

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Яна КРИВИЧ

*к.е.н., ст.викл. кафедри банківської справи
ДВНЗ «Українська академія банківської справи
Національного банку України»*

Сучасні тенденції на ринку банківських послуг України спричинені подоланням наслідків світової фінансової кризи, яка значно підірвала прибутковість вітчизняних банків та знизила рівень довіри до них з боку населення вимагає від банківських установ впровадження маркетингових інструментів в управлінні їх діяльністю. Крім того, нагайна необхідність освоєння вітчизняними комерційними банками найсучасніших прийомів і способів маркетингу обумовлена також і проникненням в банківську сферу страхових, брокерських, ощадних, трастових та інших компанії, а також пенсійних фондів, торговельно-промислових і фінансових корпорацій, які значно посилюють рівень конкуренції на ринку банківських послуг. Акцентуємо також увагу на тому, що на сьогодні спостерігається глобальна тенденція проникнення як на світовий так і на вітчизняний фінансовий ринок компаній не фінансового сектору. Зокрема, великі автомобільні компанії такі як Toyota, Volkswagen, General Motors та інші відкрили свої банківські підрозділи: Toyota Financial Services, Volkswagen Bank USA, GMAC Bank [3]. Мобільні оператори теж не пасуть задніх, так на початку 2012 року компанія МТС відкрила власний банк [2]. Асортимент послуг подібних банків зростає з кожним роком. Тож в майбутньому вони можуть створити серйозну конкуренцію традиційним банківським установам.

Аналіз ринку банківських послуг України показав, що показовою ознакою теперішнього банківського бізнесу є активне запровадження останнім нових продуктів та послуг переважно адресованих конкретним групам клієнтів, а саме великим підприємствам, дрібним фірмам та окремим категоріям фізичних осіб (студентам, молодим сімейним парам, пенсіонерам та ін.). При

цьому акцентуємо увагу на тому, що не зважаючи на той факт, що на сьогодні в Україні поступово збільшується кількість банків, які приділяють значну увагу впровадженню нових продуктів і технологій обслуговування клієнтів (ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль» та ін.), але лідером протягом останніх років залишається ПАТ «Приватбанк». Разом з тим, цей процес носить стихійний, а не системний характер; переважна більшість вітчизняних банків віддають перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних, обмежуючись лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки до умов внутрішнього ринку банківських послуг

Не менш важлива увага приділяється вітчизняними банками і підтримці свого іміджу шляхом створення позитивного образу в очах потенційних клієнтів, наголошуючи при цьому на таких характеристиках своєї діяльності, як надійність, доступність та прозорість. Хоча останнє викликає значні сумніви. Згідно з результатами дослідження фінансової прозорості українських банків здійсненого компанією Standard & Poor's у 2011 році середній індекс інформаційної прозорості 30 найбільших українських банків за величиною чистих активів склав 46,14%, що вказує на недостатньо високий рівень прозорості банківської системи України у порівнянні з міжнародною практикою розкриття інформації [5]. Трійку лідерів за рівнем розкриття інформації склали «ВіЕйБі Банк» (71,6%), «Перший Український Міжнародний Банк» (ПУМБ) (62,07%), «Райффайзен Банк Аваль» (60,75%). Крім того, до десятки банків-лідерів також увійшли «Приватбанк» (58,02%), банк «Південний» (57,05%), «Хрещатик» (56,8%), «ОТП Банк» (54,95%), «Укрсоцбанк» (54,06%), «Дочірній банк Сбербанку Росії» (53,68%), «Сведбанк» (52,64%) [5]. Найбільш низький показник розкриття інформації серед обраних для дослідження банків у Брокбізнесбанку, "ІНГ Банк Україна" та Універсал Банку.

Ще однією тенденцією останніх років стало активне використання банками інтернет-маркетингу. При цьому в залежності від конкретних цілей (PR, пошук нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, чи то

інформування про нові послуги та продукти) можуть використовуватися різні інструменти, способи та ресурси. Зокрема, це можуть бути: сайт банку; корпоративний блог; контекстна чи банерна реклама; соціальні мережі і сервіси; тощо. При цьому зауважимо, що на сьогоднішній день одним з найбільш простих і популярних способів просування банківських продуктів, а саме їх реклами є використання сайтів банку. Згідно з результатами дослідження Л. Красавцева здійсненого у 2010 році найбільш популярними сайтами вітчизняних банків є сайти Приватбанку, Райффайзен Банку Аваль, Укрсоцбанку, Укрсиббанку та ОТП банку [4].

Щодо рейтингу українських банків у соціальних мережах, то варто відзначити, що вперше подібне дослідження було здійснено влітку 2012 року компанією «Простобанк Консалтинг». Рейтинг будувався на основі кількості учасників онлайн-груп у трьох найбільш популярних мережах в Україні: Facebook, ВКонтакте і Twitter. При цьому, як і у попередньому дослідженні вибірку склали 30 найбільших банків України за величиною активів. Лідерами за загальним числом підписчиків стали Приватбанк, Platinum Bank та ПУМБ [1].

Підсумовуючи проведене дослідження, зауважимо, що незважаючи на намічені позитивні тенденції ефективність реалізації маркетингових заходів вітчизняними банками все ще залишається на досить низькому рівні. Основна проблема полягає в тому, що, як правило, банківський маркетинг розглядається як засіб реклами, інструмент аналізу позицій банків-конкурентів, тобто на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу. Крім того, підрозділи служби маркетингу практично не беруть участі в розробленні стратегії банківської установи на ринку банківських послуг, а отже, не здійснюють визначального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку.

Література:

1. А. Астахов Анализ динамики числа подписчиков украинских банков в социальных медиа, август-2012 [Электронный ресурс] /А. Астахов // Заголовок з екрану). – Режим доступа : http://www.prostoblog.com.ua/bankiry/marketing/analiz_dinamiki_chisla_pod_pischikov_ukrainskih_bankov_v_sotsialnyh_media_avgust_2012
2. МТС обзавелся собственным банком [Электронный ресурс] . – Заголовок з екрану). – Режим доступа : <http://focus.ua/economy/219646/>
3. Новиков А. Интересное положение [Электронный ресурс] / А.Новиков // Аналитический банковский журнал. – 2010. – №11-12(185). – Режим доступа : <http://www.abajour.ru/journals.php?abs=185>.
4. Красавцев Л. Рейтинг популярности сайтов украинских банков [Электронный ресурс] / Л. Красавцева //. – Режим доступа : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/rejting_populyarnosti_saytov_ukrainskih_bankov_blog
5. Румянцева С. Інформаційна прозорість українських банків [Электронный ресурс] / С. Румянцева // Цінні папери України. – 2011. – №45. – Режим доступа : http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=690&pub=5377

Кривич, Я.М. Особливості організації маркетингу в банках України [Текст] / Я.М. Кривич // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України в умовах фінансової нестабільності : матеріали всеукраїнської наукової інтернет-конференції. – Тернопіль, 2012. – С. 210-213.