

О.В. Крухмаль,
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"

ДЕПОЗИТНА СТРАТЕГІЯ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

За даними Асоціації українських банків, у першому півріччі 2009 р. відтік з депозитних рахунків досяг 61 млрд. грн. (у I кварталі 2009 р. – 47 млрд. грн.), тоді як у 2008 р. за цей період приплив коштів по системі становив 43,8 млрд. грн.

Неправильно вважати, що відтік коштів відбувається лише з установ, які визнано "проблемними". Найбільше грошей забрано з ПриватБанку – 6,7 млрд. грн., УкрСиббанку – 3,4 млрд. грн., Райффайзен Банку Аваль – 2,3 млрд. грн. І лише небагатьом банкам вдалося зберегти депозитний портфель. Головна причина відтоку грошей – недовіра населення до фінансової системи в цілому.

Таким чином, в умовах економічної та банківської криз в Україні пріоритетним завданням будь-якого банку є повернення довіри клієнтів та суспільства з метою збільшення обсягів депозитів, які є одним з основних джерел банківських ресурсів.

Через фінансові проблеми ряду найбільших банків України та мораторію НБУ на дострокове розірвання депозитних договорів був знищений імідж банківської системи в цілому. Тому найефективнішим шляхом повернення довіри населення для кожного окремого банку є формування позитивної суспільної думки навколо своєї діяльності. За вирішення цього завдання в банках насамперед відповідають служби зі зв'язків з громадськістю та відділи маркетингу.

Першим кроком на шляху підтримки репутації банку є реклама. Слід зазначити, що до початку кризових явищ найбільш розповсюдженою в банківському секторі була реклама кредитних або депозитних програм, але в умовах сьогодення банкам необхідно сконцентрувати увагу на рекламі брэнда взагалі. Причому при розробці реклами необхідно акцентувати увагу на приналежності установи до міжнародної банківської групи або на участі держави у капіталі банку. Для клієнтів це є свідченням підтримки материнської компанії або держави, а також іноземного досвіду з надання фінансових послуг. Не менш ефективним є використання в рекламі посилянь на досвід роботи банку на ринку, міжнародні рейтинги, присвоєні нагороди.

Якщо банк має достатній бюджет на рекламу, то після підтримки свого бренда він може розпочати рекламну акцію депозитного продукту або депозитних програм взагалі, дотримуючись при цьому певних правил. Зокрема, акцент на дуже високі відсоткові ставки може відштовхнути багатьох клієнтів через підозри стосовно стабільності банку. Також не варто використовувати такі слова, як “криза”, “антикризові програми”, що нагадують клієнту про економічну нестабільність.

Окрім безпосередньо реклами, банкам необхідно постійно демонструвати свою роботу. Це завдання реалізується за рахунок активної діяльності PR-служб банку: організації прес-конференцій, презентацій, “круглих столів”, постійного оновлення web-сайтів, а також співпраці зі ЗМІ (інформування населення про задовільні фінансові результати діяльності, отримані нагороди, акції тощо). Дієвим інструментом на шляху повернення довіри суспільства може стати благодійність, що насамперед є свідченням стабільного фінансового стану банку.

Усі вищепераховані дії банку спрямовані на те, щоб клієнт звернув увагу на конкретний банк. Не менш важливим завданням є утримання клієнта, який вже прийшов до банку. З цією метою кожному користувачу фінансових послуг необхідно надати якісний рівень обслуговування висококваліфікованим персоналом, запропонувати широкий ряд депозитних та інших продуктів, комплексне обслуговування, програми лояльності. Необхідно докласти чимало зусиль, щоб всі слова на папері та в рекламі були підтверджені роботою банку.

Слід відмітити, що довіра до банківської системи була втрачена за кілька днів, процес же її повернення набагато довший і потребує дій не лише з боку комерційних банків, але й з боку уряду та НБУ, які повинні бути спрямовані на формування стабільного економічного клімату в країні.