

**Семенов А. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

**ORCID ID:** 0000-0003-3222-9574

**Бричко М. М.**, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

**ORCID ID:** 0000-0002-9351-3280

**e-mail:** m.brychko@uabs.sumdu.edu.ua

**Семенов В. В.**, магістр, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

**e-mail:** vikasemenog@gmail.com

### **Науково-методичні підходи до оцінювання рівня довіри споживачів на ринку банківських послуг України**

**Анотація.** У статті на основі аналізу наукового доробку зарубіжних дослідників проаналізовано сутність та концептуальні підходи до трактування довіри на ринку банківських послуг. Обґрунтовано рівні довіри споживачів та основні фактори, що визначають довірчу поведінку споживачів, серед яких наявність формальних інституцій, соціальна та економічна неоднорідність, рівень багатства та доходів в країні. Визначено ключові детермінанти інституційної довіри до фінансової установи, серед яких компетентність, транспарентність та цілісність. На основі узагальнення наукових джерел визначено, що довіра споживача фінансових послуг до певної фінансової установи є комплексним поняттям, яке охоплює такі складові як: фірмовий образ (бренд, імідж), переконання довіряти, диспозиційна довіра, інституційна довіра, намір довіряти, рівень технологічності фінансової установи. На цій основі було розроблено та проведено опитування, яке виявило, що найбільшою довірою з боку споживачів фізичних осіб користуються технологічні та цифрові продукти банку. Водночас, встановлено, що споживачі банківських послуг, у цілому, оцінюючи позитивно рівень довіри до свого банку, не довіряють фінансовій та банківській системі в цілому. Представлено науково-методичний підхід до комплексного оцінювання споживчої довіри населення до банківських фінансових установ шляхом обчислення інтегрального показника на основі багатокритеріальної аналітичної згортки показників динаміки депозитів фізичних осіб, відкритих рахунків, безготівкових операцій фізичних осіб та інфляції. Виявлено, що перелічені показники, окрім рівня інфляції позитивно впливають на зростання довіри до банків.

**Ключові слова:** довіра; фінансова установа; банк; ринок фінансових послуг; ринок банківських послуг.

**Semenog Andrii**, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Finance, Banking and Insurance Department, Sumy State University, Sumy, Ukraine

**Brychko Maryna**, Ph.D. in Economics, Senior Lecturer of Finance, Banking and Insurance Department, Sumy State University, Sumy, Ukraine

**Semenog Viktoriia**, Master of Economics, Sumy State University, Sumy, Ukraine

### **Scientific and Methodological Approaches to Assessing the Level of Consumer Trust in the Banking Market of Ukraine**

**Abstract. Introduction.** The capitalist way of society's development involves a constant search for the development of effective forms and principles of the relations between different economic entities: entrepreneurs, employees, government, real and financial representatives. The basis of this process is the existence of trust as a key element for making a business project investment decision, hiring a new employee, paying taxes, receiving a loan or opening a deposit account at a bank. Trust in the information society becomes one of the most valuable assets of the company. To form and maintain trust is a priority task for the successful development of an individual enterprise and the state. In addition, trust is especially important for banking services market representatives, which are responsible for the preservation and transformation of financial resources within the economic system, ensure the uninterrupted development of the country's economy. All this emphasizes the issue of analyzing the level of trust to financial institutions' activities in society.

**Purpose.** The purpose of the article is to systematize the modern research to determine consumer trust in the banking market and the development of scientific and methodological approaches to its assessment.

**Results.** The essence and conceptual approaches to the interpretation of trust in the market of banking services on the basis of scientific works of foreign researchers were analyzed. The level of consumer trust and the main factors that

**Стаття надійшла до редакції:** 29.03.2019

**Received:** 29 March 2019

Статтю підготовлено в рамках виконання науково-дослідної роботи молодих науковців на тему «Економіко-математичне моделювання механізму відновлення суспільної довіри до фінансового сектору: запорука економічної безпеки України» (номер держ. реєстрації 0117U003924)

determined it, such as the presence of formal institutions, social and economic disparity, the level of wealth and income in the country were described. The key determinants of institutional trust to financial institutions, among which competence, transparency, and integrity were also identified. Based on the scientific sources synthesis, it was determined that the consumer trust to a certain financial institution is an integrated concept that covers such components as a corporate image (brand), confidence to trust, dispositional trust, institutional trust, intention to trust, technological level of financial institution. On this basis, it was developed and conducted a survey that revealed that the technological and digital products of the bank are the most trusted factors for consumers. At the same time, it was established that consumers of banking services, in general, evaluating positively the level of trust in their bank, do not trust the financial and banking system. The scientific and methodical approach to the integrated assessment of consumer trust to the banking institutions was demonstrated. Based on the multicriterial analytical convolution of the dynamics of individuals' deposits, a number of accounts, cashless transactions, and inflation it was found that the listed indicators, besides the inflation rate, have a positive effect on the growth of trust to banks. It was established that during 2000-2017 the consumers' trust to banks grew by 12% per year, and in general, increased by 5 times.

**Conclusions.** Consequently, suggested approaches allow monitoring the propensity of households to save, determine the level of their trust to the banking institutions and their ability to perform the transformation of savings into investments.

**Keywords:** trust; financial institution; bank; financial services market; banking services market.

**JEL Classification:** G02, G21, D1.

**Постановка проблеми.** Капіталістичний шлях розвитку суспільства передбачає постійний пошук ефективних форм і принципів розвитку відносин між різними суб'єктами економічної діяльності: підприємцями, робітниками, державою, представниками реального та фінансового секторів. В основі даного процесу, без сумніву, наявність довіри, як ключового елемента для прийняття рішення про інвестування в бізнес-проект, прийняття на роботу нового співробітника, сплати податків, отримання кредиту чи відкриття депозитного рахунку в банку. Довіра в часи інформаційного суспільства стає одним із найцінніших активів компаній, її формування та збереження є першочерговим завданням для успішного розвитку як окремого підприємства, так і держави в цілому. Особливого значення питання довіри має для представників ринку банківських послуг, які, відповідаючи за збереження та трансформацію фінансових ресурсів в межах економічної системи, забезпечують безперервний розвиток економіки країни. Усе це актуалізує особливу увагу до питань аналізу рівня довіри до їх діяльності в суспільстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання довіри знайшли відображення у працях таких науковців, як Т. Скрипкина, П. Штомпка, Р. Борум, С. Кнек, П. Кіфер, Дж. Делхі, К. Н'ютон, Дж. Сімпсон. Як фактор споживчої поведінки на ринку банківських послуг концепт довіри представлено у працях С. Рой, Дж. Девлін, Х. Сехон, С. Моін, С. Маккінзі, Р. Херлі, Т. Хансен, В. Паулін, Р. Фред, Р. Джарвінен, К. Еннев, Д. Левелін, Л. Гуізо, П. Сапієнза, Л. Зінгалес та інших.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є систематизація сучасних досліджень стосовно визначення довіри споживачів на ринку банківських послуг та розробка науково-методичних підходів до її оцінювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У науковій літературі виділяють два концептуальних підходи до трактування довіри – раціональний (впевненість чи раціональна довіра) та ірраціональний (поняття довірливості). Це пояснюється наявністю двох

складових довіри – когнітивної (містить об'єктивні знання людини про світ та норми поведінки) та емоційної (містить суб'єктивні характеристики, індивідуальні відчуття, емоції) [1]. Як характеристика людської діяльності в умовах «суспільства ризику» та складова соціального капіталу, довіра є предметом розгляду соціології [2]. Зазначимо, що довіра є неоднорідною та багаторівневою категорією, рівень якої формується під впливом різних факторів.

Узагальнення наукових досліджень економічного, соціального та психологічного спрямування дозволяє виділити три рівні довіри:

- міжособистісна (interpersonal);
- інституціональна (institutional);
- системна (systemic).

Відмітимо, що між даними рівнями існує постійний тісний взаємозв'язок, що є характерним для функціонування ринку фінансових послуг, який передбачає взаємодію різноманітних економічних агентів на особистісному, організаційному (інституційному) та системному рівнях.

Аналіз літератури засвідчив, що більшість міжнародних досліджень міжособистісної довіри концентруються на психологічних аспектах даної категорії [3, 4]. Вона розглядається як: 1) частина людської природи, яка відображає відношення до світу та людей в ньому [5]; 2) частина людських взаємовідносин, яка визначає психологічний стан людини стосовно іншої в процесі комунікації [6]; 3) компонент, який містить сукупність очікувань та переконань партнерів [7]. Міжособистісна довіра є важливим фактором підвищення продуктивності та чинником впливу на сфери економіки та життя людей. Міжособистісна довіра є частиною соціального капіталу: вона визначає ефективність суспільних інституцій [8], економічне зростання та фінансовий розвиток за рахунок зменшення транзакційних витрат [9, 10]. У банківському секторі рівень довіри є визначальним [11].

На рівні фізичних осіб основними факторами, що визначають довірчу поведінку, є наявність формальних інституцій, які впливають на імовірність виконання

контрактів (верховенство права, корупція, бюрократія тощо). Також важливим є соціальна та економічна неоднорідність, рівень багатства та доходів. Попри велике значення культурних, історичних, етнічних, релігійних, ідеологічних норм на рівень міжособистісної довіри, найбільш вагому роль посідають все ж таки економічні умови – рівень багатства країни та рівномірність розподілу доходів в суспільстві [12-14].

Загалом серед усіх методів вимірювання міжособистісної довіри в суспільстві виділяють 2 великі групи:

– експериментальні методи;

– соціологічні опитування (традиційним індикатором міжособистісної довіри є питання Розенберга (Rosenberg, 1957) – «Чи вірите Ви, що можна довіряти більшості людей?»).

Узагальнення наукових праць дає підстави вважати рівноцінними дані підходи та доцільність використання показника узагальненої довіри (generalized trust) як індикатору міжособистісної довіри в суспільстві. Водночас, існує поняття специфічної довіри (particularized trust) у різних соціальних групах: родина, сусіди, знайомі та незнайомі люди, люди іншої релігії та національності.

Міжособистісна довіра на макрорівні формує системну довіру (system trust), де об'єктом виступає певна економічна система: національна чи міжнародна банківська система, платіжна система, міжбанківський ринок, фондовий ринок [15], а предметом – відповідність очікуванням споживачів функціонування цієї системи. У контексті ринку банківських послуг головним індикатором, який відображає рівень довіри, є наявність та доступність якісних та економічно вигідних банківських послуг, що є метою діяльності регуляторів грошово-кредитного ринку в країні. У даному контексті особлива роль покладається на фінансових посередників, яка забезпечує впевненість економічних агентів у виконанні своїх функцій. Наприклад, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку та аудиту, які гарантують інформаційну прозорість функціонування фінансових посередників; регулювання та нагляд за фінансовою сферою, спрямовані на забезпечення фінансової стійкості окремих інститутів та системи в цілому; кредитні та рейтингові агентства, які оцінюють ефективність та перспективи бізнесу. Саме тому реформування нагляду за фінансовими посередниками є одним із найпоширеніших напрямів відновлення системної довіри в країні у період кризових явищ [16].

Необхідність інституційної довіри є результатом неефективності дії міжособистісної довіри на ринку фінансових послуг в умовах інформаційної асиметрії та наявності моральних ризиків. Це обґрунтовує потребу в створенні спеціалізованих «експертних» інститутів, які забезпечують прозорість ринку та доступність інформації про його основних контрагентів. В основі

інституційної довіри – відповідність очікувань та сподівань споживачів послуг та продуктів під час виконання контрактів.

Ключовими детермінантами інституційної довіри є:

1) Компетентність – виконання інститутом основних функцій та зобов'язань, що проявляється в маркетинговій, фінансовій, управлінській сферах.

2) Транспарентність – інформаційна прозорість та відкритість для всіх стейкхолдерів, включаючи інформацію не лише про діяльність, а і про продукти та послуги інституту.

3) Цілісність – етичні відносини зі стейкхолдерами, спільність цінностей та поглядів. Проявляється рівнем соціальної відповідальності інституту.

Аналіз наукових джерел [17-22] дозволив визначити, що довіра споживача банківських послуг до певної фінансової установи є комплексним поняттям, яке охоплює такі складові як:

1. Фірмовий образ (бренд, імідж) – загальна сума споживчого сприйняття банку, що формується з різних інформаційних джерел. Сила бренду часто є важливим елементом лояльності споживачів до конкретної фінансової установи, дозволяє певні неформальні, дружні стосунки клієнта з установою. Наявність певних недоліків у взаємовідносинах з клієнтами не відображається на їх прив'язаності до організації.

2. Переконавання довіряти. На основі соціальної психології та економіки довірчі переконавання виступають конструкцією міжособистісної довіри, яка означає здатність вірити іншим особам чи організаціям в різних ситуаціях, що вони будуть працювати на задоволення інтересів довірителя. Це віра в надійність, чесність та компетентність фінансової установи, цілісність та послідовність її роботи, доброзичливість до клієнтів, відкритість та комунікативність.

3. Диспозиційна довіра. Означає наміри та здатність людей довіряти один одному, готовність залежати від ситуацій та дій інших людей. Вимірюється вірою в людство і довірливою позицією споживача.

4. Інституційна довіра. Елемент довіри, що є частиною дослідження соціології, який посилається на довіру до ситуації або структури. Наявність відповідних структур, нормативно-правових актів, норм, санкцій та стабільна економічна ситуація відіграють важливу роль у забезпеченні гарантій, що позитивно впливає на переконавання довіряти фінансовим установам.

5. Намір довіряти. Елемент довіри, що є частиною соціальної психології та економіки і означає міжособистісну готовність до довіри в залежності від конкретних дій інших людей.

На нашу думку, у контексті активного розвитку сучасних технологій, вищенаведений список варто розширити додатковою складовою, що враховувала б рівень технологічності фінансової установи. З метою визначення рівня довіри до банківських фінансових установ в Україні нами розроблені питання, які враховують вищенаведені елементи довіри (табл. 1).

Таблиця 1 Питання для опитування стосовно довіри до банків

Елемент довіри	Питання для визначення рівня
Фірмовий образ (бренд)	Мій банк має репутацію чесної та компетентної фінансової установи
	Мій банк має репутацію інноваційної фінансової установи, що формує тренди та встановлює тенденції
	Мій банк можна назвати модним та сучасним
	Стиль мого банку є впізнаваним і лаконічним
	Мій банк відповідає моїм уподобанням та потребам
Переконання довіряти (компетентність, зв'язок, чесність, послідовність)	Мій банк завжди тримає своє слово, на пораду менеджера банку можна покластися
	Мій банк показує повагу до клієнта і ставиться до його проблем доброзичливо
	Мій банк негайно інформує мене про будь-які проблеми
	Мій банк завжди пропонує мені нові фінансові послуги та продукти
	У моєму банку гарно функціонує система комунікацій з клієнтом
Рівень технологічності	Мій банк має зручну он-лайн систему доступу до фінансових послуг
	Мій банк має зручний мобільний додаток
	Через мобільний додаток чи он-лайн систему банку я можу здійснювати всі необхідні мені банківські операції
	Мій банк підтримує Apple Pay та Android Pay на високому рівні
	Я впевнений у надійності та безпеці трансакцій через інтернет-технології мого банку
Намір довіряти	Я вважаю мій банк гарним першим вибором для отримання фінансових послуг
	Я очікую, що в найближчі кілька років я буду займатися бізнесом з моїм банком
	Я розглядаю можливість продовжувати використовувати свій банк, а не змінювати його на інший банк у найближчі кілька років
	Я кажу позитивні речі про свій банк іншим людям, коли мене запитують
	Я рекомендую друзям і родичам використовувати мій банк, рекомендую свій банк комусь, хто шукає мої поради
Інституційна довіра	У мене є віра і впевненість у стабільності вітчизняної фінансової системи
	Я впевнений, що існуюча система гарантування вкладів забезпечить захист моїх інтересів
	Я впевнений, що існуючі нормативні акти та система регулювання захищають мене від недобросовісної діяльності фінансових установ
	Я довіряю кваліфікації та професіоналізму працівників вітчизняної фінансової сфери
	Я вірю, що державна система регулювання та нагляду забезпечує ефективний контроль за фінансовою сферою в країні
Диспозиційна довіра (віра в людство, довірчий погляд)	Взагалі, я довіряю людям, яких зустрічаю
	Мій типовий підхід – довіряти новим знайомим, доки вони не доведуть протилежне
	Я думаю, що люди взагалі чесні у своїх стосунках
	Загалом, я довіряю тому, що читаю в газетах, журналах, у тому числі інтернет-виданнях
	Загалом, я довіряю новинам

Джерело: складено авторами на основі [17-22]

Значимо, що питання були розділені на 6 груп, кожна група включала однакову кількість питань – 5. Кожне питання оцінювалося за шкалою від 0 до 5:

- 0 бал – не погоджуюсь з твердженням;
- 1 бал – більшою мірою не погоджуюсь з твердженням;
- 2 бали – скоріше, не погоджуюсь з твердженням;
- 3 бали – частково погоджуюсь з твердженням;
- 4 бали – більшою мірою погоджуюсь з твердженням;
- 5 балів – повністю погоджуюсь з твердженням

Для визначення загального рівня довіри споживачів до послуг банку було використано формулу середньої геометричної (1):

$$TRUST = \sum_{i=1}^k T_1 + T_2 + T_k, \quad (1)$$

Максимальна кількість балів для кожного респондента склала 150.

Таким чином, результат респондента означатиме:

- від 0 до 90 балів (0,41-0,6) – недовіру до обраного банку;
- від 91 до 120 балів (0,61-0,8) – часткову довіру до обраного банку;
- від 121 до 150 балів (0,81-1) – повну довіру до обраного банку.

У нашому опитуванні взяло участь 112 осіб. Серед них 69,6 % віком від 18 до 25 років, 21,4 % віком від 26 до 35 років та 8 % – від 36 до 50 років. 53,6 % опитаних мали закінчену вищу освіту. Понад три чверті респондентів користувалися послугами Приватбанку, майже 14 % – Ощадбанку. Найбільш затребувана фінансова послуга – переказ грошей між картковими рахунками (91 %), отримання зарплати – 74 %, оплата комунальних послуг – 54,5 %, кредитна картка – 45,5 %, депозит – 25 %. Результати опитування за структурними елементами довіри наведено в табл. 2.

Таблиця 2 Результати розрахунку рівня довіри до банків за структурними елементами

Складові довіри, оцінки						
Загальний результат, бал						
№ питання	Фірмовий образ (бренд)	Переконання довіряти	Рівень технологічності	Намір довіряти	Інституційна довіра	Диспозиційна довіра
1	474	464	552	517	275	338
2	512	483	538	389	302	332
3	506	469	542	483	309	252
4	551	511	527	474	338	238
5	496	510	515	443	245	174
Середній результат за кожним питанням						
1	4,23	4,14	4,93	4,62	2,46	3,02
2	4,57	4,31	4,80	3,47	2,70	2,96
3	4,52	4,19	4,84	4,31	2,76	2,25
4	4,92	4,56	4,71	4,23	3,02	2,13
5	4,43	4,55	4,60	3,96	2,19	1,55
Результат за складовими довіри						
	0,91	0,87	0,96	0,82	0,52	0,48
<i>TRUST = 0,73</i>						

Джерело: розраховано авторами

Найбільшою довірою з боку споживачів користуються технологічні особливості банківських послуг (понад 0,8 – повна довіра), «бренд банку» (0,91) та переконання довіряти (0,87). Водночас встановлено, що споживачі банківських послуг, оцінюючи позитивно рівень довіри до свого банку, не довіряють фінансовій та банківській системі в цілому (52 %) та виявляють низькі рівні диспозиційної довіри взагалі (48 %). Разом з тим, загальний рівень довіри до банків, послугами яких користуються фізичні особи, склав 0,73, що свідчить про часткову довіру з боку споживачів до банків. Попередній аналіз активності споживачів дозволив установити, що динаміка обсягу депозитів є

одним з визначальних показників, що демонструє довіру населення до банків. Для розробки інтегрального показника довіри, на нашу думку, необхідно враховувати також динаміку: відкритих рахунків фізичними особами; середнього розміру депозитного вкладу (його зростання свідчить про зростання довіри); частки безготівкових платежів населення у структурі платежів (чим більша частка коштів, що залишається на картковому рахунку громадянина для розрахунків, тим більшою є віра клієнта банку в те, що банк буде стабільним); рівня інфляції як фактору, що знижує потенційну довіру до банківських установ (табл. 3).

Таблиця 3 Показники для розрахунку інтегрального показника споживчої довіри до банківських фінансових установ

Рік	Сума вкладів фізичних осіб, млрд грн	Кількість вкладників, млн осіб	Середній розмір вкладу, грн	Інфляція, %	Частка безготівкових платежів у грошовому вираженні, %	Частка безготівкових платежів у кількісному вираженні, %
2000	3,7	4,6	806	12,4	5,44	4,17
2001	5,6	5,4	1 046	6,1	5,66	5,17
2002	9,3	4,8	1 915	-0,6	5,80	8,11
2003	16,6	7	2 376	8,2	4,83	5,74
2004	29,2	10,5	2 780	12,3	5,36	5,04
2005	38,4	15	2 559	10,3	3,20	5,56
2006	67,9	18,6	3 656	11,6	3,31	6,75
2007	100,4	24,2	4 143	16,6	3,61	8,46
2008	155,2	29,6	5 243	22,3	4,56	10,57
2009	204,9	34,5	5 935	12,3	5,20	13,05
2010	198	31,6	6 273	9,1	6,54	17,49
2011	254,2	32,6	7 802	4,6	8,05	24,46
2012	282,6	35	8 072	-0,2	12,35	32,43
2013	338,5	44,4	7 619	0,5	17,37	43,61
2014	402,6	47,4	8 486	24,9	25,04	55,91
2015	382,1	46,5	8 213	43,3	31,21	65,49
2016	362,3	44,7	8 104	12,4	35,48	70,63
2017	382,1	41,1	9 298	13,7	39,30	74,76

Джерело: Національний банк України [23]

Розрахунок інтегрального показника споживчої довіри населення до банківських фінансових установ здійснюємо на основі багатокритеріальної аналітичної згортки.

Так, побудова інтегральної оцінки довіри включала декілька етапів:

- відбір об'єктів та показників, що характеризують довіру, з їх розподілом на стимулятори та дестимулятори;
- стандартизація показників;
- знаходження координат вектора-еталона;
- знаходження відстаней між вектором-еталоном та вектором значень кожного періоду;
- обчислення інтегрального показника довіри;
- аналітична інтерпретація результатів;
- оцінювання впливу факторів на формування інтегрального показника.

Відбір факторів проводився, виходячи із наявної статистичної бази функціонування банківського сектора (табл. 3).

Наступним кроком є здійснення стандартизації значень показників довіри, оскільки вони вимірюються у різних одиницях. Головним завданням стандартизації показників було приведення їх до єдиної основи, що забезпечує методологічну єдність усіх часткових компонентів системи і збереження співвідношень між ними. Серед різноманіття методів стандартизації нами було обрано метод стандартизації значень, який дозволяє здійснити перехід до нормованих (2):

$$y_{it} = \frac{n_{it} - \bar{n}}{\sigma_n}, \quad (2)$$

де  $\bar{n}$  – середнє арифметичне показника довіри за весь досліджуваний проміжок часу;

$\sigma_n$  – середнє квадратичне відхилення показника довіри за весь досліджуваний проміжок часу.

Оскільки у процесі стандартизації відбулася втрата інформації про якісну характеристику досліджуваних ознак, зі стандартизованих значень показників, враховуючи їхній вплив на узагальнюючу оцінку довіри, нами було побудовано точку-еталон  $E = (e_1, e_2, \dots, e_n)$ , координати якої ми визначали за умови, якщо економічний норматив є стимулятором та дестимулятором.

На наступному кроці знаходили відстані  $l_t$  між цією точкою  $E = (e_1, e_2, \dots, e_n)$  та кожною точкою  $Y = (y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{nt})$  для кожного періоду  $t$ . Для цього ми використовували найбільш поширений метод – обчислення евклідової відстані (3):

$$l_t = \sqrt{(y_{1t} - e_1)^2 + (y_{2t} - e_2)^2 + \dots + (y_{nt} - e_n)^2}. \quad (3)$$

На основі отриманого значення відстані за період  $t$  ми визначили інтегральний показник довіри:

$$IBR_t = 1 - \frac{l_t}{\bar{l} + m\sigma_l}, \quad (4)$$

де  $\bar{l}$  – середнє арифметичне  $l_t$  за досліджуваний проміжок часу;

$\sigma_l$  – середнє квадратичне відхилення  $l_t$ ;

$m$  – деяке додатне число, яке обирають рівним 2 чи 3 – так, щоб значення інтегрального показника знаходилося в інтервалі [0; 1].

Враховуючи можливі інтервали інтегрального показника довіри, нами було визначено види узагальнюючих оцінок довіри (табл. 4).

Таблиця 4 Ранжування інтегральної оцінки довіри

Значення $IBR_t$	Узагальнена оцінка довіри
[0,7; 1,0]	Дуже високий рівень
[0,5; 0,7)	Високий рівень
[0,3; 0,5)	Середній рівень
[0,1; 0,3)	Низький рівень
[0; 0,1)	Дуже низький рівень

Джерело: розраховано авторами

Динаміку розрахованого інтегрального показника споживчої довіри до банківських фінансових установ представлено на рис. 1.

Таким чином, у результаті проведених розрахунків виявлено, що перелічені показники, окрім рівня інфляції позитивно впливають на зростання довіри до банків. Встановлено, що з 2000 по 2017 роки довіра

населення до банків зростала в середньому на 12 % за рік і в цілому зросла в 5 разів. Водночас, виявлено суттєве скорочення рівня довіри у 2014 році на 9% та 2015 році на 32 %. На нашу думку, це є наслідком масового закриття банків та девальвації національної валюти, що спричинило тимчасовий відтік коштів з банківської системи.

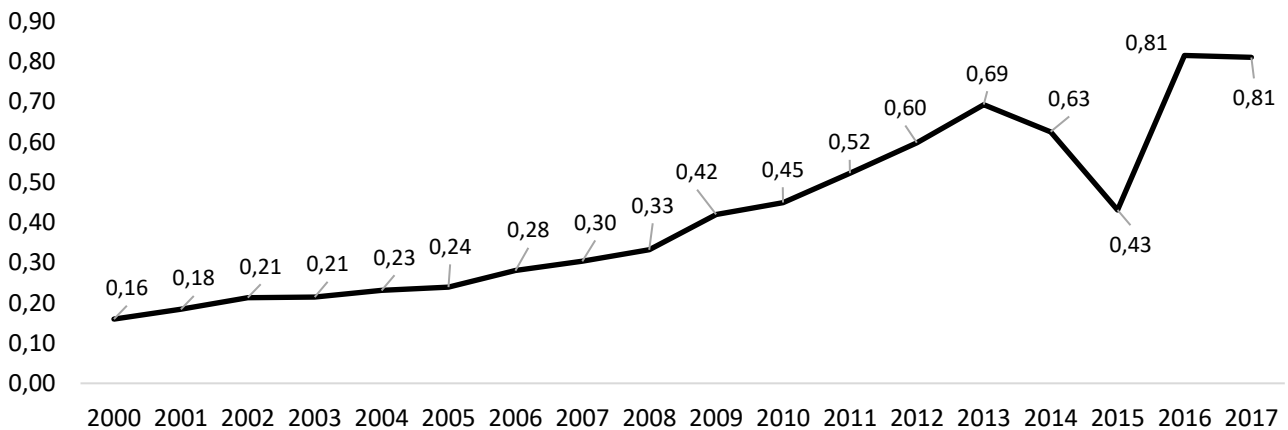


Рисунок 1 – Динаміка інтегрального показника довіри до банків

Джерело: розраховано авторами

Разом з тим, у 2016 та 2017 роках рівень довіри підвищився до 81 %. На нашу думку, основною причиною були як дії регулятора з точки зору очищення банківського ринку від ненадійних банків, так і відсутність інших реальних інвестиційних інструментів для фізичних осіб на фінансовому ринку.

**Висновки.** Отже, вищенаведені підходи дозволяють проводити моніторинг схильності домогосподарств до заощаджень, визначати рівень їх

довіри до сектору фінансових корпорацій та їхньої здатності виконувати функцію трансформації заощаджень в інвестиції. Водночас, основним для відновлення довіри споживачів є розуміння, що фінансові установи мають обслуговувати громадян чесно та прозоро, надаючи сучасні та конкурентні послуги. Саме аналіз якості банківських послуг у контексті довіри споживачів матиме перспективу подальших наукових досліджень.

#### Література:

1. Скрипкина Т. П. Психология доверия. Москва, 2000. 264 с.
2. Штомпка П. Доверие в эпоху глобализацию. *Социальная политика и социология*. 2006. №4. С. 8–15.
3. Borum R. The science of interpersonal trust. The MITRE Corporation. McLean, VA, 2010.
4. Roy S. K., Devlin J. F., Sekhon H. The impact of fairness on trustworthiness and trust in banking. *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 31, Issue 9-10: P. 996–1017. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1036101.
5. Simpson J. A. Foundations of interpersonal trust. New York. 2007. P. 587–607.
6. Hurley R. F. A systems approach to restoring trust in the financial markets. EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management), 5th Workshop on Trust within and between Organizations. 2012. Madrid, May 28-29.
7. La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A., Vishny R. Legal determinants of external finance. *Journal of Finance*. 1997. № 52. P. 1131–1150.
8. Llewellyn D. T. Trust and confidence in financial services: a strategic challenge. *Journal of Financial Regulation and Compliance*. Vol. 13 Issue 4. P.333–346, DOI: 10.1108/EUM000000007304.
9. Hansen T. The moderating effects of financial broad-scope trust on consumer knowledge, cognitive effort, and financial healthiness. *Journal of Consumer Behaviour*. 2016. Vol. 16, Issue 2. P. 161–175. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1621>.
10. Hansen T. The role of trust in financial customer-seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*. 2014. Vol. 13, Issue 6. P. 442–452. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1493>.
11. Blumberg Capital's Fintech Survey – Consumer Loyalty is Keeping Banks Alive. URL: <http://fintech.blumbergcapital.com>.
12. Standardized products and consumer financial decision-making (a behavioral analysis). *Netherlands Authority for the Financial Markets*. 2015. URL: <https://www.afm.nl/en/nieuws/2015/mrt/rapport-standaardproducten> (дата звернення: 28.07.2018).
13. Knack S., Keefer P. Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*. 1997. № 112 (4). P. 1251–1288.
14. Delhey J., Newton K. Predicting cross-national levels of social trust: global pattern of Nordic exceptionalism? *European Sociological Review*. 2005. 21(4). P. 311– 327.
15. Pauline W. J. van Esterik-Plasmeijer, Fred van Raaij W. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 2017. Vol. 35 Issue 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>.
16. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Trusting the Stock Market. *The Journal of Finance*. 2008. № 63. P. 2557–2600.
17. Devlin J. F., Ennew Ch. T., Sekhon H. S., Roy S. K. Trust in financial services: Retrospect and prospect. *Journal of Financial Services Marketing*. 2015. Vol. 20, Issue 4. P. 234–245. DOI: 10.1057/fsm.2015.21.
18. Moin S., Devlin J., McKechnie S. Trust in financial services: the influence of demographics and dispositional characteristics. *Journal of Financial Services Marketing*. 2017. Vol. 22, Issue 2. P. 64–76. DOI: 10.1057/s41264-017-0023-8.

19. Hansen T. Understanding trust in financial services: the influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*. 2012. 15(3). P. 280–295. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670512439105>.
20. Ennew Chr. T. The financial trust index. *Financial services research forum*. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/business/businesscentres/crbfs/documents/researchreports/paper60.pdf>.
21. How financial services lost its mojo – and how it can get it back. Pwc. 2014. URL: [https://pwc.blogs.com/files/how-financial-services-lost-its-mojo---and-how-it-can-get-it-back\\_full-report.pdf](https://pwc.blogs.com/files/how-financial-services-lost-its-mojo---and-how-it-can-get-it-back_full-report.pdf) (дата звернення: 28.07.2018).
22. Järvinen R. A. Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32, Issue 6, P. 551–566. DOI: 10.1108/IJBM-08-2013-0086.
23. Національний банк України. Статистичні дані. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 28.07.2018).

#### References:

1. Skrypkyна, Т. Р. (2000). *Psykholohyia doveryia*. Moskva [in Russian].
2. Shtompka, P. (2006). *Doverye v epokhu hlobalyzatsyyiu. Sotsyalnaia polytyka y sotsyolohyia*, 4, 8–15 [in Russian].
3. Borum R. (2010). The science of interpersonal trust. The MITRE Corporation. McLean, VA.
4. Roy, S. K., Devlin, J. F., Sekhon, H. (2015). The impact of fairness on trustworthiness and trust in banking. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 996-1017. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036101>.
5. Simpson, J. A. (2007). *Foundations of interpersonal trust*. New York: Guilford, 2007.
6. Hurley, R. F. (2012). A systems approach to restoring trust in the financial markets. EIASM (European Insititute for Advanced Studies in Management), 5th Workshop on Trust within and between Organizations. Madrid, May 28-29.
7. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., Vishny, R. (1997). Legal determinants of external finance. *Journal of Finance*, 52, 1131-1150.
8. Llewellyn, D. T. Trust and confidence in financial services: a strategic challenge. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 13(4), 333–346, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007304>.
9. Hansen, T. (2016). The moderating effects of financial broad-scope trust on consumer knowledge, cognitive effort, and financial healthiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 161-175. <https://doi.org/10.1002/cb.1621>.
10. Hansen, T. (2014). The role of trust in financial customer-seller relationships before and after the financial crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 442–452. <https://doi.org/10.1002/cb.1493>.
11. Blumberg Capital's Fintech Survey – Consumer Loyalty is Keeping Banks Alive. URL: <http://fintech.blumbergcapital.com>.
12. Standardized products and consumer financial decision-making (a behavioral analysis). Netherlands Authority for the Financial Markets. 2015. Retrieved from <https://www.afm.nl/en/nieuws/2015/mrt/rapport-standaardproducten>.
13. Knack, S., Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1251–1288.
14. Delhey, J., Newton, K. (2005). Predicting cross-national levels of social trust: global pattern of Nordic exceptionalism? *European Sociological Review*, 21(4), 311– 327.
15. Pauline, W. J. van Esterik-Plasmeijer, Fred, van Raaij W. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>.
16. Guiso, L., Sapienza, P., Zingales, L. (2008). Trusting the Stock Market. *The Journal of Finance*, 63, 2557–2600.
17. Devlin, J. F., Ennew, Ch. T., Sekhon, H. S., Roy, S. K. (2005). Trust in financial services: Retrospect and prospect. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), 234–245. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.21>.
18. Moin S., Devlin J., McKechnie S. (2017). Trust in financial services: the influence of demographics and dispositional characteristics. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 64-76. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0023-8>.
19. Hansen, T. (2012). Understanding trust in financial services: the influence of financial healthiness, knowledge, and satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280-295. <https://doi.org/10.1177/1094670512439105>.
20. Ennew, Chr. T. The financial trust index. *Financial services research forum*. Retrieved from <https://www.nottingham.ac.uk/business/businesscentres/crbfs/documents/researchreports/paper60.pdf>.
21. How financial services lost its mojo – and how it can get it back. Pwc. 2014. Retrieved from [https://pwc.blogs.com/files/how-financial-services-lost-its-mojo---and-how-it-can-get-it-back\\_full-report.pdf](https://pwc.blogs.com/files/how-financial-services-lost-its-mojo---and-how-it-can-get-it-back_full-report.pdf).
22. Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>.
23. National Bank of Ukraine. Retrieved from [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=27843415&cat\\_id=44578](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578).

