

## **ВТРАТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО БАНКІВ ЯК ГЛОБАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ ПОСТКРИЗОВОГО ПЕРІОДУ**

Після світової економічної кризи роздрібні банки всього світу переживають повільне зростання прибутку, посилення тиску контролюючих органів, жорстку цінову конкуренцію, а також підвищені вимоги споживачів до якості та прозорості фінансових операцій. Клієнти банків стали більш вимогливими та обізнаними у фінансових справах і економічній ситуації в країні та у світі загалом, і на сьогодні можна стверджувати про часткову втрату лояльності клієнтів банків не лише до конкретної фінансової установи, а й до всієї банківської системи. Результати дослідження аудиторської компанії Ernst & Young, яке охоплювало 35 країн та понад 28 тисяч клієнтів банків, показали, що у 2012 році близько 40 % клієнтів втратили впевненість в успішній роботі банку, в якому вони обслуговуються, при цьому у 2011 р. цей показник становив 22 %.

Лояльність клієнтів означає прихильність до конкретної компанії чи продукту, а в деяких джерелах як синонім лояльності можна зустріти “вірність” клієнтів, тобто лояльність характеризується сильною прив’язаністю клієнта до компанії, яка породжує довгострокові відносини. Роль лояльності в роботі банку є особливо важливою, оскільки лояльність клієнтів – це критерій надійності банківської установи. На сьогодні підвищення рівня лояльності клієнтів стає надзвичайно важливим завданням для банків, оскільки лояльні клієнти з часом стають прихильниками банку і закликають інших користуватися послугами конкретної фінансової установи. За даними дослідження, саме роль порад інших клієнтів стає найбільшим чинником впливу під час вибору фінансової установи у споживачів.

Враховуючи те, що однією з особливостей банківських установ є те, що репутація окремого банку залежить від ситуації на ринку загалом, можна стверджувати, що довіра клієнтів до банків різко підбивається в результаті фінансових негараздів чи банкрутства іншого банку. Події 2008–2009 рр., зокрема банкрутства кількох банків, дуже негативно вплинули на довіру українців до банківських установ, про що свідчать результати досліджень ринку банківських послуг у посткризовий період. Так, за результатами дослідження діяльності компанії Gfk Ukraine, оцінка репутації вітчизняних банків у 2012 р. знизилася з 3,77 до 3,56 балів порівняно з 2011 роком. Експерти пов’язують таке зниження з поширенням чуток про другу хвилю економічної кризи. Окрім цього, характерною рисою розвитку банківського ринку в Україні є те, що велика кількість домогосподарств не зберігає вільні кошти на ощадних рахунках у банках, що спричинено рядом економічних чинників, на відміну від країн з розвиненим ринком фінансових послуг.

Таким чином, враховуючи світові тенденції розвитку роздрібного банкінгу й особливості розвитку українського ринку банківських послуг, вітчизняним банкам варто приділити увагу підвищенню рівня лояльності клієнтів, оскільки на мікроекономічному рівні втрата лояльності клієнтів негативно впливає на вартість конкретного банку, тому що скорочується тривалість взаємовідносин клієнта з банком. Окрім цього, роль лояльності клієнтів особливо зростає в кризовий період, тому що у важкий для банків час надійна клієнтська база дозволяє зберегти стабільний рівень вкладів, що стає найголовнішою умовою виживання на ринку.

Колчар, Ю.О. Втрата лояльності клієнтів до банків як глобальна тенденція посткризового періоду [Текст] / Ю.О. Колчар // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доповідей XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції (24-25 жовтня 2013 р.). - Суми: УАБС НБУ, 2013. - С. 38-39.