

О. В. Радченко, аспірант
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Банківський маркетинг являє собою важливу складову менеджменту сучасного комерційного банку. Він покликаний укріплювати конкурентні позиції банку, забезпечувати прибутковість його діяльності, створювати позитивний імідж та репутацію установи.

Особливої актуальності банківський маркетинг набуває під час фінансово-економічної кризи в Україні, оскільки кризові події охоплюють всі сфери діяльності банку та створюють необхідність прийняття ефективних, виважених рішень в тому числі галузі банківського маркетингу.

Розглянемо особливості банківського маркетингу на вітчизняному фінансовому ринку в умовах світової фінансової кризи. Так, криза змусила банки України дещо змінити свої пріоритети та цілі. Однією з найбільших проблем стало зниження довіри з боку населення до банківської системи загалом та до окремих банків зокрема: тільки протягом жовтня 2008 р., коли криза розпочалася, з депозитних рахунків було вилучено 20 млрд. грн. З огляду на це, банки були змушені застосовувати активні маркетингові інструменти з метою утримання клієнтів та залучення нових споживачів банківських продуктів.

У результаті скорочення витрат, витрати в банках на маркетингові та рекламні заходи також були значно знижені. З цією метою спостерігалася переорієнтація на більш дешеві та ефективні способи маркетингової комунікації як інтернет-реклама та проведення рекламних акцій в регіонах. Під час кризи банки використовували соціальні мережі, пряме спілкування з клієнтами, більш уважне ставлення до споживачів банківських продуктів з боку персоналу.

Що стосується реклами, то найбільшу валову частку займає телевізійна реклама – близько 50 %. При цьому реклама банків стала більш консервативною та традиційною, що пов'язано зі зниженням її ризикованості. Серед об'єктів реклами переважають роздрібні банківські продукти, в основному депозитні пропозиції та споживчі запозичення. У 2011 р. акцент рекламних кампаній спостерігається на кредитних продуктах, платіжних кратках та електронному банкінгу.

Так, серед банків, які найбільш активно використовують маркетингові інструменти, зокрема рекламу, можна відзначити наступні: ВАТ “ВТБ Банк”, АТ “УкрСиббанк”, АТ Банк “Фінанси та Кредит”, ПАТ “Універсал Банк”, ПАТ “Унікредит Банк”, ПАТ “Банк Форум”, ПАТ “ПУМБ”, ПАТ “Індекс-банк” та ПАТ “Укрексімбанк”. Рекламний бюджет зазначених установ складає близько 43 % від сукупного бюджету на рекламу всіх вітчизняних банків.

Іншим важливим завданням маркетингу в банках є проведення досліджень стосовно зміни поведінки, вподобань та потреб клієнта в умовах кризи. Це пов'язано зі зростанням недовіри клієнтів не тільки до окремих банків, а й до

всієї банківської системи. Відповідно, на основі такого аналізу банк отримує змогу спрогнозувати, які послуги будуть найбільш популярні серед цільової аудиторії.

Так, на нашу думку, до основних напрямків маркетингової діяльності банку за умов фінансової кризи можна віднести:

1. Оцінка та прогнозування поведінки клієнтів.
2. Аналіз фінансових можливостей банку.
3. Пристосування комунікаційної політики банку до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.
4. Оптимізація маркетингового бюджету.
5. Розробка програм лояльності для існуючих клієнтів банку.

Важливою складовою забезпечення стабільності банку є формування позитивного іміджу банку. Проте похибкою менеджменту вітчизняних банків є те, що вони недостатню увагу приділяють даній проблемі. Під час кризи фінансово-кредитні установи більш активно почали укріплювати свою репутацію шляхом використання арсеналу маркетингових інструментів та комунікаційних засобів. Це сприяло зростанню ролі PR-відділів в банку, а, отже, можна говорити про позитивний вплив кризи на діяльність банків.

Як бачимо, банки виявилися в значній мірі не готові до руйнівного впливу кризи. У великій мірі це пов'язано із непродуманою маркетинговою політикою банківських установ України. За таких умов, важливим напрямком діяльності має стати розробка маркетингових стратегій у вітчизняних банках, врахування сучасних тенденцій маркетингу та реклами, а також врахування змін у потребах та бажаннях клієнтів банку.