

## МЕДІА-АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ У РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Солодських А.С., Васильєва Т.А.

Українська академія банківської справи Національного банку України

У статті досліджено вплив медіа-матеріалів на репутацію конкретного банку, а також його конкурентне середовище в розрізі маркетингових комунікацій. Для проведення медіа-аналізу з сайту НБУ було обрано перші 20 банків України за розміром активів станом на 01.10.2013 р. Джерелами дослідження слугували друковані (центральні і регіональні), інтернет, інформаційні агентства, телебачення і радіо.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіа-активність, жанри публікацій, друковані видання, інтернет ресурси, інформагентства.

**Актуальність дослідження.** Для банківської сфери ступінь довіри цільової аудиторії має максимальне значення, що визначається специфікою діяльності банку використанням грошових коштів, отриманих від клієнтів, з метою отримання вигоди, а основою довірчих відносин є міцна позитивна репутація фінансової установи. На жаль банківські установи мало уваги приділяють медіа-аналізу. Здійснення медіа-аналізу дозволяє правильно оцінити медіа-образ банку, а також його конкурентне середовище, встановити прямі і приховані інформаційні загрози, а також вимірювати ефективність проведених комунікацій.

**Мета статті.** Дослідити вплив медіа-ресурсів на репутацію банків України у розрізі маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Для прийняття правильного бізнес-рішення банк повинен ретельно слідкувати за змінами в маркетинговій діяльності конкурентів. Крім цього, результати проведених соціальних досліджень показали, що важливим фактом є значна прихильність українців засобом масової інформації (далі ЗМІ).

Обрана методологія дослідження передбачає виділення кількісних і якісних характеристик медіа-активності банків і складання загального інтегрального показника (ІМҚ). Комплексний кількісно-якісний показник ІМҚ дозволяє оцінити вплив медіа-матеріалів на репутацію банку.

Отже, розглянемо більш детально вплив медіа-матеріалів та обсяг згадувань в ЗМІ обраних банків на рисунку 1.1.

Абсолютним лідером за кількістю згадок і якості медіа-впливу (ІМҚ) став ПАТ Приватбанк. Даний банк максимально активно генерував новини, пов'язані з продуктами, послугами та фінансовими результатами на різних інтернет-майданчиках, з акцентом на регіональні джерела.

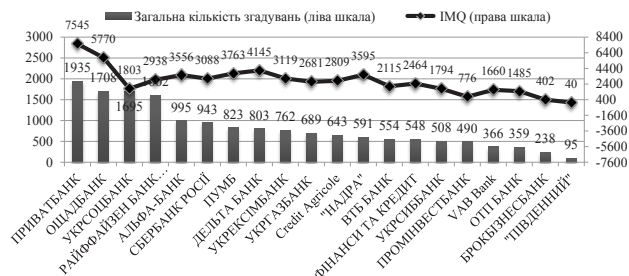


Рис. 1.1. Показник загальної кількості згадувань і ІМҚ банків України станом на 01.10.2013 р.

Джерело: [2]

Друге місце за медіа-активності посів АТ «Ощадбанк», згадуваний в першу чергу в розрізі реаліза-

ції держпроектів. Також, третє місце за кількістю згадок і лише 14-е за ІМҚ зайняв ПАТ «Укрсоцбанк», який був максимально представлений в ЗМІ у зв'язку з можливим виходом банку з України та котируваннями акцій на фондових біржах.

За коефіцієнтом впливу третє місце зайняв ПАТ Дельта Банк, що знаходиться лише на 8-й сходинці рейтингу загальної кількості згадувань. Банк продемонстрував високу частку позитивних згадувань при невеликій кількості негативу, згадувався переважно у фокусі публікації або з акцентом.

Розмір ініційованих згадувань, що означає згадки, розміщені в ЗМІ з ініціативи або узгоджено з прес-службою (або спікерами) банку прес-релізи, матеріали з посиланням на прес-службу, інтерв'ю та коментарі спікерів (за винятком коментарів до статті з ініційованими журналістами описами подій, пов'язаними з діяльністю банку), зображено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Показники обсягу ініційованих згадувань та контрольованості медіа-поля банків України станом на 01.10.2013 р.

Джерело: [2]

Абсолютний лідер за кількістю ініційованих згадок – ПАТ «Приватбанк». Прес-служба даного банку максимально активно розміщувала інформацію про нові продукти та послуги фінансової установи, а також результати фінансової діяльності, особливо в регіональних інтернет-виданнях. Крім того, ПАТ «Приватбанк» нерідко займав активну позицію в розрізі публічної реакції на негативну інформацію.

Найбільш контрольованим було медіа-поле банків ПАТ «Фінанси і Кредит» і ПАТ «Среді Agricole» у них домінують згадки, розміщені за ініціативою або узгоджено з прес-службою.

Найменша частка ініційованих згадок була у державних банків – ПАТ Укрексімбанку та АТ «Ощадбанку». Як правило, їх активність у ЗМІ була організована не самими банками, а органами державної влади.

Зазвичай тональність згадки розглядають у розрізі трьох категорій: позитивна, негативна, нейтральна (рис. 1.3).

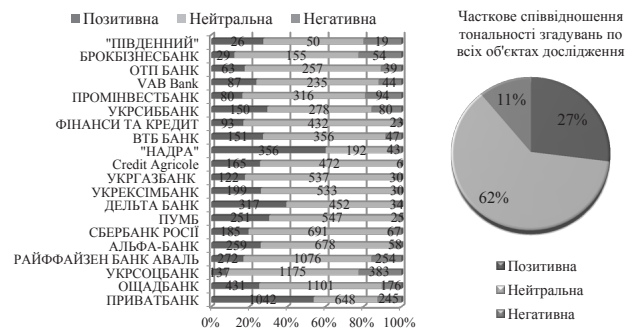


Рис. 1.3. Показник розміру тональності згадки банків України станом на 01.10.2013 р.

Джерело: [2]

Найбільша частка згадувань з позитивною тональністю була у ПАТ «Надра» – понад 60 % від загальної кількості публікацій зі згадуванням банку в ЗМІ. Даний показник був забезпечений великою кількістю прес-релізів банку (по продуктах, соціальним ініціативам та фінансовими результатами), а також лідерством по відносному приросту депозитів фізичних осіб і згадкою, що Банк Надра має одну з найбільших регіональних мереж.

Найбільше негативних згадок протягом досліджуваного періоду було в Укрсоцбанку, що обумовлено чутками про можливий відхід ПАТ «UniCredit» з українського ринку.

Далі проаналізуємо представленість банків у розрізі жанрів публікації.

В інтерв'ю більше інших банків згадувався ПАТ «Надра» та ПАТ «Приватбанк». У статтях найбільша часткова представленість була у АТ «Ощадбанк», ПАТ «Дельта Банк» та ПАТ «Брокбізнесбанк».

Наступним кроком необхідно проаналізувати представленість банків за типами ЗМІ за наступними категоріями: центральні видання, регіональні видання, Інтернет ресурси, інформагентства, телебачення та радіо. До центральних видань було обрано найвідоміші з них, а саме Комерсант-Україна, Гроші, Бізнес, Капітал та Влада грошей (рис. 1.4).

Найбільшу кількість згадок у центральних друкованих ЗМІ показав ПАТ «Укрсоцбанк». Представленість банку домінує у щоденних ділових виданнях – Комерсант-Україна і Капітал. У журналі «Бізнес» більше інших об'єктів дослідження згадувався ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» – у дев'яти публікаціях, з яких більшість – коментарі спікерів. Загальний обсяг згадувань у центральній друкованій пресі АТ «Ощадбанк» склав 72 згадування. Найбільше банк був представлений у журналах «Капітал» і «Комерсант-Україна».

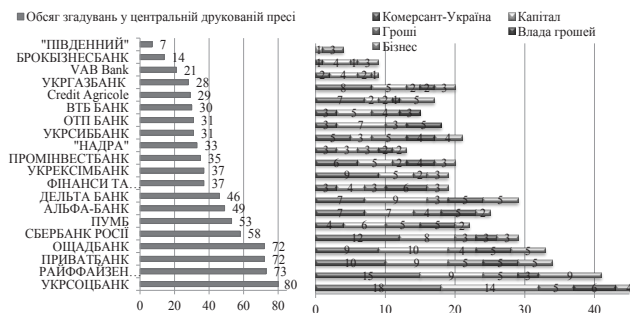


Рис. 1.4. Представленість банків за типами ЗМІ (центральні видання)

Джерело: [2]

З рисунку 1.5 видно, що значно більше за інші банки в регіональних друкованих виданнях зга-

дувалися АТ «Ощадбанк» і ПАТ «Приватбанк». АТ «Ощадбанк» згадувався переважно у зв'язку з реалізацією державних проектів (казначейські зобов'язання, програма іпотечного кредитування). Медіа-поле ПАТ «Приватбанк» було більш емоційно насиченим переважали публікації з позитивної або негативної тональністю.

Для аналізу представленості банків за типами ЗМІ у розрізі інтернет ресурсів було обрано джерела з найбільшим коефіцієнтом, що враховує відвідуваність сайту і кількість цитат в інших джерелах. Такими джерелами стали: Комерсант.ua, Delo.ua, Forbes.ua, Економічна правда та ЛігаБізнесІнформ.

В інтернет-джерелах частіше за інших згадувався ПАТ «Приватбанк», який активно розміщував інформацію про свої продукти на різних сайтах, у тому числі регіональних. У топ-5 найбільш рейтингових ЗМІ максимальну представленість показав ПАТ «Укрсоцбанк», що став лідером на сайтах Комерсант.ua, Delo.ua і ЛігаБізнесІнформ. Багато в чому це було забезпечено згадуваністю в розрізі зміни котирувань акцій на фондових біржах.

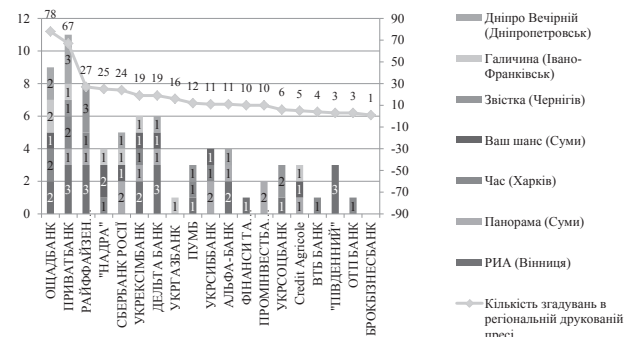


Рис. 1.5. Представленість банків за типами ЗМІ (регіональні друковані) станом на 01.10.2013 р.

Джерело: [2]

Представленість банків за типами ЗМІ у розрізі інформагентств включають в себе такі джерела, як ІА Українські новини, Інтерфакс-Україна, Укрінформ та УНІАН. Абсолютний лідер представленості у всіх основних інформаційних агентствах ПАТ «Укрсоцбанк». Багато в чому це було забезпечено згадками в розрізі котирувань акцій на фондових біржах. В Укрінформі частіше за інших був представлений АТ «Ощадбанк». Основні інформаційні приводи були пов'язані з діяльністю Міністерства фінансів України (залученням коштів за допомогою казначейських зобов'язань, видачею держгарантії на будівництво Дністровської ГАЕС та ін).

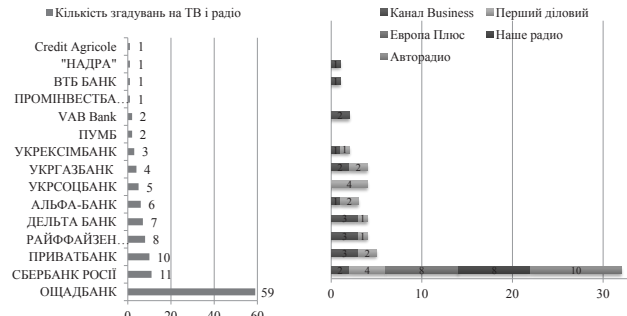


Рис. 1.6. Представленість банків за типами ЗМІ (телебачення, радіо) станом на 01.10.2013 р.

Джерело: [2]

З проаналізованих виходів на телебаченні і радіо абсолютний лідер згадуваності – АТ «Ощад-

банк» (рис. 1.6). Значну частку забезпечили новини, що вийшли на радіо і присвячені казначейськими зобов'язаннями. На каналі Бізнес більше за інших згадувалися ПАТ «Сбербанк Росії», ПАТ «Приватбанк» і ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». ПАТ «Альфа Банк» був активно представлений на Першому діловому каналі. Однак згадувався як правило не в фокусі сюжету.

**Висновки.** Станом на 01.10.2013 р. медіа-поле досліджуваних банків було зосереджено на темах, пов'язаних з їх бізнес-діяльністю, що було викликано за рахунок серії резонансних інформаційних приводів щодо можливого відходу західних банків з України (зокрема, ПАТ «ЮніКредит» і ПАТ «Райффайзен банк Аваль»). З продуктивних публікацій домінували згадки банків у розрізі просування депозитів і послуг для малого та середнього бізнесу. Найбільш агресивну медіа-політику серед

всіх об'єктів дослідження проводив ПАТ «Приватбанк», який з будь-якого інформаційного приводу намагався робити максимальний медіа-резонанс, підключаючи в першу чергу регіональні інтернет-джерела. Основний акцент був зроблений на темах, пов'язаних з продуктами банку. Державний Ощадбанк посів друге місце як за кількістю згадувань у ЗМІ, так і за якістю медіа-впливу. Банк став лідером по представленості в регіональній друкованій пресі, а також на телебаченні та радіо. Однак, більшість тем, в яких був представлений АТ «Ощадбанк», генеровані не самим банком, а державою у розрізі держпроектів і дій регуляторів ринку. Найменшу медіа-активність серед усіх досліджуваних банків показав «Південний», найбільш резонансні новини якого були пов'язані зі зниженням прибутку в січні-вересні і з тим, що банк став учасником Платіжної системи CONTACT.

### Список літератури:

1. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
2. Context Media експерти в медіа-аналітиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : <http://www.context-ua.com/uk>
3. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні Комунікації : Тексти лекцій / Київ. нац. ун.-т; Ін-т журналістики. – К., 2011.
4. Forbes Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : <http://forbes.ua/>
5. Деловой информационно-новостной сайт Дело [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : <http://delo.ua/>
6. ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу : <http://www.liga.net/>

**Солодских А.С., Васильева Т.А.**

Украинская академия банковского дела Национального банка Украины

## МЕДІА-АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### Аннотація

В статті досліджено вплив медіа-матеріалів на репутацію конкретного банку, а також його конкурентну середовище в разі маркетингових комунікацій. Для проведення медіа-аналізу з сайту НБУ були вибрані перші 20 банків України по розміру активів по стану на 01.10.2013 г. Істочниками дослідження служили печатні (центральні та регіональні), інтернет, інформаційні агентства, телебачення та радіо.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиа-активность, жанры публикаций, печатные издания, интернет ресурсы, информагентства.

**Solodskyh A.S., Vasiliev T.A.**

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine

## MEDIA ANALYSIS OF RESULTS OF ACTIVITY OF UKRAINIAN BANKS IN TERMS OF MARKETING COMMUNICATIONS

### Summary

The paper studies the influence of media materials on the reputation of a particular Bank and its competitive environment in the context of marketing communications. For media analysis from the site of the NBU were selected top 20 Ukrainian banks by size of assets as of 01.10.2013, Sources of research were printed (Central and regional), Internet, information agencies, TV and radio.

**Keywords:** media, media activity, genres, publications, printed publications, Internet resources, news agencies reported.