Розділ 4. Вплив поведінки клієнтів банку на процеси ціноутворення

4.1. Поведінка клієнтів при виборі банківських продуктів і послуг

При формуванні ринкових відносин і створення конкурентного середовища банківські установи, що прагнуть досягти конкурентної переваги в умовах виходу з фінансової кризи, постають перед необхідністю врахування поведінки споживача (клієнта) в умовах економічного обміну.

Споживачі (клієнти) – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Споживач, з боку маркетингу, може бути визначений як система, на яку впливають внутрішні та зовнішні фактори, а його поведінка як процес здійснення покупок та споживання продуктів і послуг:

- ***клієнт знаходиться, по-перше, під впливом внутрішніх бажань, спонукань, по-друге, під впливом реклами, ситуації;***
- ***рух споживача через різні етапи від усвідомлення потреби та використання продукту (послуги)***

Обмін – це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти, послуги. Для здійснення добровільного обміну необхідно дотримуватися *п'яти умов*:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої.
3. Кожна сторона має бути спроможна здійснювати комунікацію й доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийняття або відхилення) пропозиції іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена в доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці умови створюють потенційну можливість обміну. Його ймовірність залежить від угоди між сторонами про умови.

Економічний обмін – це акт продажу банком продуктів (послуг) з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин з клієнтами завдяки ефективному задоволенню їх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

Знання про те, як саме клієнти обирають конкретні продукти чи послуги серед аналогів, дають змогу банку пристосуватися до поведінки споживача. Проте, завдяки інструментам маркетингу, в певних умовах можна ефективно управляти його поведінкою.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснюють її сутність та складають основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і маркетингу, відокремлюють *чотири підходи* до моделювання:

- *мікроекономічний* (концепція раціональності (Сміт А., Маршал А.), яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна продукту/послуги. Основні *аксіоми підходу*: споживач постійно намагається максимально задовольняти свої потреби з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах; споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб; поведінка споживача є раціональною);
- *психологічний* (1. *Теорія реакцій на подразнюючий фактор* (Павлов І., Сєченов І.) – поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники й закріплюється винагородою за правильну реакцію на подразники або покаранням за помилку. Дана теорія є основою *біхевіоризму* (Уотсон Дж.) – дослідження навичок людей – автоматизованих дій, які формуються в наслідок багаторазового повторення («закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху». *Необіхевіоризм* (Гатри Е., Скіннер Б., Халл К., Толмен Е.) – спирається на поведінковий принцип, припускаючи існування «проміжних змінних» між стимулами та реакціями, таких як: очікування, гіпотези, пізнавальні схеми тощо. 2. *Теорія пізнання*: головні елементи споживача – сприйняття, пам'ять, увага, мислення та цільові установки. Вирішальну роль відіграють знання – результати пізнавальної діяльності – оцінка подразнюючих факторів крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок,що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Споживач поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища (обробка інформації). 3. *Психоаналітична теорія мислення* (Фрейд З.) – виділення трьох частин свідомості – Воно (носій інстинктів, підкоряється принципу задоволення – зняття інстинктивного напруження через галюцинаторне виконання бажань), Я (підпорядковане принципу реальності – задоволення шляхом пристосування до вимог суспільства), Понад-Я (носій моральних норм, виконує функції критики. Згідно цієї теорії, принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруженості, від якої рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, наприклад, витіснення (переведення того, що не відповідає принципу реальності, у несвідоме);

проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність); регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку) тощо));

- *соціологічний* (Вейблен Т.) – акцентування уваги на вплив оточення: людей, класві, круп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно цієї теорії кожен споживач відчуває вплив смаків чи переваг інших людей – вільний вибір споживача – це міф, тому що абсолютно детермінований оточенням, а поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів (спільне реагування на стимули; структура економічного механізму; прийняття в даний час системи громадського життя), що організують спільну діяльність людей з метою задоволення потреб суспільства);

- *інтегрований* (поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників – основа сучасних підходів до вивчення поведінки споживача, де ядром є процес ухвалення споживачем рішення щодо купівлі (рис. 4.1)).

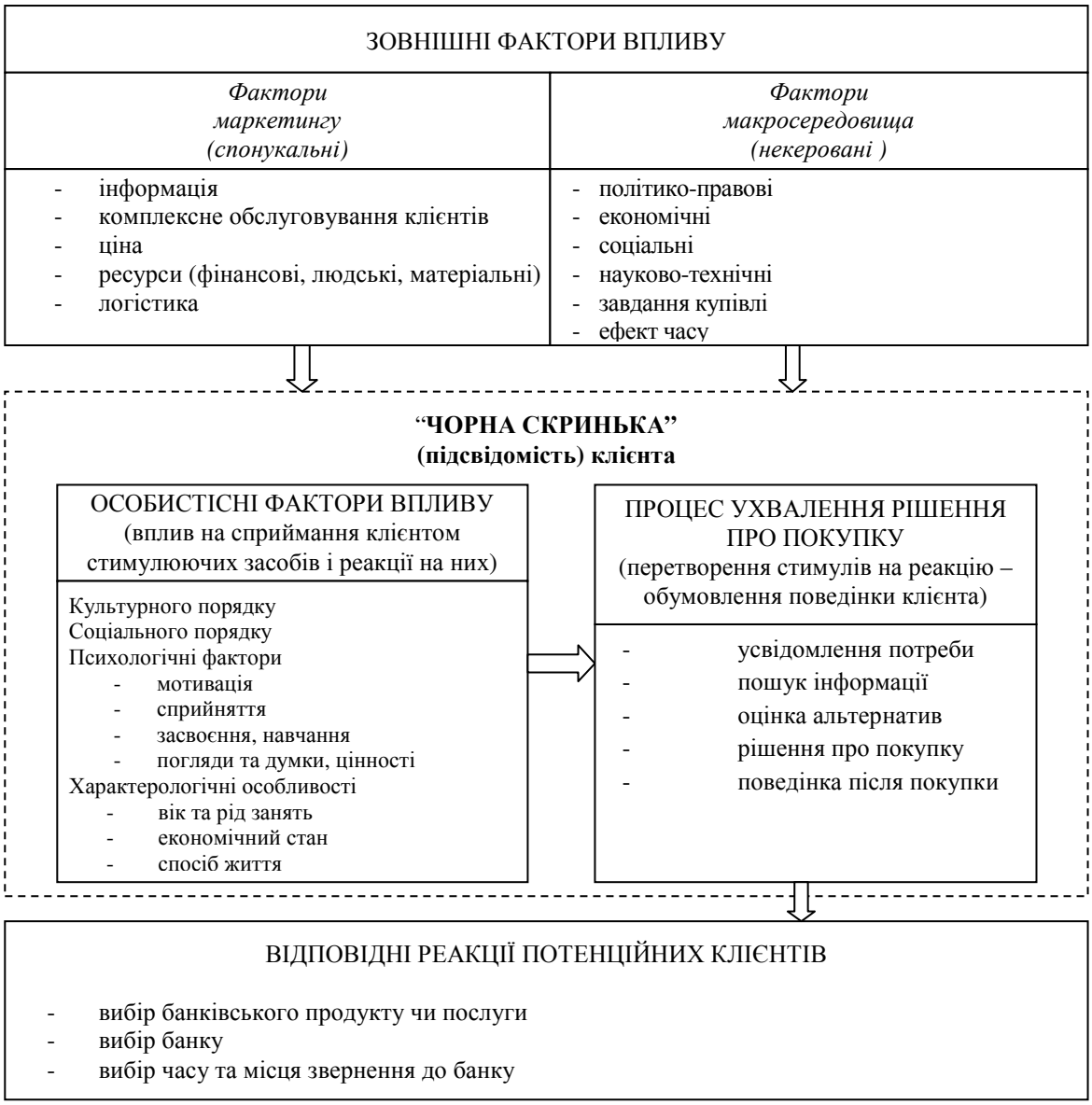


Рис. 4.1. Модель прийняття рішення клієнтом про вибір банку

Дослідження потенційних клієнтів розпочинається після того, як вони усвідомлюють потребу (але не у придбанні певного банківського продукту чи послуги, а у зв'язку з бажанням отримати певну вигоду, яка буде забезпечена завдяки банківському продукту/послузі).

Для вироблення стратегічних і тактичних рішень у маркетингу банк повинен чітко визначити фактори впливу на клієнтів (рис. 4.2).

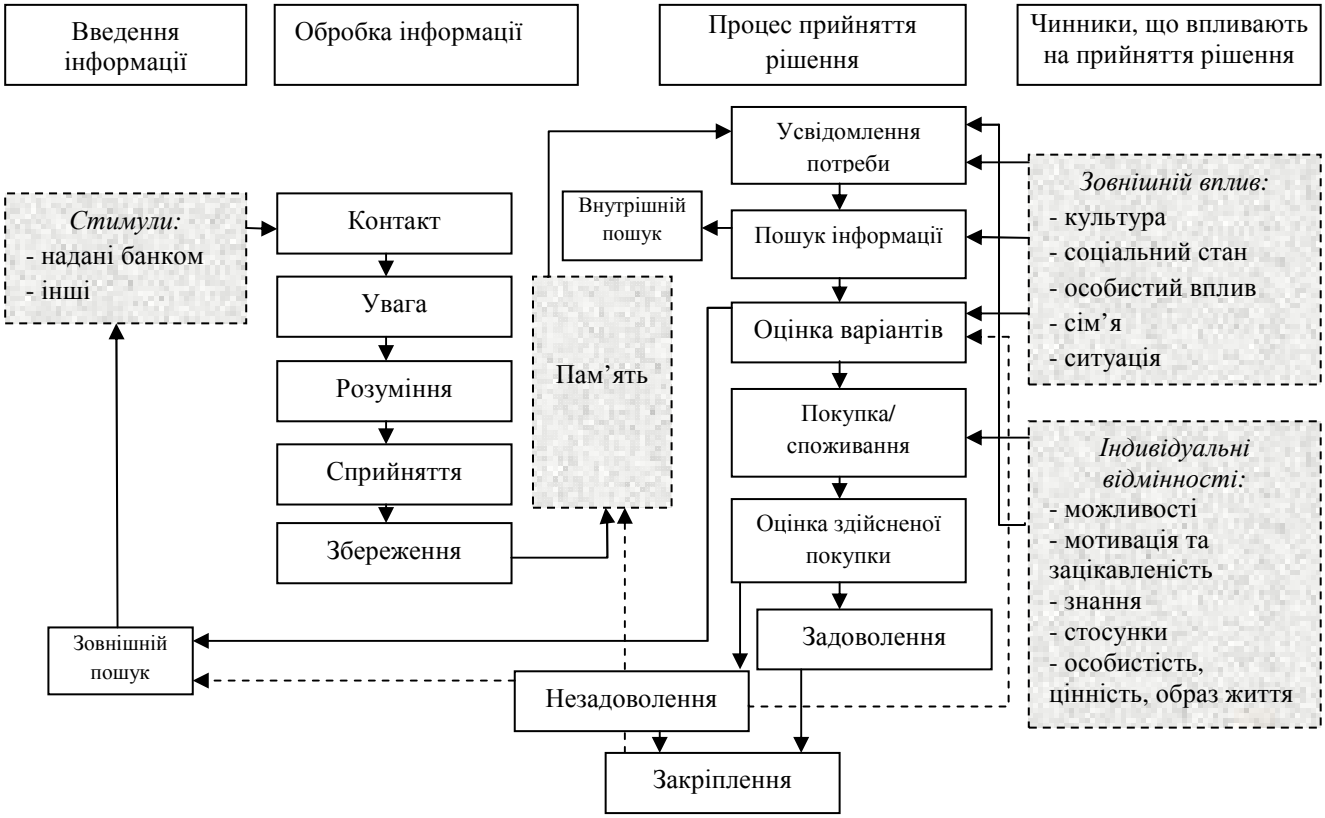


Рис. 3. Основні фактори, що зумовлюють поведінку та оцінки споживачів банківських продуктів і послуг

Наявність в даній моделі останніх трьох етапів процесу прийняття рішень про покупку фінансових послуг визначається концепцією маркетингу – необхідністю супроводження продуктів і послуг не тільки до моменту продажу, але й після (консультації, знижки на наступні покупки тощо). Дотримання цього принципу сприятиме формуванню постійної клієнтської бази банку.

Усвідомлення потреби – початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення – різниця між бажаним і реальним станом справ клієнта. Усвідомлення потреби залежить від багатьох факторів (рис. 4.3)

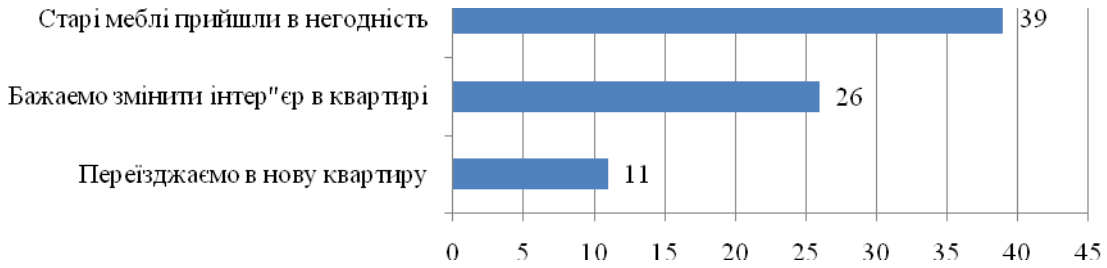


Рис. 4.3. Причини отримання споживчого кредиту в банку, %

Пошук інформації – пошук засобу задоволення потреби, що може бути як *внутрішній* (особистий досвід клієнта, досвід родичів та близьких знайомих), так і *зовнішній* (додаткова інформація, яка не потребує зайвих зусиль з боку потенційного споживача, зокрема реклама) (рис. 4.4)

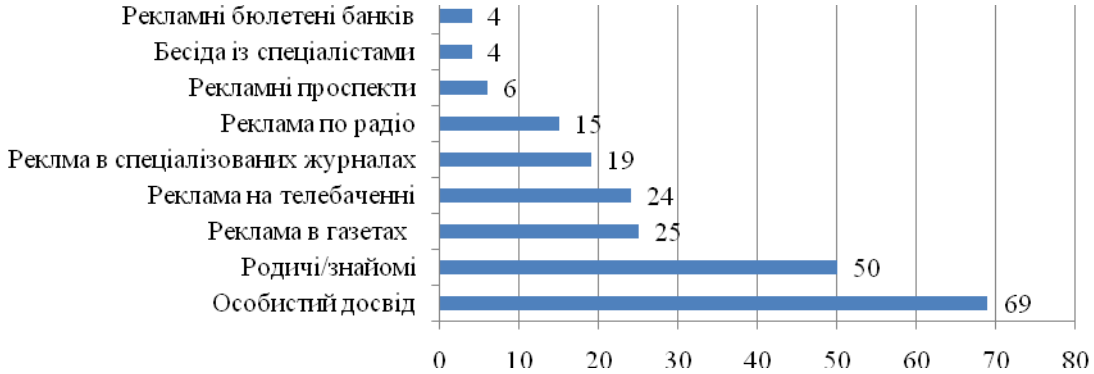


Рис. 4.4. Джерела отримання інформації клієнтами про банківські продукти і послуги

Оцінка варіантів – на цій стадії потенційний споживач аналізує властивості продуктів чи послуг, які пропонує банк, у відповідності до власних стандартів та оцінок (рис. 4.5).

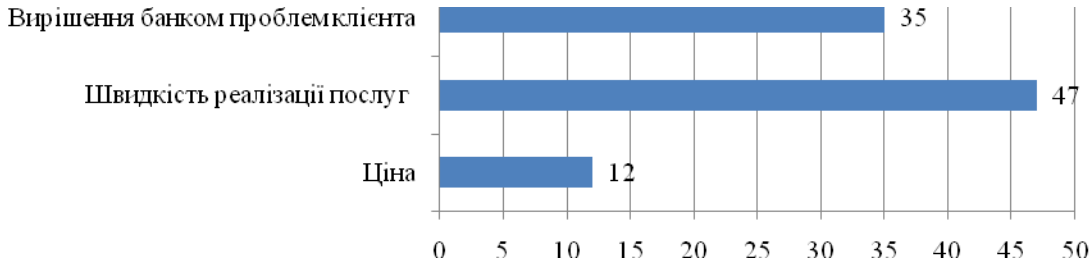


Рис. 4.5. Основні фактори, що враховуються клієнтами при прийнятті рішення

Покупка. До основних чинників, що впливають на покупку продуктів і послуг банку, крім імідж банку, спектру, параметрів якості банківських послуг і вигідних тарифів, сьогодні відносять (рис. 4.6):

Рис. 4.6. Місця покупок продуктів і послуг банку

Оцінка здійсненої покупки. За дослідженням R&B Group для більшості споживачів якість обслуговування та доброзичливе відношення відіграють провідну роль (рис. 4.7).

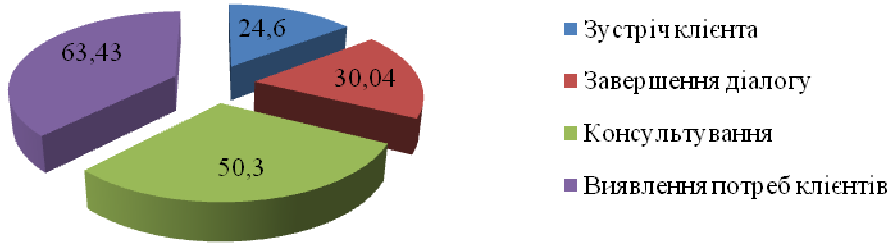


Рис. 4.7. Рівень сервісу за елементами обслуговування в банках України, %

Далі. Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, яким володіє клієнт. Розрізняють:

1. Економічні ресурси – купівельна спроможність значною мірою залежить від рівня доходів споживачів. Упевненість у майбутньому доході важлива для ухвалення рішення про покупку автомобіля, побутової техніки тощо (рис. 4.8).

Рис. 4.8. Фінансова поведінка споживачів в умовах фінансової кризи, % []

2. *Ресурси часу* – поведінка споживача також обмежена бюджетом часу, тому маркетологи банку мають знати часовий стиль життя споживача – весь час людини поділяють на оплачуваний час на виконання обов'язків і особистий, вільний. Усі продукти та послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

3. *Пізнавальні ресурси* – увага, також обмежені. Людина в конкретний момент часу може обробляти конкретний обсяг інформації. Банки в боротьбі за увагу споживачів повинні знати про те, що існує ймовірність перевантаження клієнта, коли інформація перевищує пізнавальні можливості.

Фахівці банку з маркетингу сьогодні особливо зацікавлені в аналізі споживчого знання, оскільки інформація значною мірою впливає на поведінку клієнтів:

1. Зміст знання (отримання нової інформації про продукт чи послугу; місце і час покупки; використання покупки).

2. Організація інформації в пам'яті (набуття споживчих навичок), тобто асоціативна схема, може бути організована навколо бренду банку або властивостей продуктів і послуг, які він надає.

3. Вимір стану знань споживачів (об'єктивних – фактичного змісту пам'яті, наприклад визначення найбільш важливих характеристик продукту при його виборі; суб'єктивних – оцінка споживачем своїх знань, наприклад, наскільки клієнт знайомий з продуктами і послугами банку) для планування й оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування продуктів і послуг банку).

Для виходу з фінансової кризи банківські установи, що застосовують в своїй діяльності клієнт-центричний підхід, повинні більш детально підходити до процесів вивчення мотивів покупки та поведінки груп споживачів продуктів і послуг (рис. 4.9).

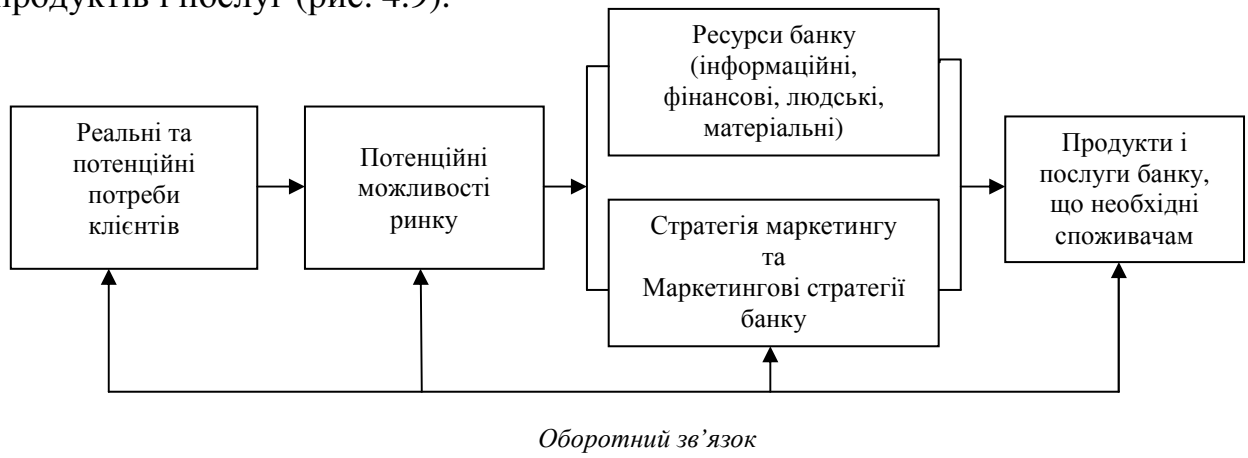


Рис. 4.9. Орієнтація банку на ринок

Вибір банківського продукту чи послуги потребує певного часу та носить раціональний характер. Критерії вибору являють собою найважливіші аспекти прийняття рішення про обслуговування в банківській установі – споживач визначає для себе в банківському продукті (послузі) певну додану цінність, яку неможливо визначити через витрати, які пов'язані із процесом його надання.

Така різниця між собівартістю та ціною продукту (послуги) представляє собою метацінність, що містить нематеріальну додану вартість, яка пов'язана з інтерпретацією даного банківського продукту (послуги) споживачем, є результатом діяльності маркетингової служби чи співробітників банку та приносить прибуток банківській установі.

Створення цінності передбачає, щоб відмітні переваги або наїкркращі пропозиції цінності задовольняли певним критеріям. Банківська установа повинна зробити кращу на ринку пропозицію, засновану на перевагах в певних елементах цінності. Різні споживачі потребують різних цінностей. Жоден з банків не може бути кращим по всіх складових цінності фінансової послуги, тому банківська установа повинна вибрати цільових споживачів і концентруватися на пропозиції їм найбільшій цінності по одному з напрямів (рис. 4.10).

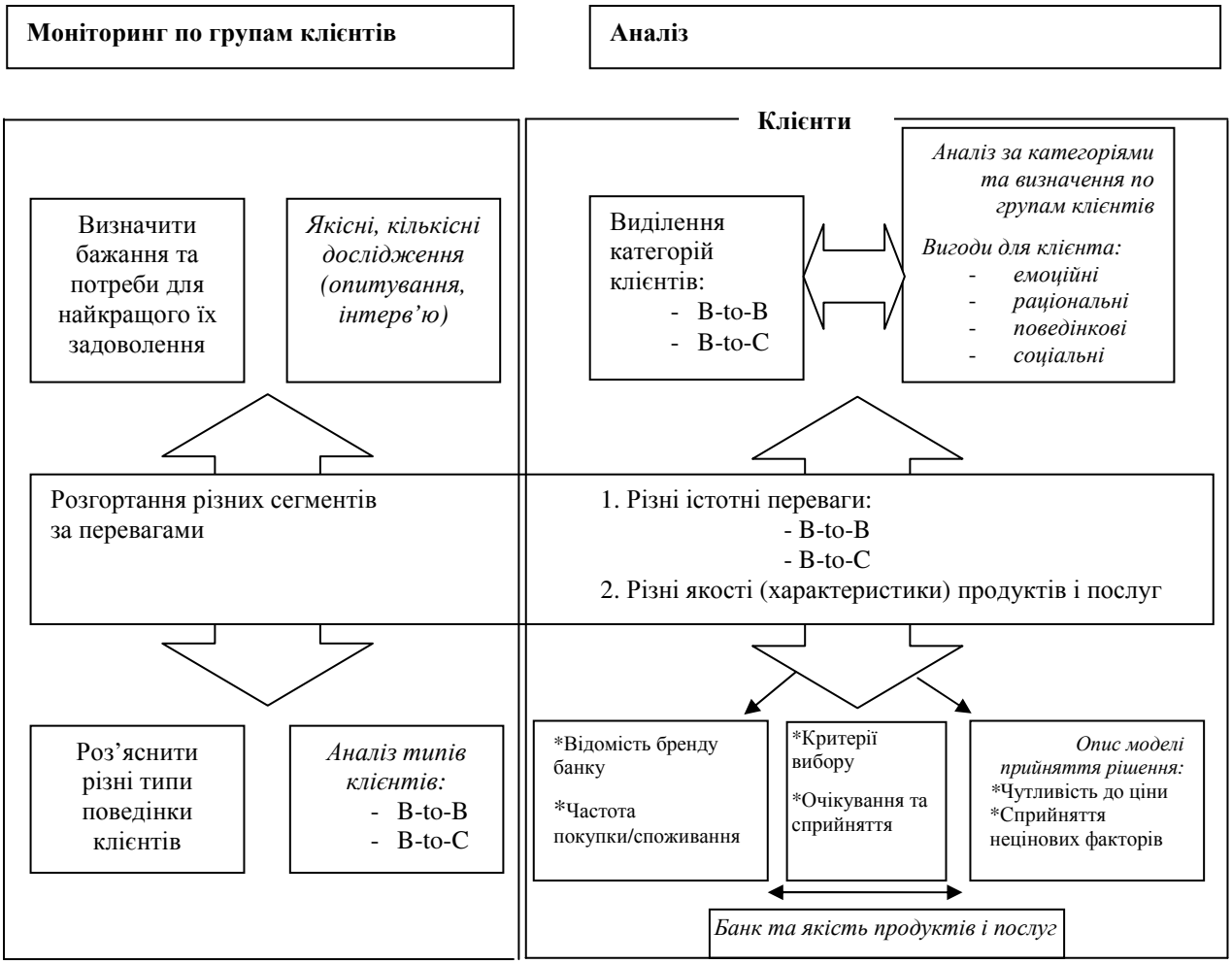


Рис. 4.10. Модель споживчої поведінки для сегментації за вигодами

На нашу думку, для фінансових послуг відмінні або ціннісні переваги можуть бути наступними:

1. Вигода для клієнтів (економічного або психологічного характеру). Споживачі повинні усвідомлювати роль різних вигід від фінансової послуги в підвищенні ефективності їхньої діяльності – вирішення конкретних проблем підприємства, встановлення нових зв'язків і ділових контактів тощо.

2. Унікальність. Пропонована цінність повинна сприйматися клієнтами як унікальна, відмінна від тих, які містять в собі продукти і послуги конкурентів.

3. Прибутковість. Пропозиція фінансової послуги за відповідними ціною, витратами та обсягом, що роблять її прибутковою (виважена рекламна діяльність, активне використання інформаційних технологій, впровадження програмного забезпечення в організацію процесу обслуговування).

4. Стійкість. Складно відтворювальні переваги, так звані «бар'єри на вході», ефект масштабу, посилення іміджу та репутації банку.

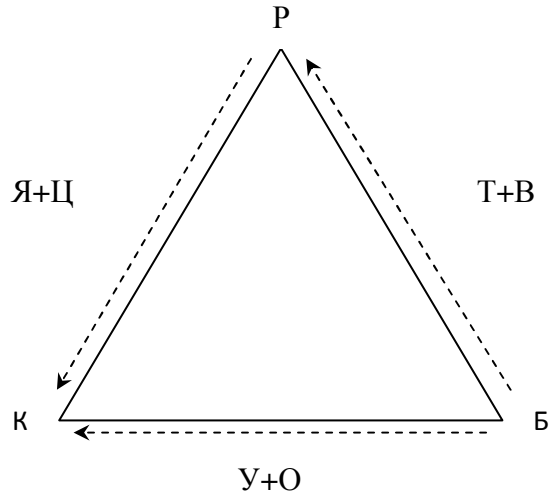
Переваги, що набуваються клієнтом, можуть стати основою для сегментування споживачів банківських продуктів і послуг «за цінністю»[]. Потреби й цінності клієнта формують уявлення про переваги, які він бажає отримати від обслуговування в банку, або проблеми, які він зможе вирішити за допомогою продуктів і послуг. Якщо при цьому може бути отримана взаємна вигода для споживача та банківської установи, то обидві сторони можуть зробити обмін тим, що представляє цінність для обох сторін.

Сприймана цінність банківського продукту або послуги – основний чинник, що визначає довгострокове положення банку на ринку. На сприйняття банківського продукту (послуги) впливають різні чинники. Проте самі споживачі не можуть дати чіткої визначення якості банківського продукту (послуги) і, тим більше, знайти його кількісне обчислення – з одного боку, якість продуктів і послуг банку – це відповідність вимогам і стандартам, з іншого боку, споживач оцінює якість продукту (послуги) не лише з позиції результату, але й боку самого процесу обслуговування.

Сприйману якість банківського продукту (послуги) можна описати за допомогою «моделі виправданих очікувань» або «моделі зменшення пізнавального дисонансу», сутність яких полягає в тому, що клієнт порівнює свої очікування від продукту або послуги з тим, що він отримує в реальності. Оцінка продукту/послуги здійснюється впродовж всього періоду обслуговування в банку. Кожна банківська установа володіє своїм набором

маркетингових засобів і підходів, направлених на «зменшення пізнавального дисонансу», одним з яких є створення сумісної цінності банківського продукту або послуги на основі партнерських стосунків.

Основною ланкою ланцюга створення цінності банківських продуктів і послуг є організація процесу їхнього надання. Саме тут формується стійке відношення до банку і оцінюється якість продуктів, що надаються ним, і послуг. Від того, як організований процесу обслуговування, сприймається якість банківського продукту (послуги) в цілому і формується стійке відношення до банківської установи, яка формується в свідомості клієнтів (рис. 4.11).



К- клієнти; Б – банки; Р – результат; УО – умови обслуговування;

Я + Ц – сукупність якісних та цінових ознак цінності продукту; Т + В – сукупність технологічних та виробничих факторів банку

Рис. 4.11. Концепція трикутника конкурентних переваг банківського продукту

Очікування клієнтів формуються їхнім досвідом, відгуками інших споживачів, рекламою, іншими формами комунікацій.

Причини розривів між очікуваною та сприйманою якістю банківських продуктів і послуг різноманітні (рис. 4.12).

Об’єктом детального вивчення стає сприйняття якості споживачами і спостереження за тим, як вони здійснюють покупки. Завдання менеджменту банку – визначити їх та усунути. Основні *причини розривів між очікуваною і сприйманою якістю* наступні:

1. Невірна оцінка менеджментом очікувань потенційних клієнтів. Розриви між очікуваною і сприйманою якістю продуктів і послуг часто відбувається тоді, коли керівництво банку не намагається дізнатися, чи відповідають продукти і послуги, що надаються банком, очікуванням споживачів.

2. Невірне уявлення про якість продуктів і послуг, що надаються банком. Недостовірна реклама, реклама, що завищує якість продуктів і послуг, призводять до зниження їх сприйманої якості, оскільки результат не виправдовує споживчих очікувань.

3. Низька якість обслуговування (некваліфікований склад співробітників), низька кваліфікація керівного персоналу.

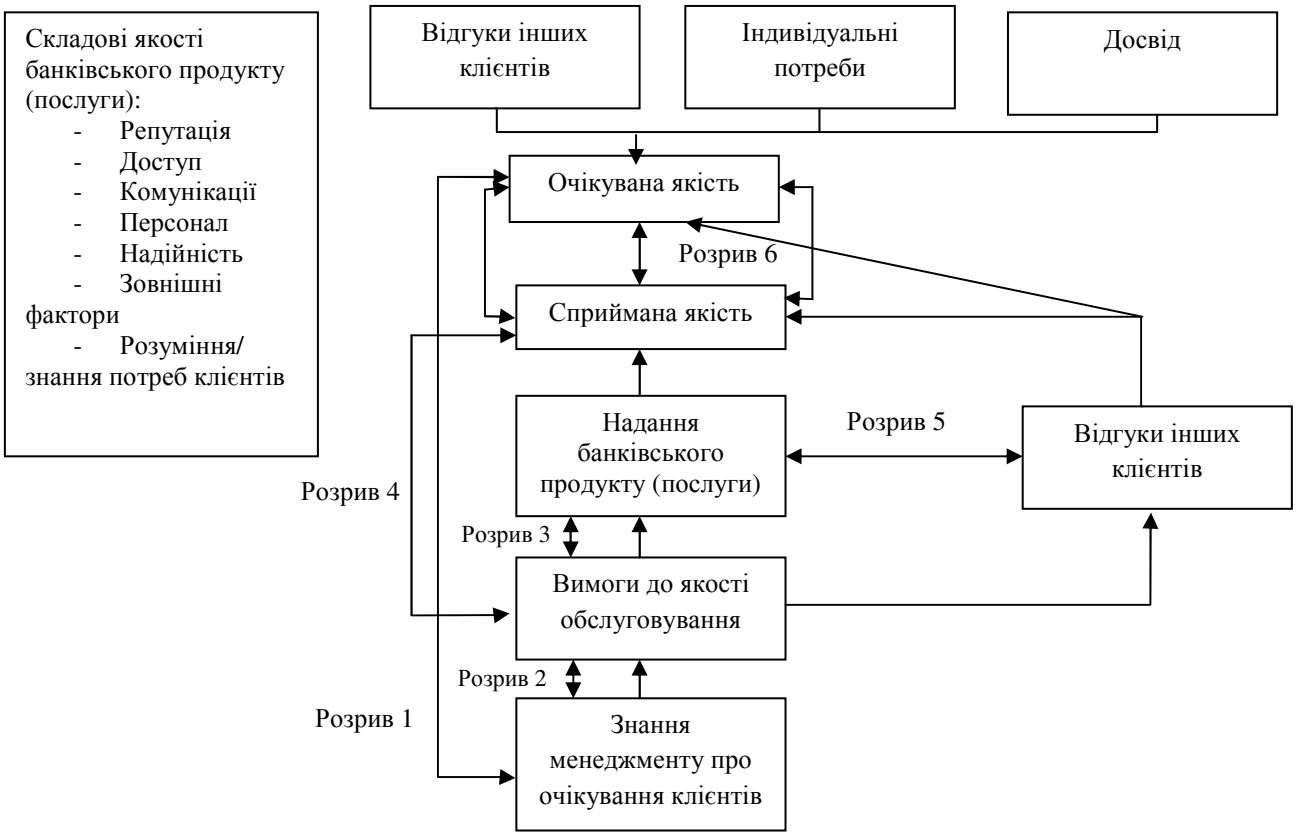


Рис. 4.12. Схема «розривів» між очікуваною та сприйманою якістю банківських продуктів і послуг

Цінність банківського продукту або послуги для клієнта, що перевищує основне функціональне призначення, можна визначити не лише як метацінність, але й як *репутацію бренду*.

Розвиток українського ринку банківських стимулює поява крупних міжнародних фінансових компаній, таких як: Raiffeisen, Citibank, UniCredit Bank, Kommerzbank, Deutsche Bank, BNP Paribas, HSBC. Іноземні банки, що приходять до України, підвищують колишні стандарти банківського ринку. Прозорість і корпоративна культура усвідомлюються як важливі чинники в розробці бренду. Наприклад, китайські банківські бренди, створюються виходячи з раціональності та емоційності, фокусуючи увагу на останній чинник, – зробити послугу клієнтові, «дорогому гостю» (гнучкість). Українські ж банки поки що дотримуються раціональної стратегії –

пояснюють населенню, що вони отримають в результаті того або іншого вкладу.

За думкою експертів журналу The Banker, місце найбільш дорогого банківського бренду в Україні посідає ПАТ КБ Приватбанк. Надалі йдуть ПАТ Райффайзен Банк Аваль, АКІБ Укрсиббанк та ПАТ Укрсоцбанк. А до найбільш відомих, за дослідженнями TSN Ukraine, є бренди ВАТ Ощадбанку, ПАТ КБ Приватбанку та ПАТ Райффайзен Банк Аваль.

Відомість бренду – це, перш за все, результати виваженої рекламної кампанії (згідно дослідження ІІЦ «ЕЛВІСТІ», ПАТ Мегабанк зайняв 4-е місце в рейтингу середніх українських банків, що найбільше згадуються в мережі Інтернет – кількість публікацій про банк у 2009 р. сягнула 4076 разів).

Репутація бренду – це додаткова цінність, яка полягає в репутації банківського інституту, за яку клієнт готовий платити, щоб отримати саме ці продукти та послуги.

Відношення споживачів до брендів активно мінялося впродовж останніх 20 років. Сьогодні бренд – це центральний елемент споживчої поведінки. Три чверті опитаних (67%) при виборі продуктів і послуг покладаються на перевірені бренді, а більшість (51%) вважають, що брендові продукти і послуги кращі, ніж продукти і послуги невідомих виробників.

Також все більшого значення, як чинник споживчої поведінки, набуває прагнення до індивідуальності. Сучасний споживач шукає, так званий, Me Brand – тобто бренд, орієнтований особисто на нього, бренд, створений для конкретного споживача.

Отже, виходячи з вище наданого матеріалу, для встановлення взаємовідносин між банком та клієнтурою, що основана на неціновому параметрі, необхідно враховувати та розвивати такі фактори, як:

- кваліфікація персоналу, його спроможності визначити та передбачити та вміння вчасно задовольнити потреби споживачів (*ухвалення рішення організацією про придбання банківських продуктів і послуг визначається дією комбінацій чинників, властивих будь-якій організації (історія, структура, цілі, стратегія, персонал тощо));*

- готовність співробітників банківської установи до відкритого спілкування *(найважливіші рішення, що стосуються стосунків з банком, приймаються, в основному, після детального їх обговорення на рівні вищого керівництва організації; банківським службовцям необхідно знати в організаціях осіб, що приймають рішення та беруть участь в придбанні банківських продуктів і послуг, а також критерії, якими вони користуються*

при ухваленні рішень; участь банківських робітників в процесі прийняття рішень клієнтом щодо вибору банківських продуктів і послуг, оскільки для організацій вони є засобом досягнення цілей і завдань їх основної діяльності);

- можливість висловлювання зауважень, пропозицій з боку споживачів;
- швидкість реакції робітників банку на пропозиції та зауваження: час реагування повинен бути мінімальним та перевищувати очікування клієнтів.

Література:

1. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. К.КНЕУ, 2003. – 68с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб /За аг. Ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. –976 с.
3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник /За аг. Ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. –928 с.
4. Изучение модели потребительского поведения //Маркетинг 4Р журнал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.4h.ru
5. Исследование уровня удовлетворенности от сотрудничества с банками. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.marketing.vc/
6. Комиссарова Т.А. Поведение потребителей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.ram.ru
7. Дубовик О.В., Вознюк М.Ф., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навч. посібник. – 2-ге вид. – К.: Арта, 2007. – 275 с.
8. Энджел Д. Поведение потребителей. –Санкт-Петербург: Питер ком, 1999. – 47 с.
9. Миннет Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подходж к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 61 с.
10. Даулинг Грем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2003. –24 с.
11. Китайский акцент банковского брендинга – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://bankir.ru
12. Акции и услуги украинских банков //ЛІГАБізнесІнформ2010.02.23. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://biz.liga.net/news/E1001551.html/
13. Исследование GfK: потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008-2009 годов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://gtmarket.ru/

14. Учет в маркетинговом исследовании мотивации клиентов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.market-pages.ru]