

УДК 336.71

*Котелевська Ю.В.,  
к.е.н., старший викладач кафедри банківської справи,  
Харківський інститут банківської справи  
Університету банківської справи НБУ (м. Київ)*

## ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

**Постановка проблеми.** 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 – все це призвело до його зрілості та, наразі, вимагає від банків сучасного підходу до відновлення довіри споживачів до банківської системи.

Якщо із початком розвитку конкуренції на банківському ринку основним елементом, на якому ґрунтувалось управління діяльністю банку, був фінансовий менеджмент, то з поступовим насиченням ринку керуючою та провідною філософією ринкового управління стала маркетингова орієнтація банківської установи та формування стратегії просування банківських продуктів (маркетингової стратегії банку). Формування ефективної маркетингової стратегії банку потребує побудови дійового механізму взаємодії між суб'єктами на банківському ринку, який би давав повне уявлення про хід реалізації всіх процесів банку, що відбуваються в момент обслуговування клієнтів, та основні показники господарської діяльності банку, які сформувалися на певний момент часу. Ключовою передумовою виникнення взаємодії між банком та клієнтом є довіра споживачів, яка формується через позитивне сприйняття його банківських продуктів.

Отже, формування ефективної маркетингової стратегії банку залежить від довіри споживачів як основи здійснення першої взаємодії з банківською установою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** 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 [1], О. Дзюблюка [2], К. Іоненко [3], В. Марцина [4], І. Філонової [7], М. Широкової [8] та інших вітчизняних та зарубіжних вчених. Однак, недостатньо висвітленими та обґрунтованими залишаються питання стосовно визначення шляхів відновлення втраченої під час кризових явищ в економіці довіри споживачів до банківської системи як елементу формування ефективної маркетингової стратегії в умовах подолання наслідків фінансової кризи.

**Постановка завдання.** Головною метою статті є визначення основних чинників, які впливають на рівень довіри споживачів до банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних умовах відновлення банківського сектору економіки держави, розроблення нових методів формування та зміцнення довіри споживачів до банківської системи стає основою для її економічного зростання.

Як свідчить досвід, недооцінка цього цивілізаційно-культурного чинника призводить до різного роду кризових явищ, особливо коли недовіра набуває тотального характеру. Аналіз даних річного звіту Національного банку України за підсумками роботи банківської системи у 2008 році показав, що на ситуацію істотно вплинула штучно спровокована недовіра населення до фінансового стану окремих банків і банківської системи в цілому [5].

Проведений аналіз свідчить, що рівень довіри протягом значного періоду часу мав постійну тенденцію до зменшення. Так, на рис. 1. поданий рівень довіри споживачів до банків [6].

Згідно проведених досліджень (рис. 1), рівень довіри споживачів в цілому до банків протягом 2004-2008 років мав тенденцію до зростання. Однак, починаючи з 2009 року по теперішній час, рівень довіри споживачів до банків суттєво зменшився та зберігається тенденція до подальшого зниження.

У сучасній економічній системі все, що виробляється, випускається для продажу, і обсяг виробництва залежить від купівельної спроможності, яка базується на довірчих відносинах між виробниками та покупцями. Теж саме стосується й банківського сектору економіки, де банківська послуга розглядається як об'єкт споживання (товар).

За відсутності довіри до банків суб'єкти господарювання змушені зберігати заощадження в готівковій формі або спрямовувати у тіньову сферу. Це, в свою чергу, призводить до зменшення інвестиційних ресурсів банків та в загалі стримує економіку держави.

Тому, для забезпечення відтворювального процесу та структурних зрушень, без яких неможливо забезпечити економічне зростання держави, необхідним є відновлення довіри до банківської систем з боку споживачів його продуктів та послуг.

Як відомо, довіра споживачів до банку залежить від багатьох чинників, які формуються на рівні держави (на макрорівні) та на рівні банківської установи (на мікрорівні). Що стосується чинників, які

формують довіру споживачів до банківської системи на рівні банку (на мікрорівні), їх доцільно розглядати, класифікуючи на основні та дискусійні чинники впливу на рівень довіри споживачів до банку, що надасть можливість визначити основні шляхів відновлення довіри до окремих банків та банківської системи держави в цілому. На рис. 2 подано систему чинників, які впливають на рівень довіри споживачів до банків.

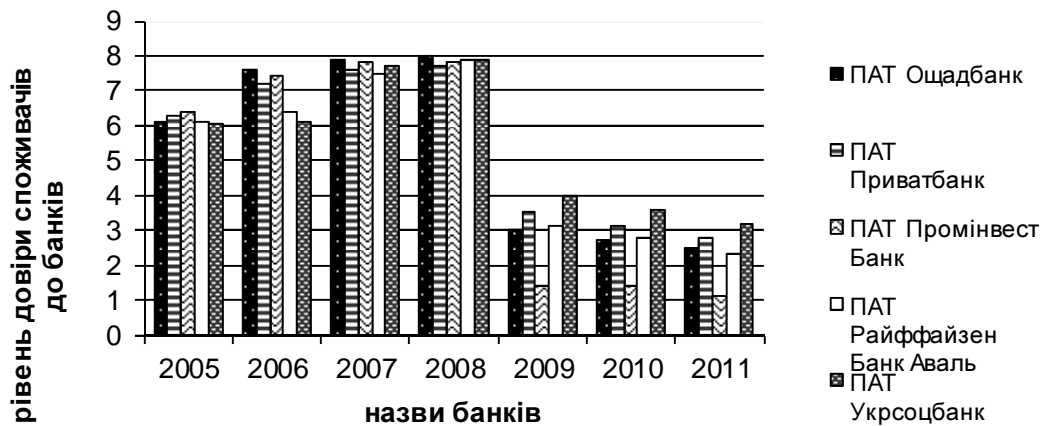


Рис. 1. Рівень довіри споживачів до банків

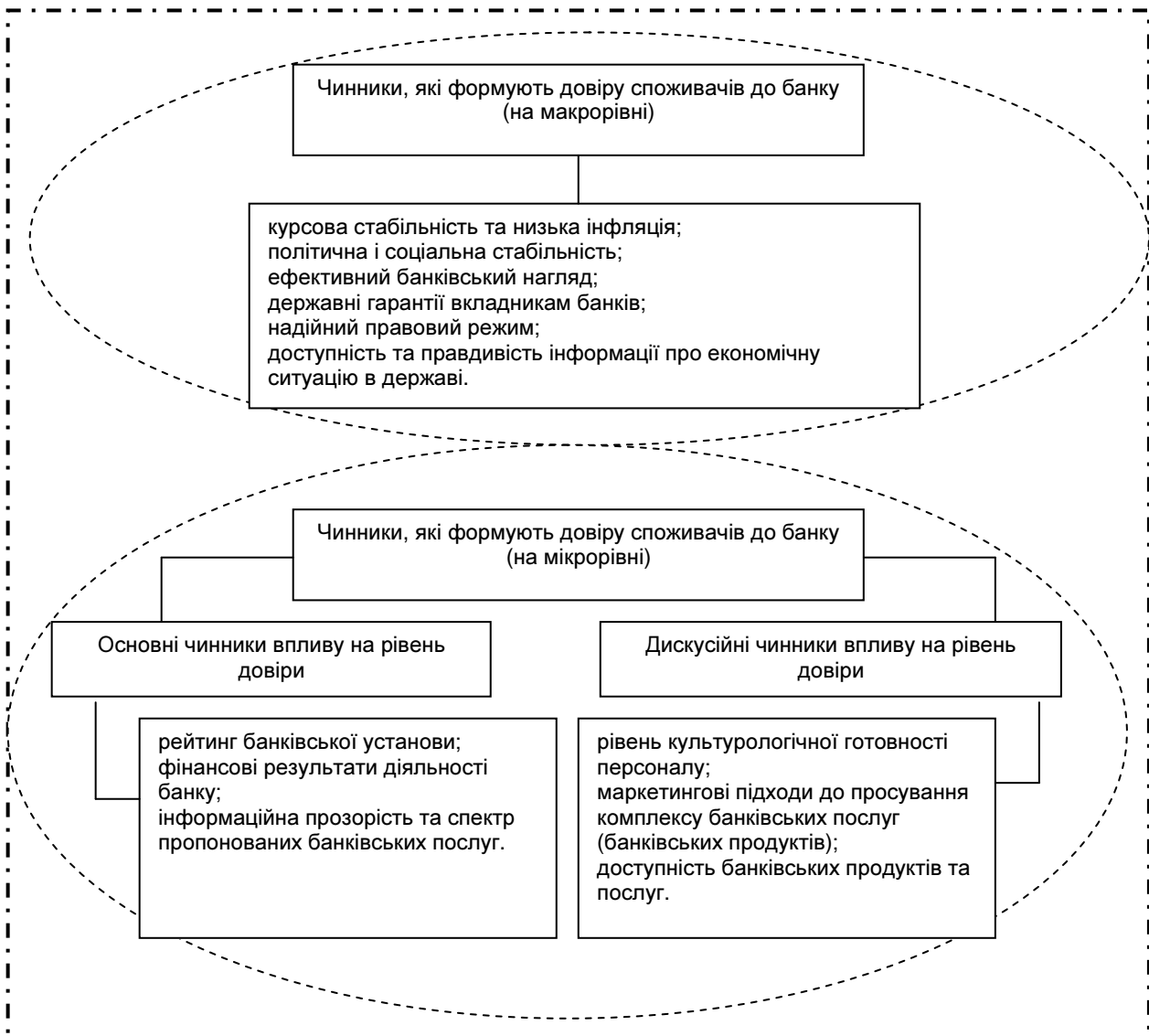


Рис. 2. Система чинників, яка формує довіру споживачів до банку

Не можна не погодитися з вченими, які досліджували дане питання, стосовно того, що першочерговим завданням сьогодення є відновлення довіри на макрорівні. Як відомо, класична економічна теорія не оперує категорією «довіра». Вона відноситься до сфери духовного життя людини.

Однак, американський філософ Френсіс Фукуяма виконав дослідження стосовно того, як довіра формується та розвивається за межами сім'ї та, визначаючи довіру як фундамент суспільного капіталу, обґрунтував її роль для бізнесу [7].

Сьогодення розвитку банківської системи спрямоване на роботу саме у напрямку удосконалення діяльності банків на макрорівні з боку держави в особі Національного банку України, а саме, забезпечення жорстких санкцій до банків, які не повертають вклади та затримують платежі клієнтів, контроль за спекулятивними операціями банків, підвищення рівня капіталізації банків з національним капіталом, удосконалення процедур реорганізації шляхом приєднання та злиття малих та нестійких банківських установ, удосконалення інструментарію регулювання ліквідністю банків тощо. Іншими словами, в умовах подолання наслідків фінансової кризи, запроваджена скоординована діяльність усіх гілок влади та регулятора фінансових ринків для забезпечення стабільності роботи банківського ринку України.

Однак, більш актуальним на сьогодні залишається питання відновлення довіри споживачів до конкретних банків, а саме, відновлення довіри на рівні конкретної банківської установи (на мікрорівні).

Отже, розглядаючи систему чинників впливу на рівень довіри споживачів до банків особливої уваги потребують саме дискусійні (див. рис. 2). До них відносяться рівень культурологічної готовності персоналу, маркетингові підходи до просування комплексу банківських послуг (банківських продуктів); доступність банківських продуктів та послуг.

Так, в сучасних умовах банківська система забезпечує здійснення технологічних процесів своєї діяльності на достатньо високому рівні. В свою чергу, високий рівень банківських технологій призводить до прискорення здійснення банківських операцій, однак не впливає на відновлення рівня довіри до нього. Як свідчать дослідження, за період 2004-2010 рр. рівень банківських технологій значною мірою удосконалився насамперед з приходом іноземного капіталу до вітчизняної банківської системи. Згідно дослідження (див. рис. 1), рівень довіри споживачів до банків не відновлюється, а навпаки, має тенденцію до зменшення. Отже, одним з елементів відновлення довіри є рівень культурологічної готовності персоналу банку, а саме, його підготовленість щодо надання банківських продуктів та послуг клієнтам відповідної якості, у першу чергу для забезпечення довготривалих відносини з ними. Це є основою формування довіри до банку з боку клієнтів та її відновлення зі споживачами його продуктів та послуг.

Іншим, не менш важливим чинником впливу на рівень довіри споживачів до банків є організація банківського маркетингу, а саме, розробка та використання маркетингових підходів по просуванню комплексу банківських послуг, які об'єднані в банківський продукт згідно досліджень вимог та вподобань того чи іншого споживчого ринку.

Отже, проблема формування маркетингової стратегії просування банківських продуктів на вітчизняному банківському ринку в умовах низької довіри споживачів до банківського сектора актуальна для кожного банку. Однією з причин цього є світова фінансова криза. В зв'язку з цим використання такого інструментарію банківського маркетингу, як брендінг, який представляє собою спосіб ведення банківського бізнесу, що орієнтований на клієнта, є необхідною основою відновлення довіри. Також застосування брендінгу дозволяє банку досягти істотного скорочення витрат на організацію банківського маркетингу. Не можна не погодитися з тим, що це новий стиль ділової поведінки банку на сучасному ринку, що є безперечною гарантією його ефективної діяльності. Результатом застосування брендінгу є створення лояльності споживачів до банку. Виходячи з того, що відносини виникають у процесі надання банківських продуктів та послуг, чим більше наданих якісних банківських продуктів та послуг, тим якіснішими стають відносини між банком та клієнтом. Виходячи з цього, лояльністю клієнтів до банку можна керувати відповідними засобами. В свою чергу, збільшення лояльності приводить до підвищення попиту на банківські продукти та послуги та, як наслідок, відновлення довіри до банку в цілому.

Одним з ключових факторів відновлення довіри до банку є доступність банківських продуктів та послуг. В даному контексті автор має на увазі доступність як розуміння споживачами необхідності використання пропонуваного банківських продуктів та послуг саме цього банку, який сприймається як унікальна банківська установа, спроможна задовольнити їх потреби. Іншими словами, як свідчать приклади ведення банківського бізнесу в Україні та в цілому у світі, не завжди ті банківські продукти та послуги, які є фінансово доступними для клієнтів, представляють для них інтерес та сприймаються як необхідність при задоволенні своїх потреб. Тобто в сучасних умовах розвитку банківництва, вартість банківських продуктів та послуг відходить на другий план.

**Висновки з проведеного дослідження.** Відновлення довіри до банку - це процес знаходження найкращого варіанта для клієнтів, надання банківському продукту найвигідніших характеристик та співвідношень через комплексну пропозицію банківських послуг, які чітко відповідають сьогоденню споживачів.

Найголовніше для клієнтів – доречність банківських продуктів та послуг потребам, зручність їх використання та ефективність (переваги які пропонує банк) від взаємодії з банком як з партнером на ринку. 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.

#### **Бібліографічний список**

1. Барановський О. Європейські банки: під тиском боргової кризи / О. Барановський // Вісник НБУ. – 2011. – № 12. – С. 16-23.
2. Дзюблук О. В. Грошово-кредитна система у контексті глобалізаційних процесів / О. В. Дзюблук // Вісник ТДЕУ. – 2006. – № 2. – С. 7-21.
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. Марцин В. Вдосконалення управління фінансовими ресурсами / В. Марцин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 13-18.
5. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua>
6. Офіційний сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fg.gov.ua>
7. Філонова І. Б. Довіра до банків – основа економічного розвитку держави / І. Б. Філонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
8. 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.

#### **Анотація**

*У статті обґрунтовано роль довіри у контексті формування ефективної маркетингової стратегії банку. Проаналізовано рівень довіри споживачів до банків та визначені чинники впливу на неї на макро- та мікрорівні. Запропоновано основні шляхи відновлення довіри до банківської системи як ключового елементу маркетингової стратегії банку.*

**Ключові слова:** довіра споживачів до банків; споживачі банківських продуктів; рівень довіри; чинники, які формують довіру; відновлення довіри до банківської системи.

#### **Аннотация**

*В статье обоснована роль доверия в контексте формирования эффективной маркетинговой стратегии банка. Проанализирован уровень доверия потребителей к банкам и определены факторы влияния на него на макро- и микроуровне. Предложены основные пути возобновления доверия к банковской системе как основного элемента маркетинговой стратегии банка.*

**Ключевые слова:** доверие потребителей к банкам; потребители банковских продуктов; уровень доверия; факторы, которые формируют доверие; возобновление доверия к банковской системе.

#### **Annotation**

*In the article grounded a role of trust is in the context of forming of effective marketing strategy of bank. The level of trust of users to the banks and certain factors of influence is analysed on it on macro- and mikrolevels. The basic ways of proceeding in a trust are offered to the banking system as key element of marketing strategy of bank.*

**Key words:** trust of users to the jars; users of bank products; level of trust; factors, which form a trust; proceeding in a trust to the banking system.