

ПСИХОЛОГІЯ БАНКІВНИЦТВА В УМОВАХ МИРУ ТА ВІЙНИ

Реверчук Сергій Корнійович

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри банківського і страхового бізнесу,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Вовчак Ольга Дмитрівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансових технологій та консалтингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Хімяк Віктор Семенович

*аспірант, здобувач освітнього ступеня Ph.D.,
Львівський національний університет імені Івана Франка;
головний бухгалтер, АТ «КРЕДОБАНК»*

Психологія банківництва виникла тоді, коли появилися покупці і продавці і зокрема, навколо товарообміну за посередництва грошей. Але ще чіткіше проявила себе психологія, коли у товарні відносини увійшли грошові відносини. Купці і продавці товарів своєю діяльністю вибудовували на двох психологічних особливостях: гроші, які потрібні нині, будуть особливо дорожчими завтра; небезпека чи загроза того, що гроші можуть вкрасти при перевезенні їх, або навіть при зберіганні [1].

У банківництві, як і в інших сферах бізнесу, головним об'єктом досліджень у галузі психології бізнесу мають бути психологічні механізми та закономірності функціонування бізнесу як складного психологічного феномену [2, с. 6].

Застосування психології у банківському бізнесі, зокрема, знання психологічних мотивів купців грошей і продавців грошей, дозволили працівникам банків та їх клієнтів (фізичних та юридичних осіб), поліпшувати банківському працівнику ділове спілкування з клієнтом, виявити і зрозуміти їх побоювання і сподівання. З іншого боку, психологія дозволяє клієнтам зрозуміти або відчутти перспективність і надійність банку, сформулювати надії і загрози щодо існування такого банку.

Якість і тонкощі банківської діяльності можна повністю зрозуміти за допомогою психологічного аналізу як працівників банку, так і їх клієнтів.

Психолог, що займається вивченням банківського менеджменту, чи банківського маркетингу, чи банківського інвестування тощо, намагається відокремити ті психологічні особливості, які точно допоможуть продавцю чи покупцю банківських послуг.

На нашу думку, банк – це не тільки економічна, фінансова, ринкова, інвестиційна та інноваційна структура, а й інтелектуальна, прогностична, антибюрократична і соціальноорієнтована та психологічна установа. Психологи банків покликані допомогти працівникам полегшити і поліпшити ділове спілкування з клієнтами, зрозуміти їх поведінку та сподівання, а також формувати здоровий психологічний клімат у колективі.

Вагомую є роль банківської психології у формуванні психологічних засад розвитку банківського бізнесу, а точніше – психологічної структури банківської діяльності. У цьому плані актуальними є такі складові психології банківництва: психологія банківських керівників, психологія банківських юристів, фінансистів і менеджерів, психологія здобувачів банківських освітніх напрямів (зокрема магістрів освітньо-професійної програми «Банківський бізнес і фінансові технології» Львівського національного університету імені Івана Франка).

На думку Н.І. Жигайло та інших учених, сьогодні у банках затребуваними є фахівці по роботі з персоналом, організаційного та кадрового консалтингу, тобто бізнес-психологи, які розуміють особливості сучасного бізнесу, здатні визначити роль людського чинника в діяльності компанії, спрямувати їх активність на подолання проблем і підвищення ефективності діяльності [2, с. 18].

Важливу роль у розумінні психологічних особливостей розвитку банківського бізнесу відіграє теорія соціального вибору, банківська ідеологія, соціальна психологія, інституційна теорія, банківська політика тощо [3].

Класичне положення про максимізацію прибутку, зокрема, банківського прибутку, нині потребує уточнення. Адже в умовах розвитку ресурсно ошадних технологій ефективність орієнтації банківських технологій на максимізацію прибутків зменшується. За цих умов зменшення прибутковості банків має компенсуватися зростанням соціальних ефектів банківської діяльності. В цьому плані заслуговує уваги соціальна орієнтація банківської діяльності і банківської системи. Інакше, звична мета банківського бізнесу щодо максимізації прибутку доповнюється соціалізацією економіки.

Формування психологічного портрета клієнта банку є важливою складовою не тільки маркетингової політики, але й управління портфелем активно-пасивних операцій банку – менеджери банків, формуючи продуктову лінійку, повинні бути, зокрема, психологами, що моделюють поведінку діючих та потенційних клієнтів, задаючи собі питання «Хто є нашим клієнтом?». Відповідь на нього залежить від пропозиції, з якою банк виходитиме на ринок – він може запропонувати, зокрема, традиційне обслуговування у відділенні або ж функціональну мобільну аплікацію з швидким цілодобовим доступом коштів.

У першому випадку – це орієнтація на консервативні політики, які забезпечуватимуть банк фондуванням у вигляді депозитів, у другому – збільшення комісійних доходів від здійснення онлайн-транзакцій клієнтами, які вже знайомі з цифровими технологіями. Але будь-яке з рішень має свої особливості впливу на психологію клієнта, які мають бути враховані для запобігання чергам у відділеннях, забезпечення надійної роботи банківських електронних сервісів тощо.

Важливим є позиціонування банком себе в очах клієнтів як стабільної і надійної фінансової допомоги. Вітчизняна банківська система пройшла етап істотного зменшення кількості банків, тому клієнту важливо мати усвідомлене розуміння, чому з його банком такого не станеться. Також, окремі з вже недіючих банків незадовго до своєї неплатоспроможності пропонували занижені ставки за депозитами, щоб залученням коштів утримувати ліквідність попри істотний ефект на фінансовий результат. Тому, реалізуючи процентну політику, банкам, зокрема, слід враховувати, що вихід на ринок депозитів зі ставкою, яка істотно перевищує середні значення, може, замість очікуваного збільшення ресурсної бази у вигляді вкладень спричинити зворотній ефект з огляду на сформований у психології частини клієнтів досвід, що банк, який пропонує високу ставку, може бути менш надійним.

З початку війни, з ініціативи Національного банку, була створена об'єднана мережа відділень банків України, забезпечених альтернативними джерелами енергії та резервними каналами зв'язку, які працюють та надають необхідні послуги навіть під час блекауту (Power bankings). Цей проект сприяв психологічному сприйняттю населенням банків, як «пунктів незламності», як осередків безпеки і стабільності.

Список використаних джерел:

1. Katona A. Psychological economies. N-Y: Elsevier, 1975.
2. Жигайло Н.І., Цимбалюк М.М., Кохан М.О., Данилевич Н.М. та ін. Психологія бізнесу та управління : навч. посібник / за ред. проф. Н.І. Жигайло. Вид. 2-ге, перероб., доп. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 402 с.
3. Мілютіна К.А., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу. Київ, 2020. 168 с.