УДК 339.138:336.71

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКАХ УКРАЇНИ

Веселова М.Ю.
Академія праці, соціальних відносин і туризму

У статті аналізується маркетингова діяльність комерційних банків України. Більш детально розглядаються особливості застосування на практиці основних інструментів комплекс-маркетингу. Дана характеристика асортиментної політики банків. Проведений порівняльний аналіз цінової політики потужних банків України. Виявлені особливості політики розподілення у банківській сфері. Обґрунтовується доцільність розвитку Інтернет-банкінгу. Виявлені особливості комунікаційної політики банків у кризових умовах.
Ключові слова: банк, маркетингова діяльність, комплекс-маркетинг, сучасні тенденції, ефективність.

Постановка проблеми. Посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг призводить до активізації маркетингової складової системи управління діяльністю комерційного банку. Протягом останніх років (2010-2013 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали дуже великими темпами. Так, Ощадбанк за чотири роки збільшив свої витрати на маркетинг у 6,5 разів з 2,7 млн грн. у 2010 році до 17963 млн грн. у 2013 році. Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і в інших банках. Зокрема, Промінвестбанк за проаналізований період збільшив витрати на маркетинг у 4 рази, Альфа-Банк – у 3 рази. Приватбанк збільшив витрати на маркетинг на 76%, витративши на цю потребу в 2013 році 101 млн грн. Це свідчить про зростання зацікавленості банків до маркетингових технологій управління. Однак незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, комерційні банки України не завжди досягають підвищення ефективності своєї діяльності. Успішність маркетингової діяльності комерційних банків визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплекс маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик.. Тому важливим є проведення аналізу основних тенденцій застосування маркетингової діяльності вітчизняних банків у сучасних умовах.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних авторів присвятили свої роботи дослідженню теорії і практики банківського маркетингу, у тому числі і застосуванню комплекс маркетингу. Серед українських авторів слід назвати М.В. Мальчика, І.А. Гонтаренка [1], В.О. Ткачук [2], Л.Ф. Романенко [3]. Разом з тим, дане питання досить багатогранне і потребує подальших досліджень з урахуванням нинішніх умов розвитку економіки.

Мета статті – проаналізувати маркетингову діяльність комерційних банків України, виявити сучасні тенденції та запропонувати рекомендацій щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Основними інструментами банківського маркетингу вважається товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики Товарна політика банку – це найважливіший елемент маркетингової політики, яка охоплює не тільки стандартний набір банківських продуктів, а й передбачає визначення та зміну характеру й асортименту послуг, що пропонуються банком.

Нині вітчизняні банки пропонують широкий асортимент банківських послуг. Наприклад, «Райффайзен банк Аваль» у 2013 році надавав широкий асортимент послуг корпоративним клієнтам, серед яких і управління грошовими коштами, і кредити, і депозитні продукти. Перелік послуг даного банку для клієнтів малого бізнесу налічує більше 15 позицій. Це і комплекс банківських послуг для управління поточним рахунком, і депозитні програми, і кредитування бізнесу тощо. Велику увагу банк приділяє і послугам для клієнтів – фізичних осіб: поточні рахунки, карткові, депозитні та кредитні продукти, оренда індивідуальних депозитних сейфів, чеки, іпотечні кредитування, операції з дорогоцінними металами, послуги держателям платіжних карток, грошові перекази.

Значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова товарної політики, що проявляється періодичним оновленням асортименту, появою нових послуг, відмовою від надання застарілих.

Одним із нових банківських продуктів, що активно завойовує популярність, є пластикові платіжні картки, кількість яких щорічно зростає. Станом на січень 2015 року загальна кількість платіжних карток становила 70551 тис. штук, що на 55% більше порівняно з 2009 роком (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зміни кількості платіжних карток, держателів карток та банків-членів карткових платіжних систем

Рік (станом на січень місяць)	Банки-члени карткових платіжних систем (шт.)	Держателі платіжних карток (тис. осіб)	Платіжні картки (тис. шт.)
2009	139	37232	45346
2010	146	39395	44469
2011	141	39942	46375
2012	142	35179	57893
2013	142	44339	69826
2014	143	49719	69726
2015	128	51649	70551

Джерело: розраховано автором за даними НБУ

Аналіз показує, що безсумнівними лідерами й основними конкурентами в області емісії пластикових карток в Україні є «Приватбанк», «Ощадбанк» і «Райффайзен Банк Аваль» (рис. 1)

Розширення асортименту банківських послуг за рахунок платіжних карток дає можливість банкам збільшити залучення коштів, підвищити їх конкурентоспроможність та покращити свій

© Веселова М.Ю., 2016

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 керованості 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.

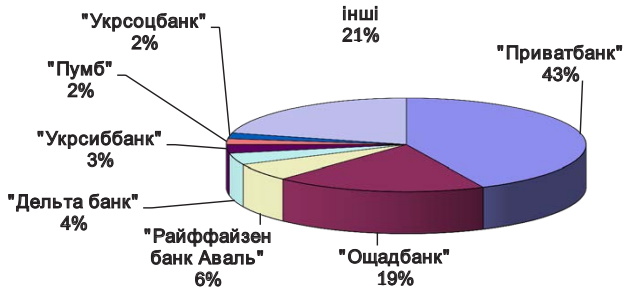

Рис. 1. Розподіл українського ринку платіжних карток станом на 01.01.2015 р.

Джерело: розраховано автором за даними НБУ

Цінова політика комерційного банку також займає вагоме 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) [1].

Деякі автори також вважають, що об'єктом цінової політики банку можна вважати і встановлення мінімального розміру внеску на депозитний рахунок клієнта [2, 3, 4].

Порівняльний аналіз цінової політики комерційних банків на короткострокові (терміном до року) депозитні продукти для фізичних осіб у національній валюті у 2015 році показав, що максимальну величину депозитного проценту станом на серпень-місяць запропонував своїм клієнтам-фізичним особам Приватбанк (табл. 2).

Це свідчить про його високу ділову активність у галузі депозитних операцій для населення. Звертає на себе увагу той факт, що при цьому банк пропонує невелику кількість депозитних програм, спрощуючи таким чином вибір громадянами бажаного депозитного продукту. Слід також зазначити, що у банку відсутнє поняття «мінімального розміру депозиту», що разом із високими ставками сприяє розширенню клієнтської бази банку.

Разом з тим, більшість банків мають обмеження щодо мінімального розміру депозитного рахунку. В середньому цей розмір становить 50-100 грн. Промінвестбанк вимагає, щоб мінімальний розмір депозиту був 1000 грн. Встановлення завищеного мінімального розміру першого внеску на депозитний рахунок «відсікає» дрібних клієнтів, робота з якими є трудомісткою. Проте, враховуючи теперішній низький рівень доходу значної частки населення України, така цінова політика призводить до втрати значної кількості потенційних клієнтів банку. Троє з досліджених банків (Укрексімбанк, Укрсоцбанк і Альфа-Банк) пропонують своїм клієнтам можливість отримати відсотки вже через тиждень після відкриття депозитного рахунку. В умовах економічної кризи та інфляції така пропозиція стимулює клієнтів скористатися послугами банку.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз ціноутворення на короткострокові депозитні продукти для фізичних осіб станом на серпень 2015 року (на прикладі найпотужніших банків України)

Назва банку	Мінімальна процента ставка	Максимальна процента ставка	Кількість коротко-строкових депозитних програм	Мінімальний термін депозиту	Мінімальний розмір депозиту, грн
Приватбанк	10	28	7	1 міс.	1
Укрексімбанк	5	24	15	7 днів	50
Ощадбанк	16,5	21	5	1 міс.	100
Промінвест-банк	17,5	24	7	1 міс.	1000
Укрсоцбанк	11	22,5	9	7 днів	1
Райффайзен Банк Аваль	9,75	14	4	1 міс.	100
Альфа-Банк	10	26	7	7 днів	500
Укрсиббанк	1,5	20	6	1 міс.	10

Джерело: сформовано автором за даними сайтів банків

Проведений аналіз ціноутворення вітчизняних комерційних банків на кредити фізичним особам показав, що найбільш вигідний процент по кредитах у 2015 році надавав Укрсоцбанк, пропонуючи можливість отримати кредит як на покупку житла і автомобілів, так і товарів повсякденного попиту (табл. 3). Максимальний термін погашення кредиту у розрізі досліджених банків становить від 2 до 20 років.

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% (табл. 4).

При встановлені комісійних винагород за здійснення комунальних послуг, банки застосовують різні цінові підходи. Деякі з них взагалі не надають таких послуг, зокрема Укрексімбанк, Укрсоцбанк і Альфа-Банк. Ощадбанк і Райффайзен Банк Аваль стягують щомісячно абонентську плату, мінімальний розмір якої становить 9,9 грн. Промінвестбанк встановив комісійну винагороду на здійснення комунальних платежів у розмірі 7 грн. за платіж. Приватбанк і Укрсибббанк комісійну винагороду встановили у відсотках до суми платежу (Приватбанк – 1% і Укрсиббанк – 1,2%).

Вимоги маркетингу не обмежуються створенням якісного продукту, що відповідав би потре-

бам клієнтів, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність в умовах цільового сегмента. Саме доведення продукту до споживача – одне з найважливіших завдань, які вирішує маркетинг у банківській сфері, що втілюється у збутовій політиці банку. Широкий асортимент сучасних банківських технологій (інтернет-банкінг та фінансові портали, система «клієнт-банк», мобільний банкінг, он-лайн – консультація, банкомати та ін.), персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі центрів самообслуговування – це далеко неповний перелік сучасних маркетингових засобів розподілу банківських продуктів.

Таблиця 3

Порівняльний аналіз ціноутворення на кредитні продукти для фізичних осіб станом на серпень 2015 року (на прикладі найпотужніших банків України)

Назва банку	Мінімальна процента ставка	Максимальна процента ставка	Кількість кредитних програм	Максимальний термін кредиту, роки
Приватбанк	25	35	4	15
Укрексімбанк	23,8	24,05	5	15
Ощадбанк	17,5	23	5	20
Укрсоцбанк	16	23,5	5	20
Райффайзен Банк Аваль	40	54	3	6
Альфа-Банк	26	60	3	2
Укрсиббанк	17	28	5	7

Джерело: сформовано автором за даними сайтів банків

Таблиця 4

Порівняльний аналіз ціноутворення на популярні банківські послуги для фізичних осіб станом на серпень 2015 року (на прикладі найпотужніших банків України)

Назва банку	Мінімальний розмір комісійної винагороди за комунальні платежі	Мінімальні тарифи за грошові перекази, %
Приватбанк	1% від розміру платежу	1
Укрексімбанк	не надає таку послугу	0,5
Ощадбанк	абонентська плата 9,9 грн на місяць	1
Промінвестбанк	7 грн за платіж	0,5
Укрсоцбанк	не надає таку послугу	0,5
Райффайзен Банк Аваль	абонентська плата 9,9 грн на місяць	0,5
Альфа-Банк	не надає таку послугу	1
Укрсиббанк	1,2% від розміру платежу	1,35

Джерело: сформовано автором за даними сайтів банків

В межах збутової політики банку надзвичайно важливе місце займає процес визначення місця збуту та каналів розподілу банківських продуктів та послуг. Під місцем збуту розуміють вибір географічного місця розміщення банку з метою надання банківських послуг. Цей вибір залежить від щільності населення, міграційних процесів, рівня економічної активності в даному регіоні, розвиненості інфраструктури, рівня конкуренції тощо.

Під каналами збуту розуміють сукупність філій, відділень, технічних засобів доведення банківських послуг до клієнтів тощо. При цьому розрізняють прямі (власні) та непрямі (чужі або партнерські) канали збуту. Особливості банківських продуктів висунули на перше місце прямі канали, які поділяються на стаціонарні, мобільні та нетрадиційні (дистанційні).

Вітчизняні банки використовують переважно стаціонарні канали збуту банківських продуктів, які передбачають персональне обслуговування клієнта при безпосередньому контакті з працівниками банку через мережу філій, відділень, пунктів обміну валюти чи у головному офісі. Останнім часом основний продаж банківських продуктів здійснюється через систему універсальних відділень, які надають повний комплекс послуг даного банку. Лідером є Ощадбанк, який станом на січень-місяць 2015 року мав 4547 відділень (табл. 5).

Таблиця 5

Діючі структурні підрозділі банків першої групи станом на січень-місяць

Назва банку	роки			
	2008	2010	2013	2015
Укрексімбанк	126	122	125	120
Промінвестбанк	879	601	97	112
Укрсоцбанк	490	442	410	318
Ощадбанк	6136	6083	5824	4547
Банк фінанси та кредит	374	322	320	289
Райффайзен банк Аваль	1186	1010	856	698
ВТБ банк	176	161	125	59
Приватбанк	2767	3125	3404	2910
Перший Укр. міжнародний банк	117	135	159	125
Укрсиббанк	1005	807	663	492
Альфа-Банк	39	94	93	111
Укргазбанк	277	270	233	175
ОТП банк	126	204	146	114
Сбербанк Росії	18	42	160	165

Джерело: розраховано автором з а даними сайту НБУ [5]

В останні роки все більшого розповсюдження в Україні набувають так звані нетрадиційні (або дистанційні) канали збуту, які включають обслуговування клієнтів через банкомати, платіжні термінами, електронні та телефонні мережі. Станом на січень-місяць 2015 року загальна кількість банкоматів в Україні становила 336596 штук, а платіжних терміналів – 203810, що, відповідно, у 20 і 14 разів більше, порівняно із 2002 р.

Поширення даного каналу збуту пов'язане із рядом переваг для клієнтів, а саме: ефективністю управління рахунком, можливістю здійснення безготівкових операцій, постійним володінням інформацією про стан залишку на рахунку і рух коштів, можливістю отримання певних банківських послуг у зручний для клієнта час, скороченням часу проведення банківських операцій тощо.

Перспективним напрямом у розвитку збутових каналів є також Інтернет-банкінг, який дає

можливість банку працювати в режимі реального часу. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує встановлення спеціалізованого програмного забезпечення при високій надійності та безпеці здійснення банківських операцій. Хоча більшість вітчизняних банків знаходиться ще на початковому етапі впровадження Інтернет-банкінгу, продовжуючи розглядати веб-сайти як щось другорядне і не дооцінюючи переваги, які пропонує всесвітня мережа, деякі банки вже мають досвід широкого його застосування, зокрема Приватбанк, Ощадбанк і Укрсоцбанк. На сьогоднішній день в Україні близько 15-25% банківських клієнтів користуються інтернет-банкінгом. Між тим, у скандинавських країнах більше 70% роздрібних клієнтів надають перевагу саме Інтернет-каналам для отримання банківських послуг [6].

В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці, яка призвана привертати увагу існуючих та потенційних клієнтів до банку та його діяльності. Одним із основних інструментів маркетингових комунікацій, який активно застосовують українські банки, є реклама. Основна тематика рекламних кампаній банків стосується кредитів (у т.ч. і готівкою), депозитів та платіжних карток.

Кризова ситуація, що склалася у економічному та політичному житті суспільства, поставила перед банківською рекламою свої вимоги. Зараз з'являється більше іміджевої реклами, яка покликана переконати клієнтів у стабільності діяльності банку. Наприклад, Альфа Банк у 2015 році випустив рекламний ролик, який не спрямований на продажі і не закликає до негайних ділових стосунків з банком, але демонструє, що даний банк розділяє українські цінності і створює відчуття довіри до нього. Разом з тим, деякі банки у період кризи продовжують рекламувати депозити, будуючи рекламу на емоційних мотивах чи у гумористичному стилі. Проте така комунікація не призводить до позитивних результатів, оскільки нині споживачі очікують від банків раціональних мотивів та переконання.

Висновки. Проведений аналіз маркетингової діяльності комерційних банків України показав, що в її основі закладено використання зарубіжного досвіду, оскільки українська модель банківського маркетингу ще нерозвинена. Більшість банків проводять найпростішу маркетингову діяльність, орієнтуючись на банки-лідери. В Україні розвиток банківського маркетингу відбувається в дуже складних кризових умовах, проте удосконалення маркетингової діяльності банків потрібно для подальшого розвитку кожного банку та зміцнення його позицій на ринку. Банкам слід опановувати нові маркетингові підходи до підвищення ефективності їх діяльності, проводити пошук додаткових шляхів отримання конкурентних переваг.

Список літератури:

1. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку / Економічний вісник Донбасу № 3 (33), 2013, с. 172-179.
2. Николаева Т. П. Банковский маркеинг: Учебно-методичний комплекс / Т. П. Николаева. – М.: Изд. Центр ЕАОИ. – 2009. – 224 с.
3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л. Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
4. Ткачук В. О. Маркетинг в банку: навчальний посібник / В. О. Ткачук. – Тернопіль: «Сінтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
5. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]// www. bank.gov.ua
6. 50 ведущих банков [Електронний ресурс] – Режим доступу // www. banksrating.com.ua

Веселова М.Ю.
Академия труда, социальных отношений и туризма

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНТЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИГА В БАНКАХ УКРАИНЫ

Аннотация
В статье анализируется маркетинговая деятельность коммерческих банков Украины. Более детально рассматриваются особенности использования на практике основных инструментов комплекс-маркетинга. Охарактеризована ассортиментная политика банков. Проведен сравнительный анализ ценовой политики мощных банков Украины. Обнаружены особенности политики распределения в банковской сфере. Обосновывается необходимость развития Интернет-банкинга. Обнаружены особенности коммуникационной политики банков в кризисных условиях.
Ключевые слова: банк, маркетинговая деятельность, комплекс-маркетинг, современные тенденции, эффективность.

Veselova M.Yu.
Academy of Labor, Social Relations and Tourism

CONTEMPORARY TENDENCIES OF MARKETING USE IN UKRAINE'S BANKS

Summary
Marketing activity of commercial banks of Ukraine is analyzed in the article. The features of application of the mains tools of the marketing complex are considered in details. The bank assortment policy is characterized. The comparing analysis of pricing policy of powerful banks of Ukraine is carried. The peculiarities of place policy in the banking sphere are discovered. Development of the Internet-banking is substantiated. The peculiarities of bank promotion policy under crisis conditions are revealed.
Keywords: bank, marketing activity, marketing complex, contemporary tendencies, efficiency.