

в.ст. Гузь М.М.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

ЗВ'ЯЗОК МІЖ ПОПУЛЯРНІСТЮ БАНКУ ТА ЙОГО ВИТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Вивчаючи існуючі тенденції в системі маркетингових комунікацій банків, доцільно приділити увагу питанню впізнаваності банків та визначити чи існує зв'язок між зростанням витрат банків на маркетингові комунікації та зростанням його популярності серед споживачів.

За результатами дослідження впізнаваності українських банків серед населення агентством Gf, були зроблені такі висновки – за підсумками 2008 р., більшість жителів України добре знають тільки три банки: Ощадбанк, Приватбанк і Райффайзен Банк Аваль [1]. Найбільш народним визнаний Ощадбанк. Його рекламна активність залишається настільки незначною, що її не видно, однак звичка населення і майже 6 тис. відділень є прямими факторами, що впливають на популярність банку. Саме в Ощадбанк споживачі звертаються, для оплатити, наприклад, комунальних рахунків чи інших платежів. Інші два банки отримали великий ступінь впізнаваності за рахунок масштабних рекламних компаній та великої філіальної сітки.

Рівень знань про банки та послуги, що ними надаються, у більшості споживачів є низьким. Домінуючим фактором вибору банку потенційним клієнтом стають умови надання послуг, а також рекомендації партнерів по бізнесу, друзів чи результати вивчення економічної інформації про банк. Разом з тим, у споживачів не сформований позитивний імідж більшості з національних банків. Споживачі все частіше відмовляються від банківських послуг через низьку якість обслуговування та недовіру до банків. Це

призводить до втрати вже існуючих клієнтів банком та зменшення кількості нових.

Формування позитивного іміджу банку у свідомості споживача напряму залежить від якості послуг, що надаються. А якість наданих послуг в певній мірі залежить від якості існуючої комунікаційної політики банку, яка має бути основана на принципах клієнт орієнтованого підходу.

На одному з основних інформаційних фінансових сайтів України, було проведене опитування з метою визначення реального рівня обслуговування клієнтів в українських банках, що мало назву “Народний рейтинг банків”. У голосуванні прийняло участь більше трьох тисяч осіб, які оцінювали рівень обслуговування і загальне враження від банку, з яким співпрацюють або доводилося працювати, за п’ятибальною шкалою [2].

Середній бал за якість обслуговування в національних банках не перевищує 3 бали, а найбільшу кількість голосів та відгуків отримали крупні банки. Однак, більшість з відгуків мають негативний характер і критичну характеристику рівня обслуговування.

Порівнюючи результати опитування з результатами дослідження впізнаваності українських банків серед населення агентством Gf, стає очевидним, що найбільш впізнані банки, мають одні з найнижчих середніх балів за якістю обслуговування, а саме: [Райффайзен Банк Аваль](#) (середній бал 2.62), [Приватбанк](#) (середній бал 2.20), Ощадбанк (середній бал 2.05). Це свідчить про низький рівень обслуговування в національних банках, що негативним чином впливає на імідж банківської установи.

Для більш глибокого вивчення зв’язку між витратами банків на маркетингові комунікації та його впізнаваністю, проаналізований план рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України на предмет відображення комунікаційних витрат банку на його різних рахунках [3]. На основі аналізу визначено, що за період з 2005 до 2008 року всі найбільш впізнаванні банки нарощували свої комунікаційні витрати. Протягом 2009 року комунікаційні бюджети банківських установ знижувалися, а також

зменшувалася присутність банківської реклами у засобах масової інформації, що пов'язано з фінансовою нестабільністю у країні.

Розглядаючи питання впізнаваності банків, стає зрозумілим, що між зростанням витрат банку на маркетингові комунікації та зростанням його популярності серед споживачів є зв'язок. Серед найбільш впізнаних споживачами ті банки, що відносяться до категорії “найбільші” та мають значні комунікаційні бюджети. Однак, рівень довіри та оцінка споживачів якості обслуговування в банках, свідчить про низький рівень надання послуг, що з точки зору управління маркетинговими комунікаціями може бути причиною недостатнього розвитку таких інструментів маркетингових комунікацій, як: особисті продажі, сервіс, образний імідж, Інтернет.

Неякісне обслуговування стимулює негативне ставлення до банку з боку споживача та відмову від обслуговування в ньому. Таку ситуацію можливо покращити за рахунок обрання клієнт орієнтованої стратегії банку, підвищення якості управління комплексом маркетингових комунікацій банківських операцій та визначення пріоритетними такі інструменти маркетингових комунікацій як: особистий продаж, образний імідж, сервіс, Інтернет. В процесі управління комплексом маркетингових комунікацій, менеджмент банку має враховувати особливості нерозділеності персоналу банку та банківського продукту, а також визначальну роль персоналу в процесі взаємодії з клієнтом.

Література:

1. Три народні банки. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/orgtrg/~1/1/103/128922>
2. Народний рейтинг банків. – Режим доступу: http://finance.ua/ua/ratings/customer_services/~banks/1/1?pg=3
3. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України: Постанова Правління Національного банку України 17.06.2004 №280.