сприятливої суспільної думки навколо своєї діяльності.

На думку фінансових аналітиків велику роль у формуванні позитивного іміджу банку відіграють відносини банку з інвесторами та акціонерами. З цим неможливо не погодитись. Взаємовідносини з акціонерами та інвесторами зводяться до вивчення думок членів даної цільової групи, підготовка різного роду документів для розсилки,

складання річної, квартальної та інших видів фінансової звітності, проведення зборів, спеціальні публікації для акціонерів. Особливо важливим є участь членів даної групи у внутрішньому житті банку, наприклад, в урочистих зборах, культурних заходах тощо.

Взаємодія з приватними клієнтами банку є окремою великою групою роботи, яка може включати підготовку презентаційних матеріалів, свят, привітань для клієнтів банку, а також проведення для даної групи інших культурних заходів. Зауважимо, що ця складова суттєво впливає на розташування клієнта до банку, адже увага до себе завжди приємна і це добре підкупає. Водночас необхідно проводити рекламну компанію, подавати інформацію з урахуванням уподобань громадськості, уявлення клієнтів про якість, можливості банківських продуктів і послуг. Таким чином, створення і розвиток системи сервісного обслуговування клієнтів є надзвичайно актуальним в теперішній час.

Ні для кого не таємниця, що імідж (репутація) банківської установи є одним з першочергових чинників, які впливають на думку потенційних клієнтів про банк та відповідають на питання, чи можна довіряти саме цій організації.

Зупинимось детальніше на шляхах підвищення довіри суспільства до банківських установ та підтримання її належного рівня в перспективі.

Довіра, як відомо, є основою банківського бізнесу і сучасних грошей в цілому, які самі по собі не мають вартості і не можуть виконувати ніяких корисних функцій як золото. Тому одним із головних завдань країни для збереження економічної стабільності (у т. ч. збереження довіри серед наявних та потенційних клієнтів) є підтримання стабільності національної грошової одиниці.

Стабільність грошової одиниці настільки важлива для економіки, що країни Євросоюзу відмовилися від частини свого суверенітету, що полягає в емісії власної валюти, і об'єдналися в єдину єврозону, коли валюта емітується за єдиними правилами та у окремих чиновників, політичних сил немає можливості залізи всьому суспільству в кишеню для фінансування дефіциту бюджету.

В Україні підтримання стабільності національної валюти покладено на Національний банк України, що закріплено в основному Законі — у ст. 99 Конституції України.

НБУ за Законом є незалежною структурою і зобов'язаний використовувати усі можливі механізми і інструменти для підтримки цієї стабільності. У нас же за останні декілька років відбулось таке зниження довіри до банківської системи, якого не бачили за всю історію незалежності України. За короткий період часу національна валюта подешевшала в 3 рази, що стало результатом махінацій з непрозорим рефінансуванням, операцій з валютою комерційних банків, які купували валюту за кошти рефінансування, виділеного на підтримання ліквідності. І, насамперед, масовим знищенням українських комерційних банків, близько третини яких оголошено банкрутами, при цьому без належного захисту коштів клієнтів, що знаходяться на рахунках в цих банках [6].

Проблеми банківської системи можна довго констатувати і описувати, але всіх турбує питання, як стабілізувати банківську систему України і, тим самим, повернути довіру населення.

Зосередимо увагу на конкретних діях, які сприятимуть досягненню поставленої мети:

- професійне управління регулятором, без чого неможливо застосувати весь комплекс заходів, побудова професійних команд з різних напрямів регуляторної діяльності. Керівник Центробанку не повинен призначатися з політичних міркувань — тільки професійних;

- відновлення коштів клієнтів, втрачених в збанкрутілих банках. Це завдання неможливо виконати тільки зусиллями одного регулятора, навіть за умови дуже професійного керівника. Його виконання можливе тільки при злагодженій і розумній роботі всіх державних інституцій, які відповідають за економіку. Механізми відновлення різноманітні, одним з яких є націоналізація збанкрутілих банків і створення єдиного загального банку, в який увійдуть всі кошти загублені клієнтами. Але цей банк повинен отримати права і на стягування кредитів та інших активів збанкрутілих банків, на справедливе стягнення виведених коштів у результаті маніпуляцій регулятора і акціонерів збанкрутілих банків.

Звісно постає питання: «Де ж візьмуться гроші на повернення втрачених коштів клієнтів банків?». Для цього, насамперед, треба розпочати з удосконалення нормативної бази, механізму банківського регулювання й гарантування вкладів населення. Держава зобов'язана створювати умови для захисту коштів клієнтів на банківських рахунках, а

не навпаки — сприяти відбиранню цих грошей і юридичному обґрунтуванню такого відбирання. А банки повинні просто добре виконувати свою роботу. Якщо банк відповідає всім вимогам регулятора, не порушує законодавство і завжди виконує взяті на себе зобов'язання, клієнти йому довіряють (немаловажним чинником тут виступає прозорість та відкритість діяльності кожної банківської установи).

Нещодавно Українське кредитно-рейтингове агентство опублікувало список найбільш відкритих банків України. ПриватБанк посів у ній почесне перше місце. Згідно з дослідженням, яке проводилося агентством ПриватБанк вже третій рік поспіль розкриває найбільшу кількість інформації про себе – 74,88 %. Друге місце займає ПУМБ зі своїми 74,13 % і третє – ВТБ Банк, який розкриває інформації на 71,63 %.

Для відновлення довіри до банків як до фінансових установ необхідно виконати ще ряд умов, серед яких:

- боротьба з корупцією взагалі та у банківських установах зокрема. В банківському секторі великою проблемою є той факт, що деякі власники банків використовують кошти клієнтів для своїх потреб, що недопустимо;

- зменшення рівня інфляції шляхом обмеження емісії. Інфляція в Україні в останні роки має, переважно, монетарний характер, пов'язаний із зростанням грошової маси на тлі скорочення виробництва та ВВП. Таким чином, необхідною умовою мінімізації темпів цінового зростання є поступове обмеження емісії;

- стабілізація національної валюти (чим менше волатильність, тим вище довіра до банку). Інструментами НБУ щодо впливу на валютний курс гривні є: встановлення норми обов'язкового продажу валюти експортерами, щоденні ліміти зняття гривневої та валютної готівки з рахунків банків, ліміти купівлі готівкової валюти фізичними особами та інші. Проте найбільш важливим для формування валютного курсу залишається динаміка міжнародних резервів;

- зростання банківського капіталу шляхом збільшення статутних фондів згідно планів рекапіталізації, затверджених НБУ (рекапіталізація планова). Усвідомлюючи негативні тенденції у розвитку банківської системи України протягом 2014-2015 рр., як держава, так і приватні (у т.ч. іноземні) власники банків здійснюють заходи по зміцненню банківської системи шляхом збільшення статутних фондів. За перші 9 місяців 2015 р. розмір власного капіталу провідних банків України

склав: «Приватбанк» - 25277 млн. грн., «Ощадбанк» - 16969 млн. грн., «Укрсоцбанк» - 8226 млн. грн., «Укрексімбанк» - 6512 млн. грн., «Промінвестбанк» - 6264 млн. грн. [7];

- гарантування банківських вкладів. Гарантування вкладів певною мірою гарантує їх ліквідність, а отже і сприятиме запобіганню масового вилучення вкладів із банків;

- злагоджений банківський нагляд. Головними цілями є: захист акціонерів і вкладників кожного конкретного банку від нефахового управління і зловживань; підтримка стабільності на фінансовому ринку шляхом попередження «системного ризику» («системний ризик» полягає в тому, що банкрутство одного банку може призвести до банкрутства кількох банків, у результаті чого втрачається довіра до банківської системи в цілому);

- послаблення політичних ризиків у господарській діяльності банків, адже для клієнтів цей чинник є чи не першочерговим і застерігає громадськість від вкладення своїх заощаджень у банки;

- рефінансування банків повинно бути дієвим, підконтрольним та прозорим;

- підвищення доходів фізичних та юридичних осіб, зростання рівня життя населення;

- безумовне дотримання нормативів НБУ, що регулюють діяльність комерційних банків.

Банк може повернути довіру своїх клієнтів на прикладі історії американського банку Umpqua. Одним з ключових факторів успіху Umpqua став особливий підхід до організації клієнтського сервісу. Керівник банку Рей Девіс вирішив, що він не хоче ставитися до клієнтів так само, як інші банки. «Для того, щоб відновити довіру до нашого банку я звернувся за натхненням до висококласної готельної мережі «Ritz-Carlton», що славиться своєю високою увагою до деталей. Для того щоб досягти такого ж високого рівня, ми відкрили центр з розвитку лідерства, в якому проводили навчальні заняття та зустрічі з працівниками з регіонів. І мета полягала в тому, щоб навчити кожного співробітника Umpqua секретів видатного клієнтського сервісу. Ми хотіли, щоб кожен клієнт, який відвідував відділення Umpqua, кожен раз отримував незабутнє враження. Досвід «Ritz-Carlton» не може навчити нас того, як стати відмінними банкірами, але він може показати нам, як ставитися до людей і як спілкуватися з ними в складних ситуаціях» [8, с.62].

Висновки. Довіра є тим визначальним чинником, який дозволить вийти банківській системі України на абсолютно новий, ефективний та прогнозований рівень співпраці із своїми клієнтами. Найкращим

інвестором у кожній країні є власне населення, у зв'язку з цим, розроблення та впровадження конкретних практичних заходів, спрямованих на відновлення довіри до вітчизняної банківської системи є необхідною умовою зміцнення стійкості банківського сектору, а також підвищення ролі фінансово-кредитної системи у стимулюванні збалансованого розвитку всіх галузей народного господарства. Одержані результати дослідження, як практичні, так і теоретичні, можуть слугувати основою для розробки пропозицій щодо відновлення довіри як до окремих банків, так і до банківської системи в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Дейнега О. В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання / О. В. Дейнега // Вісник Хмельницького національного університету. – № 5. – т.3 – 2008.
3. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи // Вісник НБУ. – 2009. – № 2. – С. 14–15
4. Г.Л.Тулъчинский. PR фирмы: технология и эффективность С.-Петербург. 2000. – 426 с.
5. Косар Н.С., Угольков Є.О., Гайдук А.Б. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах // Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал.– 2010. – № 6. – С. 187.
6. Факторы катастрофического снижения доверия к банкам в Украине / NINMEDIA. COM. UA МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ // Блог Евгения Невмержицкого – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikmedia.com.ua/blog/?p=749>.
7. Дані фінансової звітності банків за станом на 01.10.2015р. / Офіційний сайт Національного банку України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097.
8. Феникс, Р. де Финансовые услуги: перезагрузка / Регги де Феникс, Роджер Певерелли; пер. с англ. Павла Миронова. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.