

Чайковський Я.І.
к.е.н., доцент кафедри банківського бізнесу
Тернопільський національний економічний університет
Чайковський Є.Я., студент
Львівський національний університет «Львівська політехніка»
Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ

Посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг призводить до активізації маркетингової складової системи управління діяльністю банківської установи [1, с. 26].

У кризові для вітчизняної банківської системи 2015-2016 рр. маркетингові і рекламні бюджети всіх українських банків разом становили менше 500 млн. грн. на рік. У 2017 році такі витрати наблизились до 588 млн. грн., а у 2018 році здійснили стрибок, сягнувши позначки у 844 млн. грн. (рис. 1) [2].



* Джерело: побудовано на основі [2]

У 2019 році банки продовжували збільшувати витрати на власне просування. За підсумками 11-ти місяців 2019 року банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг більше 809 млн. грн. (див. рис. 1). [2].

За січень-квітень 2019 року отриманий результат на 66 % перевищує підсумки аналогічного періоду 2018 року. Найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх послуг державні банки (+ 104 %), на другому місці – банки з українським капіталом (+ 72 %). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки із іноземним капіталом (+ 50 %) [3].

У загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу на 1 травня 2019 року 48 % припадає на банки з українським капіталом, 40 % – на банки з іноземним капіталом і 12 % – на державні банки [3].

Два банки за 11 місяців 2019 року витратили на рекламу понад 100 млн. грн. [2]. Так, маркетингові витрати АТ «Альфа-Банк» сягнули 120 млн. грн., що на 61 % більше, ніж за аналогічний період 2018 року. Ці витрати, схоже, дають результат. Приміром, за січень-листопад 2018 року банк став третім за припливом депозитів фізичних осіб в іноземній валюті і п'ятим – у гривні. За обсягом кредитів для фізичних осіб АТ «Альфа-Банк» поступається лише АТ «Приватбанк» [2].

Банк активно рекламував свої карткові продукти, в тому числі, й створені на їхній основі партнерські програми. АТ «Альфа-Банк» також став спонсором призового фонду студентського конкурсу «Розробка мобільних додатків»-2019 в рамках Олімпіади IT-Universe. Можна також відзначити проведення Alfa SQL Challenge, учасники якого повинні були опрацювати аналітичні дані з відкритих джерел й запропонувати їхнє практичне застосування у банківському секторі [3].

З рекламних кампаній АТ «Альфа-Банк» можна виділити дві. На початку лютого 2018 року банківська установа почала видавати експрес-кредити за 59 хвилин. Якщо банк не вкладеться у цей час, позичальникам пообіцяли надавати 20 % знижки на кредит [4].

Друга кампанія була більш «гарячою». АТ «Альфа-Банк» на три літніх місяці 2018 року ввів нову категорію кешбек за своїми кредитними картками – «подорожі». Витрачаючи кредитні гроші у цій категорії, клієнти могли повернути до 25 % витраченої суми.

Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається й у інших банках. Зокрема, у першу п'ятірку банків за сумою витрат на рекламу і маркетинг за підсумками січня-листопада 2019 року також увійшли АТ «Перший український міжнародний банк» (АТ «ПУМБ»), АТ «Універсал банк», державний АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль» [3].

Лідерство за витратами на просування своїх послуг продовжує утримувати АТ «ПУМБ», витрати якого на рекламу і маркетинг за січень-листопад 2019 року склали майже 106 млн. грн.

АТ «ПУМБ» у 2018 році запусив відразу декілька кампаній із головним гаслом – «не відкладай грандіозні плани на потім». Один з головних акцентів – просування кредитних продуктів: платіжних кредитних карток «ВсеМожу» і SoloМандри, а також готівкової позики «Тестдрайв». АТ «ПУМБ» також активно просував партнерську розстрочку, зокрема, із магазинами «Алло», 27.ua, «Розетка» і «Фокстрот». Банк вирішив охопити якомога ширшу аудиторію й рекламував свої продукти на телебаченні і в мережі Інтернет, а також використовував друковану та зовнішню рекламу [4].

Банк активно підтримує різноманітні освітні програми. Так, на початку 2018 року банківська установа уклала партнерську угоду з Київською школою економіки (KSE), в рамках якої банк видав 20 стипендій у 1500 грн.

На початку 2019 року АТ «ПУМБ» провів «весняну» рекламну кампанію на підтримку своїх депозитних продуктів [3].

АТ «ПУМБ» почав активно рекламувати свої продукти на різних фестивалях. Серед них: UPark, MRPL City та ін. АТ «ПУМБ» навіть випустив спеціальну платіжну картку задля цієї цілі й назвав її «Фестивальна». Активність АТ «ПУМБ» виявлялася також у підтримці фестивалів. Зокрема, АТ «ПУМБ» став головним партнером фестивалю класичної музики Kamianka Music Fest.

Обидва банки отримали значні прибутки за 11 місяців 2019 року. АТ «Альфа-Банк» отримав 1,7 млрд. грн., а АТ «ПУМБ» – понад 2,4 млрд. грн. [2].

Трійку лідерів замикає АТ «Універсал Банк». На маркетинг і рекламу банк витратив 80,4 млн. грн. – на 40,4 млн. грн. більше, ніж за одинадцять місяців 2018 року.

АТ «Універсал Банк» також відзначився в першому півріччі 2018 року. Він активно просував свої депозити. Крім того, на початку 2019 року банківська установа спільно з экс-менеджерами АТ «Приватбанк» започаткувала фінтех проект monobank [4].

У 2019 році АТ «Універсал Банк» відзначився кампанією з подальшого просування карток і сервісів проекту monobank. Вона вже принесла результати. 25 травня 2019 року банк повідомив про випуск мільйонної карти monobank. АТ «Універсал Банк» також підтримує значущі суспільні ініціативи. Зокрема, 25 травня 2019 року він підтримав «Пробіг під каштанами». Зібрані в рамках проекту кошти спрямовуються на придбання необхідного обладнання та витратних матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії Міністерства охорони здоров'я України [3].

Спільною рисою для банків став фокус на карткових продуктах, овердрафтах, кеш-беку, акційних умовах кредитування та партнерських програмах.

Усе це свідчить про зростання зацікавленості банків до маркетингових технологій управління [5., с. 55;].

У той же час деякі банківські установи скорочують витрати на рекламу. Так, серед 15 ключових банків-рекламодавців свої маркетингові витрати скоротили дві установи [2]. АТ «Ідея Банк» зменшив їх на 3 % порівняно із січнем-листопадом 2018 року. Рекламні витрати АТ «Приватбанк» становлять 23 млн. грн., що на 46 % менше, ніж за аналогічний період 2018 року. Це притому, що прибуток установи становить майже 32 млрд. грн.

Однак, незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, банківські установи України не завжди досягають підвищення ефективності своєї діяльності. Успішність діяльності банківських установ визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплексу маркетингу, зокрема товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик [1, с. 26].

28 лютого 2020 року стало відомо, хто з банків найефективніше розпорядився своїм рекламним бюджетом та продемонстрував найбільш вражаючу рекламну кампанію. Провідні фінансові сайти країни – «Мінфін» і Finance.ua – оголосили переможців премії FinAwards 2020. АТ «Альфа-Банк» виборов одразу чотири нагороди у номінаціях «Найкраща рекламна кампанія»,

«Найкраща програма лояльності», «Народний банк» та «Найкращий кредит готівкою». У 2018 році премію за кращу рекламну кампанію отримав Ощадбанк.

Таким чином, протягом останніх років (2015–2019 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали високими темпами. Маркетингові витрати банківських установ дають результат, отже маркетинг у забезпеченні прибутковості банківської установи є вагомим. Маркетингова політика банківської установи та її прибутковість тісно пов'язані між собою.

Список використаних джерел

1. Веселова М. Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Частина 1. С. 26-30. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/6.pdf/>
2. Скільки банки витрачають на рекламу і хто найефективніший. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/01/22/40494051/>
3. Витрати банків на рекламу – рекордні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2019/06/19/38133850/>
4. Які банки найбільше витрачають на рекламу. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/09/04/34788713/>
5. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23(2). С. 55-58. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/23-2-2017/14.pdf>