

УДК 658.8:336.71

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ УКРАЇНИ

Полагнин Д.Д., Катринуца К.І.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У статті досліджено теоретичні підходи до визначення сутності банківського маркетингу. Визначено його роль у загальному механізмі функціонування банківських установ. Проаналізовано показники фінансового стану ряду банків України та структуру витрат банківських установ на рекламу. На основі проведеного аналізу зроблено висновки щодо можливих напрямків дій, спрямованих на вдосконалення здійснення банківського маркетингу. Сформульовано ряд рекомендацій стосовно заходів, які необхідно здійснити для модернізації банківської системи маркетингу в банках України.

Ключові слова: банківський продукт, реклама, маркетингова служба, інновації, рекламна комунікація, цінова політика.

Постановка проблеми. Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Той факт, що банки функціонують в умовах підвищеної конкуренції, диктує необхідність вивчення певних закономірностей діяльності банківських установ в умовах ринку. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, транспортних компаній, пенсійних фондів), відтік вкладень з банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. Тому підвищення ефективності роботи банківських інститутів, покращення економічних показників діяльності банків, які надають конкурентні переваги, потрібно забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми організації діяльності та розгляду теоретичних аспектів банківського маркетингу знайшли відображення в працях як вітчизняних так і зарубіжних науковців: Л. Романенко, М. Ревича, І. Новикової, М. Денисенка, В. Герасимчука, Ж. Торяника, Ф. Котлера, В. Шейнової, Ф. Фельдбауша [2; 4; 7–9]. Так, Ф. Котлер визначає маркетинг як аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб та очікувань клієнта як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації [2]. За визначенням В. Шейнова, маркетинг – це ринкова стратегія по створенню, просуванню і збуту продуктів (наданню послуг). На думку І. Новикової, Л. Худолій та М. Денисенко, під банківським маркетингом слід розуміти організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтів банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [4].

Вітчизняний економіст Л. Романенко визначає банківський маркетинг як філософію, стратегію і тактику банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішен-

ня проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [8]. Таке визначення є найбільш повним, оскільки в ньому одночасно присутні принципи маркетингу, які визначають цілі і стратегії, що, своєю чергою стає підставою для проектування тактичних планів маркетингу.

Враховуючи вище наведене, можна говорити про те що, на перший план у маркетингу виходять уподобання та потреби споживачів. Тому банківський маркетинг доцільно розглядати як управлінську стратегію банку, що базується на створенні ефективної системи управління сприйняттям споживачами як банківських продуктів та послуг, так і банку в цілому через вивчення уподобань і потреб споживачів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень стану та основних тенденцій розвитку банківського маркетингу, окремі питання, пов'язані з ефективними методами управління маркетингом в банківських установах України залишаються нерозкритими. Актуальність зазначених питань, необхідність їх поглибленого дослідження зумовили вибір теми роботи, окреслили мету і завдання дослідження.

Мета статті. Головна мета цієї роботи полягає в необхідності теоретичного обґрунтування і аналізу сучасних тенденцій в сфері банківського маркетингу України.

Для реалізації означеної мети в роботі було поставлено такі завдання:

- охарактеризувати різні підходи до визначення сутності банківського маркетингу;
- проаналізувати стан розвитку маркетингової системи в комерційних банках України;
- визначити основні проблеми здійснення маркетингу банками;
- визначити заходи та можливі напрямки дій для вдосконалення системи банківського маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Важливо наголосити на тому, що банківські установи надають послуги згідно з отриманими дозволами та ліцензіями Національного банку України. Це свідчить

про те, що банки, яких станом на 01.01.2018 р. на території України нараховується 82, надають однакові банківські послуги. На нашу думку, відмінність банківських продуктів різних банків полягає саме в тому, наскільки широке та функціональне коло банківських послуг пропонується у рамках банківського продукту. Чим більше банківських послуг пропонується клієнтам у рамках одного банківського продукту, тим повніше можливо задовольнити потреби клієнтів та виключити можливість користування такими послугами в інших банках, побудувати довготривалі й стійкі у часі відносини. Маркетинг сприяє досягненню основних довгострокових цілей та завдань банку шляхом підтримання співвідношення між потенційними можливостями та ресурсами, оскільки він спрямований на досягнення оптимального у конкурентних умовах кінцевого результату. Конкретність кінцевого результату банку залежить від продуктового ряду, що надається клієнтам, його диверсифікованості. Останнім часом банки все більше прагнуть розширити коло наданих продуктів, пропонуючи своїм клієнтам додаткові послуги, пов'язані як із традиційними, так і з нетрадиційними видами банківського обслуговування. Розширення асортименту банківських послуг спрямовано, з одного боку, на поліпшення якості обслуговування клієнтури, а з іншого – на можливість диверсифікованості доходних статей банку. Таке розширення набору послуг дає банку можливість одержувати доходи навіть у випадку зміни ринкової кон'юнктури та пов'язаним з нею падінням попиту на окремі види послуг.

Для доказу спроможності банків України фінансово забезпечувати впровадження та розвиток маркетингу, визначимо стан їхнього фінансового потенціалу (табл. 1).

Таблиця 1
Показники фінансового стану
ряду банків України за 2017 рік
млн. грн.

Банк	Збиток	Банк	Прибуток
ПриватБанк	-22 966	Райффайзен Банк Аваль	4 469
Промінвестбанк	-7 656	УкрСиббанк	1 467
ВТБ Банк	-4 112	Креді Агріколь Банк	1 100
Укрсоцбанк	-3 095	Сітібанк	1 008
Банк Форвард	-639	Укрексімбанк	929

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Найгірший результат виявився у найбільшого банку країни – державному ПриватБанку – з результатом – 22,9 млрд грн. На другому і третьому місцях за величиною збитку розмістилися Промінвест та ВТБ банк. Причини збитку залишилися ті ж – великі відрахування в резерви під знецінення кредитів, а чисті комісійні та операційні доходи ростуть занадто повільно й з трудом перебивають адміністративні витрати. Щодо позитивного фінансового результату, то Райффайзен Банк Аваль залишається лідером за показником прибутку та покращує свої результати.

Очевидним є те, що вітчизняні банки відчувають значні труднощі, тому виникає необхідність до застосування в діяльності банків маркетингових підходів управління для можливості зниження витрат, більш ефективного використання внутрішніх ресурсів держави, оскільки відбувається якісна конкурентна боротьба, підвищуються обсяги залучення депозитів, а значить і зростання заощаджень населення.

Навіть із збитковою діяльністю більшість банківських установ розуміють, що маркетинг – один із інструментів вирішення цієї проблеми, тому проаналізуємо структуру витрат банківських установ на маркетинг та рекламу у 2017 році (рис. 1).

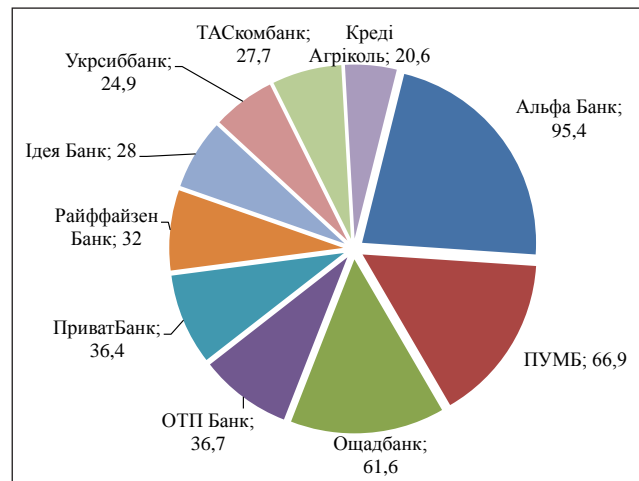


Рис. 1. Структура витрат банківських установ на маркетинг та рекламу у 2017 році (млн. грн.)

Сумарно перша десятка банків витратила 430,5 млн. грн. на своє просування – 73,2% від суми рекламних витрат усіх банків (587,8 млн. грн.). Така велика концентрація ринку викликана тим, що 36 банків витратили менше 1 млн. грн. кожен на рекламу, а ще шість банків поставили прочерки в цій графі у фінансовій звітності. Маркетингові бюджети найчастіше витрачалися на просування конкретних банківських продуктів або популяризацію бренду банку. У 2017 році банки концентрувалися на активному просуванні нових послуг і можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програм підтримки підприємств.

На сьогодні, по суті, лише у великих банках (ПриватБанк, Райффайзенбанк, Укрсиббанк, Укрсоцбанк тощо), що можуть дозволити собі витратити значні кошти на сучасні інформаційні технології, персонал, аналіз та прогнозування ринку, клієнтів та просування продуктів й послуг, існує служба маркетингу. В середніх та малих банках всією маркетинговою діяльністю, найчастіше, займається лише один спеціаліст, оскільки, з одного боку, ці банки не можуть дозволити собі штат із кількох спеціалістів по окремим напрямкам, а з іншого боку, не всі керівники банків впевнені у значимості створення маркетингових служб, маркетингової інформаційної системи, в зв'язку з чим маркетинг зводиться чи до рекламної діяльності чи до збуту послуг.

Основними інструментами банківського маркетингу вважається товарна та цінова політики. Значний вплив на стратегічну ефективність

банку здійснює інноваційна складова товарної політики, що проявляється періодичним оновленням асортименту, нових послуг, відмовою від надання застарілих. Одним із основних банківських продуктів, що активно завойовує популярність, є пластикові платіжні картки, кількість яких щорічно зростає. Станом на початок 2018 року кількість платіжних карток становила 59,9 млн. шт. (зростання на 7,6% порівняно з початком 2017 року).

За підсумками 2017 року частка безготівкових розрахунків в Україні з використанням платіжних карток збільшилась до 39,3% (зростання на 3,8% із початку 2017 року). Загалом за останні п'ять років цей показник зріс більше, ніж утричі (12,4% – станом на 01.01.2013) [5].

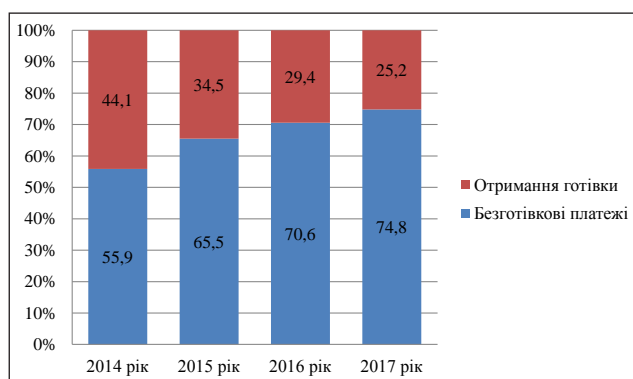


Рис. 2. Структура кількості операцій з використанням платіжних карток, %

Усього в 2017 році українці здійснили понад 3 млрд. операцій із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, на суму 2 125 млрд. грн. (це на 23,0% і 31,9% більше у порівнянні з 2016 роком). Серед банків за кількістю емітованих платіжних карток та ступенем розгалуженості інфраструктури їх обслуговування станом на 01.01.2018 року лідерами були: ПАТ КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Розширення асортименту банківських послуг за рахунок платіжних карток дає можливість банкам збільшити залучення коштів, підвищити їх конкурентоспроможність та покращити свій імідж. Розширення застосування пластикових карток має значні переваги й для фінансово-банківської системи України в цілому, оскільки сприяє зростанню залучення грошових коштів у внутрішньобанківській обіг, посиленню керівності грошового обороту, підвищенню ролі банківської системи в розвитку економіки, зниженню частки готівки в грошовій масі, і, відповідно,

зменшенню витрат на її друкування і забезпечення обігу.

Цінова політика комерційного банку також займає вагомe місце в системі банківського маркетингу та має розглядатися у взаємодії з іншими інструментами комплексу маркетингу. Маркетингова цінова політика банку передбачає систему встановлення та коригування цін на банківські продукти відповідно до загальної маркетингової стратегії банку з урахуванням змін ринкової ситуації. Основними об'єктами цінової політики банку можуть бути процентні ставки (перш за все ставки позичкового і депозитного процентів); ставки комісійної винагороди і тарифи за різноманітні банківські послуги; величина і рівень торговельної маржі (для операцій торгівлі фінансовими інструментами – валютою, цінними паперами, банківськими металами); надбавки і знижки до діючих цін (особливо на етапі зрілості банківських продуктів) [3]. Система українських банків змінилася з 2014 року: після обвалу гривні і економічної кризи багато фінансових установ закрилися, а ті, хто залишився на ринку, зменшили кредитний портфель. У 2017 мінімальна процентна ставка по кредиту становить в середньому 8-9% (табл. 2).

Відслідковуємо рейтинг найнижчих процентних ставок за кредитами у 2017 році (табл. 2).

Але порівняння ставок не ефективне, якщо не враховувати суму комісій та інших нарахувань: плату за СМС-інформування, інтернет-банкінг, первісну комісію, страховку і т.п. Загальна переплата може скласти 56-150%, про що не оголошується клієнту в більшості випадків, але розрахунок завжди доступний при ознайомленні з договором або при використанні кредитного калькулятора, який можна знайти в Інтернеті або на сайті кредитора.

Середньозважені ставки за новими кредитами в національній валюті у 2017 році становили лише 14,5% та в іноземній – 7,1%, проте доступ до кредитів мають не всі потенційні позичальники, оскільки відсоткові ставки визначаються банками індивідуально щодо кожного позичальника. Наприклад, підприємствам у сфері сільського господарства кредити в національній валюті надавались під 17,8% річних, добувної промисловості і розроблення кар'єрів – 20,7% річних, транспорту – 14,1% річних, переробної промисловості – 14,0%, оптової і роздрібною торгівлі – 14,4% річних [5]. Тобто банки можуть надавати переваги щодо кредитування конкретних позичальників, розраховуючи на власні кредитні можливості та урахуваючи фінансовий стан позичальника. Крім того, останнім часом

Таблиця 2

Рейтинг процентних ставок по кредитах в 2017 році

Назва	Відсотки	Умови отримання
Укрсоцбанк	від 0,01 – до 8,87	До 40000 грн до 3-х років; без довідки про доходи
МегаБанк	15	До 15000 грн до 3-х років
ПіреусБанк	від 13,99	До 100000 грн до 4 років; довідка про доходи; відкритий рахунок в ПіреусБанку
Креді Агріколь	15	До 200000 до 60 місяців; довідка про доходи за останні 6 місяців; вік – 25-60 років
УніверсалБанк	9,99	До 50000 грн до 48 місяців

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

активізувалося кредитування небанківськими фінансовими установами. І хоча це кредитування стосується переважно фізичних осіб – певна частка «клієнтури» банками втрачається.

Що стосується депозитних операцій, то часи коли за вклади у гривні давали понад 20% – у минулому. Сьогодні максимум, що можна отримати від надійних банків, – 17-18% річних. До того ж зазвичай такі великі відсотки дають тільки під довгострокові вклади – на рік і більше. Враховуючи коливання курсу та рівень інфляції за останні роки, за цей час можна більше втратити, ніж заробити. Альтернатива – вклади в іноземній валюті. Сьогодні більшість банків приймає вклади в доларах та євро. Але в даному випадку відсотки будуть значно нижчими, ніж у гривні. Ставку у «дочок» європейських фінансових груп взагалі символічні. Як приклад: Райфайзен Банк Аваль за вклади в євро пропонує 0,15%, «Креді Агріколь» – 0,01%. А Укрсиббанк узагалі не приймає вкладів в іноземній валюті. Загалом ситуація з депозитами виглядає так: що надійніший банк, то нижчі ставки за депозитами. Що стосується тарифів на такі популярні послуги банків, як грошові перекази, то тут значна кількість банків реалізують схожу цінову політику. Так, мінімальні тарифи на грошові переказ у більшості банків становлять 0,5-1%.

Для того щоб займати лідируючі місця в банківській системі банку необхідно запроваджувати все нові продукти та застосовувати інноваційні види маркетингової комунікації. Одним із таких видів є Digital Signage або цифровий мерчандайзинг, який орієнтований на канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, і контент якого може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу. Прикладом успішного запровадження системи Digital Signage можна навести практику іспанського банку «Caixa Mediterráneo», рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікації. На екранах двох каналів демонструють актуальні для конкретного відділення погоду, новини, час, оголошення тощо – тобто те, що може бути корисним місцевому співтовариству та малому бізнесу. Завдяки цьому банк стає більш привабливим місцем, ніж просто пункт оплати послуг. Через третій канал рекламуються банківські продукти. Завдяки запровадженню даної цифрової системи у банку відбулося зростання продажу банківських продуктів з 14 до 26%.

Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, а не рекламі на ТВ. Це обумовлено тими перевагами, які надає застосування Digital Signage, а саме: клієнти можуть навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси, можна програмувати сценарії та формувати про-

дукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів, підтримується дистанційний продаж, дозволяє здійснювати опитування клієнтів тощо.

У боротьбі за клієнта іноземні банки активно використовують різні сучасні маркетингові підходи, зокрема імідж і фірмовий стиль. Прикладом застосування інноваційних підходів щодо оформлення приміщень банку є банк «CheBanca» (Італія), де немає ніяких перегородок між клієнтом і співробітником банку, що дає відчуття відкритості. Атмосфера банку ототожнюється одночасно з технологічністю та дружньою теплотою: перевага надається великим вікнам «до підлоги», через які завжди видно внутрішній інноваційний дизайн, що слугує додатковою рекламою банку і приваблює клієнтів. Особлива увага приділяється технічному оснащенню відділень – всюди присутні Інтернет-термінали для ознайомлення з продуктами банку. Крім того, банк демонструє своє дружнє відношення до клієнта – у відділеннях передбачені дитячі ігрові куточки, зони відпочинку, де можна випити каву, почитати газети та журнали, періодично проводяться дегустації вина, виставки та невеличкі концерти.

Висновки і пропозиції. Отже, банківський маркетинг можна визначити як пошук найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Процес цей передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів. Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низький. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці та великого числа фінансових і банківських інститутів. Стислий огляд функціонування вітчизняних банків на ринку банківських послуг дає можливість зробити такі висновки. Сьогодні однією з ключових проблем вітчизняних банків є недостатній обсяг ресурсів для подальшого їхнього розвитку та всієї економіки. Проте навіть знаходячись в важкому фінансовому стані банківські установи проводять маркетингову політику, адже вона може бути частковим рішенням існуючих проблем.

Таким чином, банкам в Україні слід вчитися та позичати у західних розвинутих країн нестандартні способи проведення маркетингу. Одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного комерційного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу. Для поліпшення обслуговування клієнтів західні банки все частіше поєднують зусилля з партнерами зі збуту, які не належать до банківського сектора. Так, багато європейських банків активно співпрацюють із туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю, використовуючи пункти продажу їхніх продуктів і навіть розробляючи спільні послуги. Все це сприятиме розвитку банківської системи країни в цілому як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

Список літератури:

1. Єгоричева С.Б. Організація діяльності банків у зарубіжних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://imanbooks.com/book_352.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
3. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку / Економічний вісник Донбасу № 3(33), 2013, С. 172–179.
4. Новікова І.В., Худолій Л.М., Денисенко М.П., Кабанов В.Г. Банківський маркетинг. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2015. – 155 с.
5. Основні показники діяльності банків України. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.
6. Показники діяльності банків України. Данні Асоціації банків України // <http://www.aub.com.ua>.
7. Ревич М.Я. Стратегії управління прибутковістю банків / М.Я. Ревич // Вісник Української академії банківської справи. – 2013. – № 2. – С. 75–80.
8. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
9. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Торяник Ж.І., Антимоник К.В. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2016. – № 1(16). – С. 219–224.

Полагнин Д.Д., Катриница К.И.

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА БАНКОВСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье исследованы теоретические подходы к определению сущности банковского маркетинга. Определена его роль в общем механизме функционирования банковских учреждений. Проанализированы показатели финансового состояния ряда банков Украины и структуру расходов банковских учреждений на рекламу. На основе проведенного анализа сделаны выводы относительно возможных направлений действий, направленных на совершенствование осуществления банковского маркетинга. Сформулирован ряд рекомендаций относительно мер, которые необходимо осуществить для модернизации банковской системы маркетинга в банках Украины.

Ключевые слова: банковский продукт, реклама, маркетинговая служба, инновации, рекламная коммуникация, ценовая политика.

Polagnyn D.D., Katrynutsa K.I.

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

ANALYSIS OF THE MODERN STATE AND IMPLEMENTATION OF MARKETING BY BANKING INSTITUTIONS OF UKRAINE

Summary

The article investigates the theoretical approaches to the definition of the essence of banking marketing. Its role in the general mechanism of functioning of banking institutions is determined. Analyze the indicators of financial status of a number of Ukrainian banks and the structure of banking institutions for advertising costs. On the basis of the analysis, conclusions were drawn about possible directions of action aimed at improving the implementation of banking marketing. A number of recommendations were formulated on measures to be taken to modernize the banking system of marketing in Ukrainian banks.

Keywords: banking product, advertising, marketing service, innovation, advertising communications, pricing policy.