

## ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ КЛИЕНТАМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Архипенко Е.В.

Институт экономики промышленности НАН Украины, Донецк

В современных экономических условиях особенностью развития банковского сектора является высокий уровень конкуренции, что ставит перед коммерческими банками задачу эффективного управления взаимоотношениями с клиентами. И поскольку, прямое управление клиентами невозможно в виду отсутствия соответствующих инструментов, для успешного решения поставленной задачи необходимо понимать каким образом происходит процесс принятия клиентами решения и косвенно воздействовать на данный процесс.

В общем виде модель принятия решения клиентом банка можно представить с помощью функции  $F$ , где  $F$  – вероятность принятия определенного (положительного) решения;

$x_1$  – давление оказываемое на клиента, склоняющее его к принятию определенного решения;

$x_2$  – субъективное представление клиента о возможности получения выгод от принятия данного решения, которое формируется под воздействием собственных знаний, а также достоверной и недостоверной информации, поступающей из окружающей среды;

$x_3$  – обязательства, требующие поступить определенным образом, такие как: необходимость следовать определенным законам, нормам, принципам, чувство признательности, принцип последовательности, принцип взаимного обмена, авторитета и т.д.

$x_4$  – интенция (намерение) субъекта принять определенное решение, зависящая от опыта и различных психологических особенностей клиента.

Рассмотрим влияние указанных факторов на принятие решений клиентами коммерческого банка в зависимости от принадлежности к различным сегментам.

*Розничные клиенты (частные предприниматели и физические лица).* В данном случае группы факторов  $x_1$  и  $x_2$  формируются преимущественно на основе массовой рекламы стандартных продуктов, следовательно, задача банка – выделить свой продукт среди множества подобных. Основной акцент при этом делается на псевдоуникальных качествах продукта (выгодных тарифах или услугах, которые предоставляются многими банками, но еще не использовались в рекламе), создании нового «образа» продукта, ранее незнакомого, но желаемого клиентами, представлении продукта дефицитным (льготная процентная ставка только в апреле). В данном сегменте на принятие решения оказывают такие психологические принципы ( $x_3$ ) как принцип социального доказательства (поступать как другие) и принцип благорасположения (действовать по советам и рекомендациям тех, кого знаешь и кому доверяешь).

Группа факторов  $x_4$  имеет наибольшее влияние на принятие решений именно в этом сегменте, поскольку решения зачастую принимаются в условиях ограниченности во времени и информации, а практически одинаковых предложений на первый взгляд несколько, и в данном случае у клиента просто нет времени на тщательный анализ всех альтернатив, как следствие решение зависит от психоэмоционального состояния клиента, эмоций, возникающих у клиента при взаимоотношении с сотрудником банка, а также изначальных интенций клиента к приобретению банковской услуги.

*Клиенты МСБ (средние и мелкие предприятия)* более «рационализированы» по сравнению с розничными, при принятии решения в данном случае осуществляется сравнительный анализ альтернатив по наиболее важным критериям, следовательно, факторы группы  $x_2$  оказывают на них большее влияние, а факторы группы  $x_4$  меньше по сравнению с розничными клиентами. Для оказания информационного давления ( $x_1$ ) в данном сегменте целесообразнее использовать формирование новых потребностей на основе новых составляющих продуктов и услуг, либо акцентировании внимания на улучшении существующих, а также личные звонки и телемаркетинг.

*Корпоративные клиенты (крупные предприятия, корпорации)* обычно немногочисленны, продукты и услуги имеют индивидуальный характер, на заключение контракта уходит значительное время и задействовано большое количество человек. Основными способами давления ( $x_1$ ) в данном сегменте являются личные контакты, индивидуальные рассылки, манипуляции информацией при ведении переговоров с применением высоких рангов рефлексии. Представление клиента о возможности получения выгод ( $x_2$ ) в данном сегменте является наиболее рациональным, поскольку решения принимаются после тщательного сбора, обработки, проверки и анализа информации и ее источников касательно альтернатив конкурентов. По этим же причинам практически не имеют влияния на крупных клиентов факторы группы  $x_4$ , исключение составляет наличие предшествующего опыта сотрудничества с данным банком. Среди факторов  $x_3$  наиболее значимы в данном случае являются принципы последовательности (не противоречить своим предыдущим действиям и высказываниям) и авторитета.

Таким образом, факторы, оказывающие влияние на принятие решений клиентами коммерческого банка о сотрудничестве с банком либо приобретении продуктов и услуг, значительно отличаются в зависимости от принадлежности клиентов к определенному сегменту.