

## ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ\*

Рассматривается проблема доверия потребителей к банкам. Выявлено, что доверие снижается в условиях принуждения к потреблению банковских продуктов, недостаточного качества обслуживания. Росту доверия способствует свобода в принятии решения о покупке, достоверность и открытость информации, предоставляемой банками.

*Ключевые слова:* доверие; поведение потребителей; банковские услуги.

**V. V. POLYAKOV**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk  
e-mail: vla88701858@yandex.ru

## CONFIDENCE AS FACTOR OF BANKING SERVICES CONSUMERS' BEHAVIOUR

The article deals with the issue of consumers' confidence in banks. It has been found out that confidence decreases when people are enforced to use banking products and when there is insufficient service quality. The increase of confidence is encouraged by the freedom to choose what to buy and by the adequacy and transparency of information provided by banks.

*Keywords:* confidence; consumers' behaviour; banking services.

Банковские услуги часто относят к категории сложных услуг. Основанием для этого служит тот факт, что банковскую услугу невозможно уверенно оценить даже после потребления [7, с. 189]. Известный исследователь теории услуг В. Зайтхамл считает, что большинство продуктов, в том числе услуг, содержат в себе уникальные характеристики, или атрибуты, с помощью которых потребитель может оценить полезность и качество этих продуктов [19, с. 187–188]. Данные характеристики подразделяются на три группы:

– атрибуты поиска — характеристики, которые позволяют оценить услуги до момента потребления;

– атрибута опыта — эмпирические характеристики, которые можно оценить в процессе или после потребления;

– атрибуты доверия — характеристики, которые потребители не могут уверенно оценить даже после потребления.

Банковские услуги сочетают в себе все три группы атрибутов, однако большинство характеристик относится к атрибутам доверия. Большинство потребителей не могут оценить полезность и качество предоставляемых услуг по той причине, что не являются достаточно подготовленными к усвоению финансовой информации, не могут сопоставить и оценить предложения, исходящие от разных банков, например по кредитованию. В частности, потребитель не знает наверняка, насколько дешевым для него оказался кредит, т.е. результат не всегда является очевидным. У него возникает неопределенность в отношении полезности и качества, чтобы ее

\* Работа выполнена при финансовой поддержке проекта ФБ-90 «Модернизация социальной сферы муниципальных образований Сибирского региона как основы повышения качества жизни населения», реализуемого в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

преодолеть, потребитель вынужден доверять производителю услуги, верить в его профессиональные способности. Такое положение относится не только к услугам кредитования, но и вкладам и даже переводам, хотя в разных банковских услугах доверительные характеристики имеют разную степень влияния на потребителя. Проблему неопределенности качества и потребительского выбора в этих условиях сформулировал основоположник информационной теории Д. Акерлоф на примере рынка подержанных автомобилей, где потребитель либо не имеет полной информации о реальном состоянии автомобиля, либо не может оценить это состояние по причине отсутствия профессиональных знаний [1].

В настоящее время в научной и периодической литературе, посвященной исследованиям потребительского спроса и потребительского выбора услуг банков, не уделяется достаточного внимания проблеме влияния фактора доверия на поведение потребителей банковских услуг. Так, не исследованы доверительные характеристики банковских услуг:

- по каким критериям потребитель оценивает качество банковских услуг?

- какие характеристики банковского обслуживания формируют потребительскую лояльность и в дальнейшем вызывают доверие?

В литературе распространена точка зрения, что уровень доверия граждан к банкам и их деятельности зависит от уровня финансовой грамотности. Считается, что доверие к финансовым организациям является не переменным атрибутом финансово грамотного гражданина. «Если человек принимает неверные финансовые решения, которые приводят к потере средств, его доверие к финансовым институтам падает», — считает президент Национальной ассоциации кредитных брокеров и финансовых консультантов Д. Маштакеева [6]. Нельзя согласиться с этой точкой зрения полностью. Действительно, недостаточная финансовая грамотность может повлиять на формирование доверия, но считать эту составляющую единственной и определяющей, на наш взгляд, ошибочно. Финансовая грамотность может рассматриваться только как один из множества факторов. Более того, сомнительно утверждение, что финансово грамотный человек доверяет финансовым организациям, так как снижение

уровня доверия может произойти по многим другим причинам, не связанным с уровнем финансовой грамотности, в частности, в период финансового кризиса.

Рассмотрим фактор финансовой грамотности. По результатам исследований, проводимых Всемирным банком и Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) с июня 2008 г. по октябрь 2011 г., финансовая грамотность российских граждан выросла: 43% оценивают свои знания как удовлетворительные, а в 2008 г. этот показатель составил 34% [11]. Однако это не свидетельствует об увеличении доверия, скорее наоборот. По результатам тех же исследований, уверенность в справедливом разрешении спора при возникновении конфликтной ситуации с банком присутствует лишь у 10% респондентов, из них только 1% имеет полную уверенность, а 9% — скорее уверены [Там же].

Результаты исследований, которые говорят о повышении уровня финансовой грамотности, делают спорным мнения многих банкиров о том, что по этому показателю Россия находится на низком уровне. Менее 3% граждан пользуются технологическими каналами банковского обслуживания (оплата банковской картой через Интернет, электронные деньги, мобильный банкинг, интернет-банкинг), в то же время как интернет-аудитория составляет более 40% от числа всех россиян [13]. Кроме того, около 20% всех мобильных телефонов являются смартфонами [15], а Россия занимает 13-е место в мире по числу пользователей мобильных приложений для смартфонов [3]. Из этого следует, что причинами низкого спроса на такие услуги могут являться либо ограниченность инфраструктуры, либо недоверие граждан к этому способу обслуживания, но никак не низкая финансовая грамотность.

Если причина связана с технологическим развитием дистанционных способов банковского обслуживания, то решение этой проблемы находится всецело в компетенции банков. По нашему мнению, причина кроется в недоверии. В рейтинге по уровню развития бесконтактных и мобильных платежей, составленном компанией «Visa», Россия занимает 36-ю позицию (в списке 62 страны) [17]. По мнению экспертов Visa, невысокая позиция в рейтинге связана с низкой активностью росси-

ян в использовании дистанционных банковских услуг, что «является следствием недоверия к банковской системе в целом» [17].

Пользование банковскими услугами для большинства потребителей является вынужденным, а не осознанным решением. По результатам всероссийского опроса, проведенного НАФИ в марте 2012 г., наиболее потребляемым банковским продуктом является банковская карта для получения зарплаты, пенсии или стипендии, оформленная работодателем. Ею пользуется 44% граждан России. Следующими по объему потребления являются регулярные платежи (оплата жилищно-коммунальных услуг, телефона, штрафов и др.) — 42% [9]. Г. Имаева называет такой процесс потребления «вынужденной лояльностью», так как «зарплатные проекты, платежи осуществляются в силу их обязательности, все это — вмененные продукты» [13]. Наличие банковской карты у держателя не означает, что он будет осуществлять безналичные платежи. Только 16% россиян используют карту активно, остальные предпочитают обналчивать их в день начисления зарплаты, утверждает Г. Имаева [Там же].

Самой популярной банковской услугой, которая выбирается и потребляется без какого-либо принуждения, считается потребительский кредит (за исключением кредитной карты). Этой услугой пользуется 19% граждан России. Далее по востребованности следуют: текущий счет и вклад «до востребования» — 15%; срочный вклад — 14%; денежные переводы — 11%. А 23% россиян вообще не потребляют никаких банковских продуктов и услуг [9]. По рейтингу компании «Visa», Россия занимает 43-е место по доле населения, пользующегося любыми банковскими услугами [17]. Таким образом, большинство потребителей не участвуют в процессе принятия решения о покупке банковских услуг, т.е. фактически отсутствует право потребительского выбора или граждане вовсе не пользуются услугами банка. Тогда откуда может возникнуть лояльность и доверие потребителя?

Тем не менее, ситуация вынужденного потребления у многих банкиров не воспринимается как проблема, которая вызывает снижение уровня доверия граждан к банковским учреждениям. Более того, публично объявляется о дополнительных мерах по принуждению граждан и ограничению прав поль-

зования банковскими продуктами и услугами. Старший вице-президент Сбербанка России Д. Бугров предложил с помощью административных мер обязать всех работодателей перечислять заработную плату работникам на банковские счета, т.е. не выдавать зарплату в наличной форме [3]. Одновременно с этой мерой предполагается ограничить платежи в наличной форме по целому перечню покупок. По замыслу авторов, эти меры должны расширить объем безналичных платежей, что повлечет за собой и увеличение объема продаж банковских продуктов. Аргументируя свое предложение, Д. Бугров поясняет, что для расширения эквайринговой сети Сбербанк России вынужден нести немалые затраты и рисковать, а «чтобы эти инвестиции оправдались, доля безналичных платежей должна вырасти в разы» [Там же]. Таким образом, крупнейший банк страны публично заявляет, что хочет решить свои финансовые проблемы, связанные с развитием бизнеса, за счет граждан России. Первый заместитель председателя Центрального банка РФ Г. Лунтовский не согласен с предложениями Сбербанка России и считает, что «большинство населения живет от зарплаты до зарплаты, ...ищут товары подешевле и покупают их в торговых точках, которые не оснащены оборудованием для приема банковских карт» [14]. Этой категории граждан банковская карта не нужна. Кроме того, доверие к оплате наличными деньгами у населения больше, чем к безналичным расчетам. По результатам всероссийского опроса НАФИ в мае 2011 г., 47% отметили, что им удобнее осуществлять наличные платежи, а 27% граждан заявили, что не доверяют электронным платежным системам, так как не уверены в их безопасности [18]. Начальник сектора платежных систем Газпромбанка Н. Пятиизбянцев обнародовал, что потери (держателей карт) от хищений средств со счетов в 2011 г. выросли на 72% и превысили сумму в 2 млрд р. [9].

Министр финансов России А. Силуанов, выступая на всероссийской банковской конференции 21 марта 2012 г., заявил о необходимости введения в российскую банковскую практику безотзывных вкладов [8]. Министр финансов предлагает ограничить права вкладчиков забирать свой вклад по первому требованию до истечения срока вклада. Эта мера, по мнению первого заместителя пред-

седателя комитета Государственной Думы по финансовому рынку В. Резника, может негативно сказаться на степени доверия граждан к банковской системе России в целом [5]. С этим трудно не согласиться.

Навязывание условий банковского обслуживания кроме банковских карт, платежей и вкладов встречается и в кредитовании граждан. Результаты всероссийского опроса НАФИ в марте 2012 г. показали: 38% респондентов обязали приобрести страховку к выбранной ими кредитной услуге, при этом 36% считают, что банк необоснованно взимает с них деньги [16].

Таким образом, на банковском рынке при получении самых востребованных продуктов и услуг потребитель сталкивается с принуждением, соответственно, у него возникает желание не платить за навязанные дополнительные услуги, а также сомнения в безопасности транзакций при проведении платежей. Кроме того, большая часть потребителей негативно относится к информации, распространяемой банками (40% россиян раздражает банковская реклама, из них 22% отметили, что реклама навязчива, а 21% — вводит в заблуждение и обманывает) [12]. Помимо этого, потребители не верят в достоверность информации о стоимости кредита, которую сообщает банк. Опасения клиентов в отношении добросовестности банков — это реакция потребителя на негативный опыт в прошлом, когда банки применяли комиссии, не извещая заемщиков о реальной стоимости кредита. Директор департамента розничных продуктов и технологий Промсвязьбанка И. Пятков заметил, что «заемщики осознали невыгодность таких кредитов и стали с опаской к ним относиться» [14].

Уровень доверия потребителей к банкам связан с лояльностью, которая формирует-

ся в процессе банковского обслуживания, в том числе при взаимодействии с персоналом банка. Можно предположить, что лояльность необходима для повышения уровня доверия. В связи с этим качество обслуживания клиентов является, по сути, тактической целью на пути к получению доверия со стороны потребителей. По результатам всероссийского опроса НАФИ, проведенного в сентябре 2011 г. и посвященного оценке качества обслуживания в банках, респонденты выделили следующие характеристики: 56% считают важным скорость обслуживания; 53% — отсутствие очередей; 29% — компетентность сотрудников банка; 20% — удобный режим работы отделений и банкоматов; 16% — желание сотрудников банка решить задачу клиента [10]. Вопреки мнению многих банкиров о значимости таких характеристик качества, как наличие электронной очереди и качественная работа call-центра банка, только 4% и 3% респондентов соответственно выделили их в качестве важных [Там же]. Более того, за хороший уровень качества банковского обслуживания потребитель готов дополнительно платить при следующих условиях: 34% — быстрое, оперативное обслуживание без очередей; 32% — отделение или банкомат находятся близко от дома/офиса; 23% — клиент постоянно пользуется услугами этого банка; 13% — дружелюбный персонал банка, готовый всегда помочь [2].

Таким образом, понятие «доверие» применительно к поведению клиентов банков включает в себя следующие составляющие: свобода в принятии решения о покупке услуг; отсутствие принуждения и снятие ограничений при использовании банковских продуктов; соблюдение взятых обязательств; честность и открытость в предоставлении информации; качество обслуживания.

#### Список использованной литературы

1. Акерлоф Д. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. № 5. С. 91–104.
2. Банковские комиссии: как заработать, не потеряв клиента [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10469.html>.
3. Безналичное согласие [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/beznalichnoe-soglasie-10018340/>.
4. Бродская Е. Нужно еще многое сделать, чтобы население поверило в безналичные расчеты. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/georgii-luntovskii-nuzhno-eshche-mnogoe-sdelat-chtoby-naselenie-poverilo-v-beznalichnye-raschety-10001738/>.
5. Введение безотзывных вкладов может негативно сказаться на доверии к банковской системе РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/vvedenie-bezotzyvnykh-vkladov-mozhet-negativno-skazatsya-na-doverii-k-bankovskoi-sisteme-rf-deputat-10017353/>.

6. Гордиев узел [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/gordiev-uzel-10001222/>.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. 4-е изд. М., 2005.
8. Минфин РФ намерен возобновить дискуссию о введении безотзывных вкладов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id4=15892>.
9. Наиболее востребованные банковские услуги [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10554.html>.
10. Народные критерии оценки банковского обслуживания [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10516.html>.
11. Не верю! [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/ne-veryu-10015318/>.
12. Нелюбовь к банковской рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10520.html>.
13. Память еще долго будет влиять на финансовый рынок» [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/guzeliya-imaeva-pamyat-eshche-dolgo-budet-vliyat-na-finansovyi-rynok-10001064/>.
14. Потребительские кредиты лучше берут вне банков [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/potrebitelskie-kredity-luchshe-berut-vne-bankov-10018639/>.
15. Ручко С. Банк будущего: IT и немного секса? [Электронный ресурс]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/bank-budushchego-it-i-nemnogo-seksa-10020723/>.
16. Страхование в банке: помощь или навязанная услуга [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10548.html>.
17. Шестопал О., Егикян С. Удаленный отступ // Коммерсантъ. 2012. 18 мая.
18. Электронные деньги — хорошо, а наличные — лучше [Электронный ресурс]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10498.html>.
19. Zaithaml V.A. How consumer evaluation process differs between goods and services // Marketing of service / ed.: J.H. Donnelly, W.R. George. Chicago, 1981. P. 186–190.

#### Referenses

1. Akerlof D. Rynok «limonov»: neopredelennost' kachestva i rynochnyi mekhanizm // THESIS. 1994. № 5. S. 91–104.
2. Bankovskie komissii: kak zarabotat', ne poteryav klienta [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10469.html>.
3. Beznalichnoe soglasie [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/beznalichnoe-soglasie-10018340/>.
4. Brodskaya E. Nuzhno eshche mnogoe sdelat', chtoby naselenie poverilo v beznalichnye raschety. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/georgii-luntovskii-nuzhno-eshche-mnogoe-sdelat-chtoby-naselenie-poverilo-v-beznalichnye-raschety-10001738/>.
5. Vvedenie bezotzyvnykh vkladov mozhet negativno skazat'sya na doverii k bankovskoi sisteme RF [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/vvedenie-bezotzyvnykh-vkladov-mozhet-negativno-skazatsya-na-doverii-k-bankovskoi-sisteme-rf-deputat-10017353/>.
6. Gordiev uzal [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/gordiev-uzel-10001222/>.
7. Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya: per. s angl. 4-e izd. M., 2005.
8. Minfin RF nameren vozobnovit' diskussiyu o vvedenii bezotzyvnykh vkladov [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id4=15892>.
9. Naibolee vostrebovannye bankovskie uslugi [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10554.html>.
10. Narodnye kriterii otsenki bankovskogo obsluzhivaniya [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10516.html>.
11. Ne veryu! [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/ne-veryu-10015318/>.
12. Nelyubov' k bankovskoi reklame [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10520.html>.
13. Pamyat' eshche dolgo budet vliyat' na finansovyi rynek» [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/publikacii/s/guzeliya-imaeva-pamyat-eshche-dolgo-budet-vliyat-na-finansovyi-rynok-10001064/>.
14. Potrebitel'skie kredity luchshe berut vne bankov [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/potrebitelskie-kredity-luchshe-berut-vne-bankov-10018639/>.
15. Ruchko S. Bank budushchego: IT i nemnogo seksa? [Elektronnyi resurs]. URL: <http://bankir.ru/novosti/s/bank-budushchego-it-i-nemnogo-seksa-10020723/>.
16. Strakhovanie v banke: pomoshch' ili navyazannaya usluga [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10548.html>.
17. Shestopal O., Egikyan S. Udalennyi otstup // Kommersant'. 2012. 18 maya.
18. Elektronnye den'gi — khorosho, a nalichnye — luchshe [Elektronnyi resurs]. URL: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10498.html>.
19. Zaithaml V.A. How consumer evaluation process differs between goods and services // Marketing of service / ed.: J.H. Donnelly, W.R. George. Chicago, 1981. P. 186–190.