

Гузь М.М., аспірант, Українська академія банківської справи

Вплив недоброякісної банківської реклами на довіру банку

Останнім часом виникає питання значіння довіри до банків, через недоброчесну рекламу в якій банки надають неправдиву, або не повну інформацію. Прикладом може бути, агресивна реклама звідусіль, що нав'язує товари та послуги в кредит, часто заявляючи про нульовий або символічний відсоток кредитування. Виникає проблема прихованих відсоткових ставок, нав'язливих послуг та комісій, про які споживач дізнається вже після підписання угоди. Чи можна говорити про зниження довіри до банків в сучасних умовах та чи відіграє тут роль реклама?

На сьогоднішній день, банківська звітність перед НБУ вже максимально наближена до міжнародних стандартів, банки обов'язково постійно проходять аудит як з боку Нацбанку, так і міжнародний. Але питання прихованих відсоткових ставок залишається, адже банки не поспішають виконувати постанову НБУ про правила надання інформації споживачу про умови кредитування, яка зобов'язує кредиторів до підписання угоди повідомляти клієнта про всі приховані платежі, разові комісії та витрати на обов'язкове страхування, нотаріуса та державних реєстраторів. Україна в цьому не унікальна. Цей досвід та становлення банківської системи пройшли чи проходять всі країни світу. Багато банків самі ініціювали введення норми розкриття ефективної процентної ставки, і це не просто захист споживачів, а й засоби встановлення реально ефективної конкуренції на ринку. Отже, повною мірою говорити про неправдиву інформацію, яку банки надають у своїх рекламних зверненнях немає сенсу.

Фактором, що свідчить про зростання довіри до банківської системи, є збільшення клієнтів та вкладів банків. І говорити про знецінення довіри до банків не можна, оскільки якщо люди користуються послугами банку, значить, вони вже йому довіряють. Інша справа, що ступінь довіри може бути різним. Він залежить від поведінки банку на ринку, знання клієнта та його власної споживчої культури.

Із зростанням споживчої культури українці висувають усе більше вимог до якості обслуговування. Вони не втрачають довіри до банків, а краще розбираються в ситуації на ринку та навіть можуть впливати на поведінку банків.

Довіра вимірюється цілою низкою чинників, насамперед стабільністю і надійністю банку, місцем розташування, якістю послуг, тарифами і так далі. Клієнти не оцінюють надійність банку лише за рекламою. Вони оцінюють його загалом за тією інформацією, яку отримують із засобів масової інформації, від Національного банку, родини, знайомих.

Проблема в банківській системі, яка може привести до зниження довіри є, насамперед, низька якість надання послуг та кадрів яка негативно впливає на імідж банку. Банківська система в країні стає прозорішою, клієнт стає більш освідченим, кількість послуг росте, але якість надання послуг залишається не змінною. Довіра до фінансових установ вимірюється також поведінкою працівників банку, власним знанням про банк та споживчою культурою.

Але ті чи інші окремі випадки непорозумінь та конфліктів, які інколи трапляються між банками та клієнтами, не можуть знизити довіру цілком до банківської системи, вони впливають на поведінку клієнтів, на їхній подальший вибір.

На дії клієнта впливають три чинники:

- макродинамічна впевненість у тому, що завтра не буде глобальної кризи;
- знання про надійність окремих банків та впевненість клієнта у своїй захищеності;
- уміння самого клієнта розбиратися в розмаїтті інформації.

І тільки на третій чинник реклама має всій вплив.

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама може вплинути на рішення клієнта, на об'єм продажів, на впізнанність банку, але не впливає на довіру та лояльність. Довіра – це емоційне сприйняття банку. Це його місце

розташування, якість обслуговування та набір послуг, тарифи та інші фактори.

Не потрібно переоцінювати ступінь впливу рекламних акцій на ефективність банківського бізнесу. Навіть найретельніші підготовлені і добре проведені акції радикально не підвищують цей показник. Незрівняно більший ефект дає підвищення якості роботи банку, підвищення обслуговування та кваліфікаційного рівня співробітників.