

УДК 336.71

Кравченко Олена Олексіївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій

Черкаський навчально-науковий інститут

ДВНЗ «Університет банківської справи»

Пилипенко Вадим

студент

Черкаського навчально-наукового інституту

ДВНЗ «Університет банківської справи»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

***Анотація.** В статті розглядається використання маркетингових інструментів в банківських установах. Авторами досліджено необхідність маркетингу у вітчизняних банках. Здійснено аналіз банківського маркетингу серед провідних банків України.*

***Ключові слова:** банківський маркетинг, реклама, банківський продукт, просування банківських продуктів.*

Ефективне функціонування грошового обігу дозволяє реалізувати зв'язки між всіма учасниками всього організму, такого як держава. А основою будь-якої держави, її економіки та прогресивного розвитку є банківська система. Сучасна банківська система складається з великої кількості банківських установ, які конкурують між собою, використовуючи новітні інструменти, пропонуючи альтернативні послуги з метою залучення якомога більше клієнтури, а в найближчому майбутньому отримання якомога більшого прибутку або досягнення соціального ефекту. Новітнім

інструментом прогресивного банківського розвитку виступає банківський маркетинг.

Банківський маркетинг – це пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів [1].

Маркетинговий підхід в банківській діяльності передбачає першочергову орієнтацію у виборі продуктів та розвитку мережі своїх відділень не на комерційні цілі організації, а на реальні потреби клієнтів. Наявність інформації про те, як саме той чи інший банківський продукт просувається на ринку, які переважні потреби клієнтів, дадуть змогу банку пристосуватися до поведінки споживача цих послуг, на психологічному рівні ефективно управляти його поведінкою та у перспективі побудувати довгострокові відносини з клієнтом.

Необхідність маркетингу в банківській системі України в сучасних умовах обумовлена підтриманням позитивного іміджу банківської установи, зокрема як:

- універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;
- надійної установи, що своєчасно і в повному обсязі виконує свої зобов'язання перед клієнтами;
- установи, що виконує свої соціальні зобов'язання, сплачуючи податок на прибуток та інші податки;
- глобалізацією банківської конкуренції;
- розширенням спектра послуг, що надаються банками та розвиток небанківських методів запозичення коштів;
- банківської установи, що будує довгострокові партнерські відносини з клієнтами шляхом: надання якісних банківських послуг, забезпечення реальної уваги до потреб і запитів кожного клієнта, розкриття клієнтам повної інформації про свою діяльність;

- установи, що не тільки залучає кошти клієнтів, але й поповнює власний капітал банку завдяки реінвестуванню чистого прибутку [2].

Однією з головних передумов успішного проведення і просування маркетингу банківських продуктів виступає якісний аналіз банківського ринку. При цьому банківський маркетинг виступає концепцією і стратегією поведінки банку на ринку, який накладає відбиток на всі сторони його діяльності та структуру управління. З розвитком прогресуючого та імпульсивного банківського маркетингу посилюється також вплив банку на споживачів банківських послуг. Тобто, маркетинг стає інтегратором напрямів зовнішньої та внутрішньої діяльності банку. А в загальному концепція і стратегія банківського маркетингу характеризує мету діяльності банку на банківському ринку.

Аналізуючи ринок банківського маркетингу України можна зазначити ТОП 10 банків з найбільшими витратами на маркетинг за 2017 рік (рис. 1).

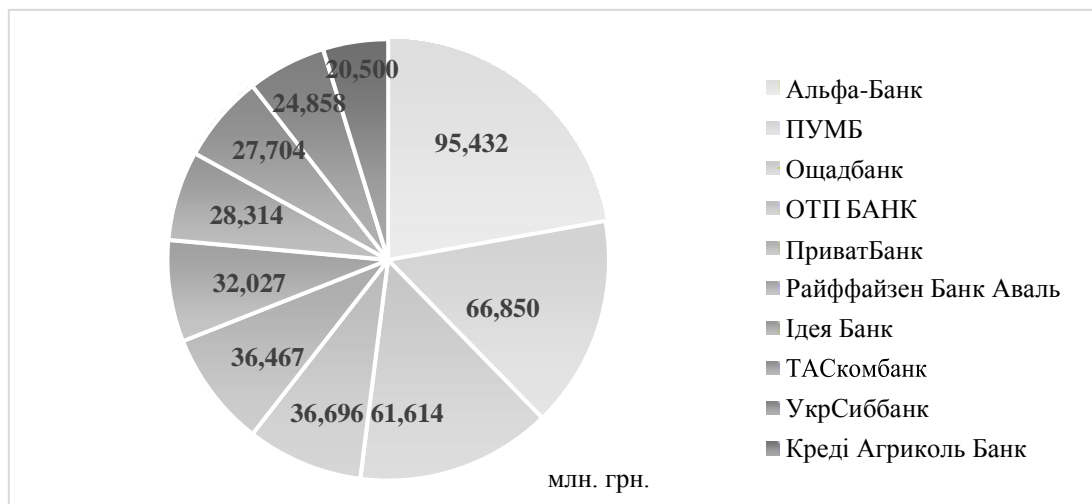


Рис. 1. ТОП 10 банків України з найбільшими витратами на маркетинг за 2017 рік

Джерело: складено автором на основі даних [3]

Як бачимо, лідером з найбільших витрат на маркетинг за 2017 рік є «Альфа Банк» із сумою 95,442 млн. грн., аутсайдером – «Креді Агриколь Банк» із сумою 20,500 млн. грн.

Усі банківські установи в Україні витратили у 2017 року на маркетинг та рекламу 557,775 млн. грн. Традиційно найбільш витратним напрямком

залишалася реклама на телебаченні, яка концентрувалася на просуванні кредитів. А трендом року стало збільшення витрат на просування в Інтернеті: банки намагаються продавати фінансові послуги більш «просунутій» аудиторії [3].

Проаналізовані дані свідчать про те, що банки постійно і пропорційно нарощують свої витрати на сферу маркетингової діяльності, а отже можна стверджувати про те, що маркетингова діяльність банку дає змогу досягти своїх стратегічних цілей, закріпити відносини з уже існуючими клієнтами, а також у перспективі – привабити нових потенційних клієнтів.

Варто зазначити, що маркетингові бюджети банківських установ найчастіше витрачаються на просування конкретних банківських продуктів або популяризацію бренду банку. У 2017 році банки концентрувалися на активному просуванні нових продуктів і послуг, а також можливостей цифрових банківських послуг, мобільних додатків, програми підтримки підприємців.

Банківський маркетинг має прогресуючу тенденцію і використовує новітні інструменти впливу на клієнта з метою максимізації прибутку.

В сучасних умовах сформувався широкий спектр інструментів, орієнтованих на налагодження співпраці банку зі споживачами. Серед основних способів реалізації концепції маркетингу відносин виокремлюють сегментацію, концепцію управління досвідом, інтернет- маркетинг, оцінку клієнта під кутом 360°, пряму і непряму рекламу.

Одним з найефективніших інструментів виступає непряма реклама, частиною якої є спонсорство і благодійність, які спрямовані на отримання соціального ефекту і ефекту реклами банку.

Зазначимо ТОП 3 банків України, які є спонсорами і благодійниками у 2017 році (рис. 2).

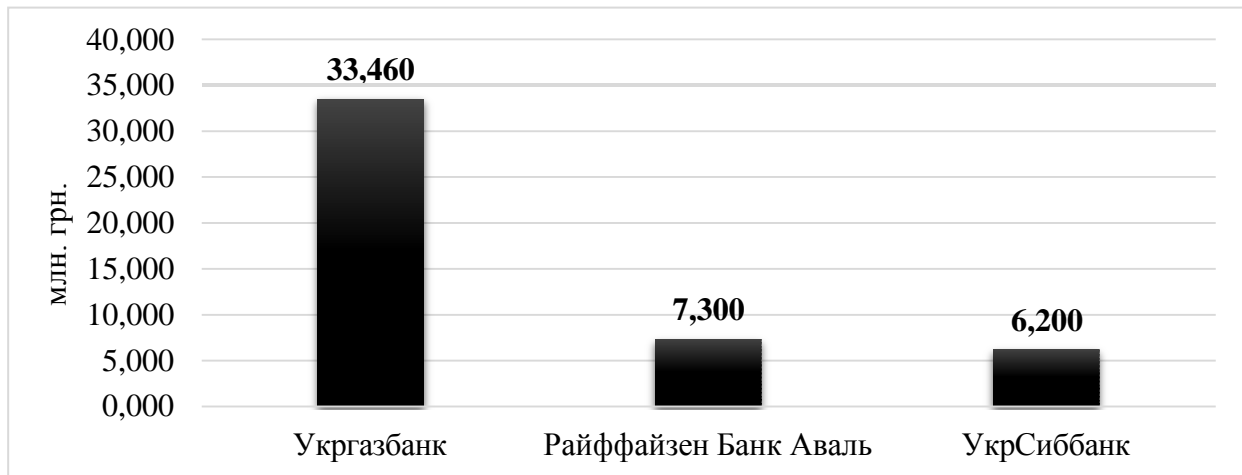


Рис. 2. ТОП 3 банків України, які є спонсорами і благодійниками у 2017 році, млн. грн.

Джерело: складено автором на основі даних [3]

Як видно з рисунку, лідером у благодійності та спонсорстві у 2017 році став «Укргазбанк» (33,460 млн. грн.), на другому місці – «Райффайзен Банк Аваль» (7,300 млн. грн.), а замикає трійку спонсорів «УкрСиббанк» (6,200 млн. грн.). У той час як ТОП 10 банків, які представлені на рис. 1 разом витратили 69,600 млн. грн. на благодійність і спонсорство.

Досліджуючи розвиток банківського маркетингу, можна виділити його переваги та недоліки.

Зокрема, головними перевагами банківського маркетингу в Україні є:

- розвиток ринку банківського обслуговування;
- створення конкурентоспроможності банківських установ щодо залучення клієнтури;
- формування якісних і новітніх банківських продуктів і послуг;
- формування банківської компетенції на сучасному ринку послуг;
- використання прогресивних світових тенденцій у банківській системі [4].

Поряд з перевагами банківський маркетинг має і ряд недоліків:

- важкість збереження й зміцнення іміджу банку в кризовий період;

- через жорстку конкуренцію банки можуть забувати, що основним джерелом їхнього доходу являється задоволення потреб споживачів їхніх послуг.

Отже, прерогативою розвитку банківської системи України і банків в цілому є використання маркетингу. Маркетинг виступає головною складовою банківської політики, яка збільшує перспективи банків у їх розвитку на ринку товарів і послуг, а в перспективі – у досягнення стратегічної мети як отримання прибутку.

Література

1. Івахно В.В. Маркетинг та його специфіка в банківській сфері України / В.В. Івахно // Управління розвитком. – 2013. – № 20. – С. 61-63.
2. Гонтаренко Н.А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу / Н. А. Гонтаренко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 84-91.
3. Руденко В. Банки не шкодують грошей на саморекламу / В. Руденко // Финансовый клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finclub.net/ua/analytics/banki-ne-shkoduyut-groshej-na-samoreklamu.html>.
4. Кравченко О.О. Розвиток інновацій в банківській системі / О.О. Кравченко // Фінансовий простір. – 2014. – №2. – С. 39-41.