

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

Исследуется роль доверия клиентов банка в развитии банковского бизнеса, обеспечении конкурентоспособности банка, определены факторы, обуславливающие степень доверия банковских клиентов.

Ключевые слова: доверие, конкуренция, факторы доверия, известность банка, открытость банка, бренд, отношение к услугам, выбор банка.

Понятие «доверие» исследуется специалистами в области экономики, психологии, социологии, менеджмента и других областей знаний. При этом каждый исследователь данного понятия использует свои теоретические подходы и методы анализа. Именно поэтому не существует единого общепринятого определения понятия «доверие».

Банковская отрасль успешно развивается и функционирует в условиях прозрачности рынка и наличия доверия между его субъектами. Банки, как основные организаторы сбережений населения, должны обеспечивать доверие своих вкладчиков. Применительно к банковской деятельности доверие – это совокупность ожиданий, предсказуемость действий контрагентов, отсутствие мошенничества, соблюдение субъектами банковской сделки принятых правил игры на условиях честности, порядочности и взаимной выгоды.

Психолог и консультант Джек Р. Джибб [1] отметил, что «доверие – это результат успешно пережитого риска». Когда люди доверяют, они действительно идут на риск. «Обманутое доверие – поучительный, горький опыт, зачастую приводящий в отчаяние. Но и недоверие может превратиться в доверие, как и обманутое доверие – помимо того, что вызывает досаду, гнев, ожесточение – прямо переходит в недоверие, легко переносимое на других, на тех, кому мы иначе доверяли бы» [2]. Но, когда доверие удается оправдать, риск снижается, взаимоотношения укрепляются.

Население нашей страны пережило не один банковский кризис. Получив опыт потерь, клиенты теперь понимают, что такое риск. Современные российские банки работают в условиях роста неопределенности и асимметричности информации, поэтому важной задачей для дальнейшего развития банковского дела является обеспечение открытости и доверия.

Если банк хочет, чтобы ему доверяли, нужно иметь представление о том, как доверие устроено и чем оно поддерживается.

Для этого в первую очередь необходимо выявить факторы, определяющие развитие доверия между сторонами. На наш взгляд, в первую очередь к ним относятся экономическая стабильность, политическая ситуация, природные, социальные, правовые условия, глобализация и т.д.

Кроме того, в значительной мере уровень доверия определяют мотивы банка и его клиентов.

Мотивы банка, оценка его позиции на рынке, конкурентные преимущества в условиях жесткой конкуренции играют большую роль. Важными факторами, определяющими выбор услуг банка, являются его известность и привлекательность. Рост доверия к банку и качества обслуживания снижают вероятность перехода клиентов в другой банк и повышают привлекательность банка в глазах его потенциальных клиентов. Степень доверия к банку определяют его политика, репутация, рейтинг, бренд, имидж, реклама. В значительной степени доверие определяется уровнем профессионализма и коммуникабельности персонала банка, его мотивацией к работе, социальной ответственностью. Кроме того, доверие определяет информационная прозрачность, эффективное управление ликвидностью, широкий ассортимент и доступность банковских услуг.

Мотивы клиента – это потребности, побуждающие потенциального клиента банка к поиску путей их реализации. Желание удовлетворить эти потребности является поводом для обращения на банковский рынок. На выбор банковских услуг оказывают влияние личностные предпочтения клиента, место и условия их реализации, размер стоимости.

Среди наиболее существенных личностных факторов можно выделить: возраст клиента, род его деятельности, уровень доходов,

готовность принятия риска, склонность к комфортности, спрос на услуги, опыт предыдущего общения с банком, адаптивные способности личности, уровень интеллектуального развития и т.д. Доверие возникает, когда человек уверен в правильности и адекватности процессов и явлений своим ценностным установкам, которые во многом зависят от его социального положения в обществе.

Изучение вышеперечисленных факторов позволяет углубить анализ рыночных возможностей банка. В условиях конкуренции особую роль приобретает оценка собственной позиции на рынке банковских услуг в сознании клиентов. Известность банка является важным фактором, определяющим мотивацию пользования его услугами. Рейтинг позволяет не только получить полную информацию о банке в кратчайшие сроки, но и сформировать общественное мнение.

Согласно данным таблицы 1 лидером рейтинга банков по «индексу доверия» стал Сбербанк России. Специалистами агентства «Кредит-Рейтинг» также были подведены итоги исследования степени открытости банков, работающих на территории стран СНГ, Балтии и Грузии.

Первые три места заняли российские банки – Банк ВТБ (82,91 балла), Сбербанк России (82,87 балла) и Промсвязьбанк (81,89 балла). Выводы исследования дают возможность правительствам нормативные требования своих государств приблизить к международным стандартам, что в перспективе будет содействовать повышению прозрачности банковской системы всего постсоветского пространства¹ [3].

Клиенты часто при выборе банка ориентируются не на его финансовые показатели и ассортимент услуг, а на эмоциональное восприятие банка, складывающееся под воздействием различных факторов, определяющих степень доверия к банку. Именно поэтому в ходе исследования рынка банковских услуг следует выделять характеристики банка, которые формируют доверительный образ конкретного бренда, особенности его восприятия различными группами потребителей. Это, на наш взгляд, станет условием правильного позиционирования банка среди его многочисленных конкурентов.

Таблица 1. Оценка известности банков

№ п/п	Наименование банков	Индекс доверия	
		2008 (октябрь)	2010 (август)
1	Сбербанк России	81,7	82,8
2	Росбанк	69,7	73,6
3	Банк Уралсиб	64,6	69,5
4	Альфа-банк	68,5	68,6
5	ВТБ	68,4	68,2

Источник: составлено автором по данным исследовательского холдинга «Ромир» [4]

Таблица 2. Выбор клиентов по ассортименту банковских услуг

№ п/п	Виды банковских услуг	% от респондентов
1	Пластиковые карты	43
2	Платежи	39
3	Кредиты	24
4	Вклады	18
5	Денежные переводы	8
6	Банковские ячейки	0
7	Интернет-банкинг	1
8	Ничего из перечисленного	26

Источник: составлено автором по данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) [7]

Как справедливо отмечает Ф. Котлер [5], бренд – хранилище доверия, значение которого возрастает по мере увеличения клиентов банка и предоставляемых им услуг.

В 2011 в рейтинг крупнейших банковских брендов попало 8 отечественных банков, что на 2 единицы меньше, чем в 2010 году. Несмотря на снижение позиции российских учреждений, их общая стоимость увеличилась на \$514 млн., до \$16 млрд. При этом крупнейшие отечественные госбанки Сбербанк и ВТБ снизили свои позиции. Так, Сбербанк опустился на 4 позиции и попал на 19-е место. Стоимость его бренда превысила \$12 млрд, что на 6,5% больше, чем в 2009 году. ВТБ эксперты оценили в \$1,79 млрд, в результате банк переместился с 83-го на 93-е место. По совокупной стоимости банковских брендов Россия заняла 13-е место. А в тройку лидеров попали США (90 брендов), Китай (20 брендов) и Великобритания (20 брендов)² [6].

¹Исследование степени открытости банков СНГ, Балтии и Грузии – «Кредит-Рейтинг». <http://marketnews.com.ua/newsView?id=00000002866>

² Консалтинговая компания Brand Finance по итогам 2010 года, совместно с журналом The Banker. <http://bank.ru/publication/show/id/10210>

Таблица 3. Основные параметры при выборе банка для открытия депозита по полу и возрасту респондентов

Параметры выбора банка	Пол респондента, %		Возраст респондента, %		
	мужчины	женщины	21-30	31-45	45 и старше
Возможность пополнить вклад	85	88	86	88	79
Простые и понятные условия вклада	87	83	85	85	89
Банк входит в систему страхования вкладов	75	72	68	81	80
Привлекательные финансовые условия	61	69	63	68	60
Это надежный, стабильный банк	61	67	65	63	59
Возможность досрочно забрать деньги	66	59	62	61	72
Нет очередей, быстрое обслуживание	32	36	30	39	41
Простота/быстрота обслуживания	26	25	25	25	33
Это известный банк	26	23	26	24	22
Компетентность, профессионализм персонала	24	24	25	21	30

Источник: составлено автором по данным Национального агентства финансовых исследований [8]

Предоставляемые банком услуги должны соответствовать представлениям и ожиданиям его потенциальных клиентов. Условия их реализации должны быть понятны и доступны потребителю. Исследование отношения клиентов к основным банковским услугам, оценка простоты, доступности и готовности их использования дает возможность банку понять, насколько продвижение банковских услуг соответствует ожиданиям и возможностям клиентов.

Наиболее востребованными среди услуг являются пластиковые карты и обязательные

платежи. Кредитными продуктами пользуются 24% населения, вклад в банке есть у 18% опрошенных, а посещают банковское отделение для осуществления денежного перевода 8% респондентов. Четверть населения не пользуется никакими банковскими услугами.

Оценкой деятельности банка в глазах потенциальных и реальных клиентов выступает его общая привлекательность. На общую привлекательность банка оказывают влияние такие факторы, как количество и качество предоставляемых услуг, процентные ставки по депозитам и кредитам, известность банка, удобство расположения офисов и банкоматов и др. Исследование общей привлекательности банка позволит потенциальным клиентам правильно оценить банк, их намерение начать и продолжать пользоваться его услугами.

Исследования показывают, что для мужчин и женщин критерии выбора не во всем схожи. Так, для женской аудитории больше оказались важны такие параметры, как привлекательные финансовые условия, надежность, стабильность банка. В свою очередь мужчины больше ценят банки с простыми и понятными условиями вклада, возможность досрочно забрать деньги.

В каждой возрастной категории существуют свои требования при выборе банка для открытия депозита. Например, аудитория 45 лет и старше важным фактором выделяет простые и понятные условия вкладов и возможность досрочно забрать деньги. В возрасте от 31 до 45 лет выделяют возможность пополнения вкладов и привлекательные финансовые условия. Среди молодых вкладчиков принятие решения выбора банка в большей степени ориентировано на его надежность и стабильность.

Таким образом, определение уровня доверия населения к банку позволяет оценить перспективы его работы на рынке и направления, требующие доработки с точки зрения повышения доверия к нему. В конкурентной борьбе выживает тот банк, который оказывает активное влияние на формирование доверия к себе.

20.06.2011

Список литературы:

1. Джек Р. Джибб. Как заслужить доверие. <http://sunhome.ru/psychology/55438>. 16.05.2011 г.
2. Теннис Ф. Общность и общество. URL: <http://lib.socio.msu.ru/1/library?e=d-000-00-0klass-00-0-0-0prompt-10-4-0-11-1-ru-50-20-about-00031-001-1-0windowsZz-1251-10&a=d&c=class&cl=CL2.7&d=HASH0182f77138c730ce6ecc67c8.1.3>. 10.05.2011 г.
3. Исследование степени открытости банков СНГ, Балтии и Грузии – «Кредит-Рейтинг». <http://marketnews.com.ua/newsView?id=00000002866>. 20.04.2011 г.

4. Каким банкам доверяют россияне? <http://www.banki.ru/news/research/?id=2409063>. 01.06.2011 г.
5. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред С.Г. Божук.– СПб.: Питер, 2006. 464 с.
6. Консалтинговая компания Brand Finance по итогам 2010 года, совместно с журналом The Banker. <http://bank.ru/publication/show/id/10210>. 01.06.2011 г.
7. Разнообразие банковских услуг: выбор россиян. <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10471.html>. 06.06.2011 г.
8. Параметры выбора банка при взятии кредита и открытии депозита. <http://dengi.sravni.ru/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%8c%d0%b8/2010/12/15/parametry-vybora-banka-pri-vzyatii-kredita-i-otkrytii-depozita/>. 01.06.2011 г.

Сведения об авторе:

Монастырская Галина Михайловна, доцент кафедры банковского дела и страхования
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, к. 6305, тел. (3532) 372471, e-mail: bahk@mail.osu.ru

UDC 336.71

Monastyrskaya G.M.

Orenburg state university, e-mail: bahk@mail.osu.ru

CONFIDENCE AS THE FACTOR OF THE COMPETITIVE ABILITY OF BANK

The author investigated the role of the confidence of the clients of bank in the development of bank business, the guarantee of competitive ability of bank, determined the factors, which cause the degree of the confidence of bank clients.

Key words: confidence, competition, the factors of confidence, the reputation of bank, the openness of bank, brand, attitude to the services, the selection of bank.

Bibliography:

1. Jack R.Dzhibb How to deserve trust <http://sunhome.ru/psychology/55438>. 16.05.20011
2. F.Obshchnost's tennis and a society. URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00-0klass-00-0-0-0prompt-10-4-0-0-11-1-ru-50-20-about-00031-001-1-0-windowsZz-1251-10&a=d&c=klass&cl=CL2.7&d=HASH0182f77138c730ce6ecc67c8.1.3.5/10/2011>
3. Research of degree of an openness of banks of the CIS, Baltic and Georgia – «Credit-rating» <http://marketnews.com.ua/newsView?id=00000002866>. 4/20/2011
4. What banks are trusted by Russians? <http://www.banki.ru/news/research/?id=2409063>. 6/1/2011
5. Kotler F. Marketing Management. An express course. 2 изд. / the lane with English under ред С.Г.Bozhuk. – SPb.: Peter, 2006. 464 with.
6. Consulting company Brand Finance following the results of 2010, together with magazine The Banker. <http://bank.ru/publication/show/id/10210>. 6/1/2011
7. A variety of bank services: a choice of Russians. <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10471.html>. 06.06.2011
8. Parameters of a choice of bank at a capture of the credit and deposit opening. <http://dengi.sravni.ru/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%8c%d0%b8/2010/12/15/parametry-vybora-banka-pri-vzyatii-kredita-i-otkrytii-depozita/>. 6/1/2011