

3. *Кевин Лейн Келлер*. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: ИД «Вильямс», 2005.

4. *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента [Текст] : 10-е изд. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

5. *Портер М.* Конкуренция [Текст] : пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.

6. Investfunds — Режим доступу: <http://investfunds.ua/markets/stocks/>

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК339.138: 336.711/.713

Шаповалова Е. П.,
*аспірант кафедри маркетингу
КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ВІДНОВЛЕННІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ДО БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

АНОТАЦІЯ. Аналізується ситуація, що склалася на ринку банківських послуг України в останні два роки через загострення економічної кризи. Досліджено споживчі настрої і виокремлюються чотири сегменти споживачів, залежно від доходів, стилю життя і готовності довірити свої заощадження банкам. Обґрунтовано провідну роль маркетингу у відновленні довіри населення до банків, на основі впровадження концепції партнерських відносин, інформаційної прозорості банків, зміни ролі контактного персоналу в системі в системі «банк — клієнт».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок банківських послуг, економічна криза, споживчі настрої, сегмент ринку, комплекс маркетингу в банках, «свідомий споживач».

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ВОСТАНОВЛЕНИИ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К БАНКОВСКИМ УЧЕРЕЖДЕНИЯМ

АННОТАЦИЯ. Анализируется ситуация на рынке банковских услуг Украины, сложившаяся за последние два года из-за обострения экономического кризиса. Исследуются потребительские настроения и выделяются четыре сегмента потребителей в зависимости от доходов, стиля жизни и готовности доверить свои сбережения банкам. Обосновывается ведущая роль маркетинга в восстановлении доверия населения к банкам на основе использования концепции партнёрских отношений, информационной прозрачности

банков, изменение роли контактного персонала в системе «банк — клиент».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок банковских услуг, экономический кризис, потребительские настроения, сегмент рынка, комплекс маркетинга в банках, сознательный потребитель.

THE ROLE OF MARKETING TOOLS IN REBUILDING OF CONSUMER CONFIDENCE IN BANKING INSTITUTIONS

ANNOTATION. There was analyzed the situation in the banking market of Ukraine in the past two years because of deepening of the economic crisis. There were investigated consumer sentiments and distinguished four segments of consumers, depending on their income, lifestyle and willingness to entrust their savings to banks. It was substantiated the leading role of marketing in rebuilding the public confidence in banks through the introduction of the concept of partnerships, information transparency of banks, the changing role of contact staff in the «bank — client» system.

KEYWORDS: banking market, economic crisis, consumer sentiments, market segment, marketing mix in banks, «conscious consumer».

Постановка проблеми. Банківська система України переживає складні часи. Політична криза кінця 2013 — початку 2014 року спровокувала паніку населення, і як наслідок масове вилучення заощаджень з банківської системи. Ситуацію підігрівала з одного боку, нерішучість Національного Банку (НБУ) в прийнятті відповідних регуляторних заходів для запобігання та зупинення цієї тенденції, а з іншого ескалація політичного протистояння еліт, яка призвела до відкритого військового конфлікту на сході України. Передчасне віднесення до категорії «неплатоспроможних» системних банків, як «Брокбізнесбанк» і «Форум», тільки погіршило ситуацію і посилило паніку серед їх клієнтів (як фізичних, так і юридичних). Банківська система вступила в період тяжкої економічної кризи.

Подальше поживлення і розвиток не можливо здійснити на колишній правовій базі, тому НБУ проголосив на реформуванні банківського сектору з метою його адаптації до Європейських і світових стандартів. Разом з тим реформування системи тільки регуляторними засобами не призведе до бажаному результату. Відновлення довіри споживачів до банківських установ і вихід банківської системи із кризи можливо лише за умови активного застосування маркетингових інструментів. У зв'язку з цим, актуальним є аналіз ситуації на ринку банківських послуг, з'ясування

поведінки споживачів та їх очікувань у сучасних умовах. Це в свою чергу дозволить визначити роль маркетингу в формуванні ставлення споживачів до банківських установ та уточнити основні пріоритети їх діяльності

Аналіз публікацій. Окремим проблемам застосування інструментів маркетингу в банках присвятили роботи закордонні та вітчизняні вчені Стефенсон Р., Куршакова Н. Б., Романенко Л. Ф., Дубовик О. В., Нікітін А. В. Необхідність застосування партнерських відносин із споживачами доведена в роботах Кубіва С. І., Крикавського Є. В., Дими О. О. Теоретичні аспекти розробки комунікаційної політики в банківській сфері досліджувалися Павленком А. Ф., Решетніковою, І. Л. Гончаровою І. І. Разом з тим, економічні виклики сьогодення та наявність новітніх методологічних досліджень у сфері маркетингу послуг обумовлюють доцільність продовження пошуку сучасних інструментів впливу на споживача банківських послуг з урахуванням складнощів вітчизняного бізнес середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується скороченням ділової активності у всіх сферах народного господарства і падінням реальних доходів населення. Банківський сектор напряму залежить від надходжень юридичних і фізичних осіб, тому закономірно, що зазначені негативні тенденції відбилися і на показниках діяльності банків. Основні з них зазначено в табл. 1.

Таблиця 1

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД
З 2011 ПО 2015 РОКИ, В МЛН ГРН [1]**

№	Назва показника	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.12.2015#
1	Кількість банків, які мають банківську ліцензію	176	176	176*	180*	163*	120*
2	Активібанків	942 088	1 054 280	1 127 192	1 278 095	1 316 852	1 275 359
3	Пасиви, усього	942 088	1 054 280	1 127 192	1 278 095	1 316 852	1 275 359
4	Капітал	137 725	155 487	169 320	192 599	148 023	123 970
5	Зобов'язання банків	804 363	898 793	957 872	1 085 496	1 168 829	1 151 389

Закінчення табл. 1

№	Назва показника	01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.12.2015#
	з них:						
	кошти суб'єктів господарювання	144 038	186 213	202 550	234 948	261 372	304 508
	кошти фізичних осіб	270 733	306 205	364 003	433 726	416 371	373 119
6	Результат діяльності	-13 027	-7 708	4 899	1 436	-52 966	-57 283
7	Рентабельність активів, %	-1.45	-0.76	0.45	0.12	-4.07	-5.12
8	Рентабельність капіталу, %	-10.19	-5.27	3.03	0.81	-30.46	-47.78

* з них 1 банк має ліцензію сананційного банку.

без неплатоспроможних банків.

Як свідчать дані, наведені в таблиці, за останні два роки кількість банківських установ зменшилася з 180 (на 01.01.2014) до 120 (01.12.2015). Зменшення відбулося за рахунок відтоку іноземного капіталу і визнання низки банків неплатоспроможними та виведення їх з ринку. Незважаючи на це, загальні активи банків залишилися майже на тому ж рівні в гривневому еквіваленті, але значно скоротилися в доларовому. Звертає на себе увагу суттєве зростання частки простроченої заборгованості за кредитами у загальній сумі кредитів з 7,7 % на початок 2014 року до 21,2 % на кінець 2015 р. У структурі зобов'язань банків відбулась зміна співвідношення часток коштів суб'єктів господарювання і фізичних осіб. Якщо на початок 2014 року кошти фізичних осіб майже вдвічі перевищували кошти суб'єктів господарювання, то на кінець 2015 їх частки майже зрівнялися. Крім того, погіршилися результати діяльності банків: за 2012 рік отримано прибуток у розмірі 4889 млн грн, у 2013 році він скоротився до 1436 млн грн, а 2014 закінчився збитками на суму 52966 млн грн. Та ж тенденція

збереглася і в минулому році — за оцінками НБУ на 01.12.2015 збитки склали 57283 млн грн.

Як уже зазначалося раніше, одним із чинників стрімкого зростання кількості неплатоспроможних банків і погіршення фінансового стану працюючих установ стала лавиноподібна паніка населення і бізнесу на початку 2014. Тому проаналізуємо поведінку вітчизняних споживачів для з'ясування його очікувань від банківського ринку, зосередившись на кінцевих (фізичних) споживачах.

Переживши не одну економічну кризу, під час яких держава не захистила своїх громадян, споживачі намагались самотужки справитися із своїми проблемами. Частина з них знімала гроші із депозитних рахунків і купувала побутову техніку, квартири, машини з метою збереження заощаджень (інфляційний попит), про що свідчить різке підвищення попиту на зазначені групи товарів в першій половині 2014 року. Навіть різке підвищення банками відсоткових ставок на депозити не змогла зупинити процес вилучення коштів із рахунків фізичних осіб. За даними деяких експертів за останні два роки населення винесло з банківської системи порядку 120 млрд грн.

Інша група, розірвавши депозитні договори переводила заощадження у валюту, спровокувавши підвищення попиту і ще більше падіння гривні. Власники валютних депозитів спочатку проявляли витримку, але проблеми із поверненням коштів, які охопили більшість вітчизняних банків, зменшення лімітів на видачу готівки, і обмеження НБУ щодо видачі валютної готівки «зробили свою справу» — клієнти масово почали забирати власні заощадження з метою «перечекати ці незрозумілі часи». В результаті склалася ситуація, коли з одного боку, банкам не вистачає фінансових ресурсів, а з іншого, населенню не вистачає надійного засобу збереження їх заощаджень як у фізичному, так і в інфляційному сенсі.

Як зазначається в інфляційному звіті НБУ станом на січень 2016 року, «схильність населення до заощаджень залишається на низькому рівні насамперед унаслідок низького рівня довіри населення до банківської системи». Показник схильності населення до заощаджень (фактичної), який визначається співвідношенням заощаджень і наявного доходу населення, знизився з 12 % на початок 2014 року до 4,3 % на кінець 2015 [2].

Залучення коштів населення в таких умовах неможливо тільки на основі цінового стимулювання (підвищення відсотків за їх використання), оскільки недовіра до банківської системи, падіння гривні, негативні очікування та невпевненість у майбутньому ви-

стувають більш переконливим аргументом на користь збереження готівки «під матрацом». Дієвим засобом впливу на споживача має стати маркетинг, який базується на дослідженні його поведінки і настроїв.

Як свідчать дані щомісячного дослідження споживчих настроїв в Україні, яке проводить компанія GfK Ukraine, індекс споживчих настроїв (ІСН) українців за шкалою від 0 до 200 склав у січні 2016 року 50,2, що на 2,9 пункту нижче грудневого показника (табл. 2).

Найбільше знизився індекс доцільності великих покупок, а очікування щодо безробіття і девальвації гривні також зазнали негативних змін. Індекс поточного становища (ІПС) зменшився на п'ять пунктів, досягши позначки 43,4. Складові цього індексу змінилися так: індекс поточного особистого матеріального становища склав 38,5, що на 1,8 п. вище, ніж у грудні 2015; індекс доцільності великих покупок (х5) зменшився на 11,8 пунктів — до позначки 48,2.

Таблиця 2

**ДИНАМІКА ІНДЕКСУ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ В УКРАЇНІ [3]
(цільова аудиторія 16+)**

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
01.16	50,2	43,4	54,8	154,5	186,2	161,9
12.15	53,1	48,4	56,3	144,1	187,2	150,3
01.15	45,8	42,1	48,4	152,4	186,2	152,6

Що стосується індексу економічних очікувань (ІЕО), то він зменшився на 1,5 пункту, склавши в січні 54,8. Його складові змінилися так: індекс очікуваних змін особистого матеріального становища збільшився на 1,4 п. до 55; індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (х3) зменшився на 1,5 пункту, склавши 42; індекс очікуваного розвитку економіки

країни впродовж найближчих п'яти років зменшився відносно грудневого показника на 4,4 пункту, опустившись до рівня 67,4. Крім того, у січні погіршилися очікування українців щодо можливого безробіття: індекс очікуваної його динаміки встановився на позначці 154,5, що перевищує показник грудня на 10,4 п. Водночас індекс інфляційних очікувань склав 186,2, що на один пункт нижче грудня. Разом з тим очікування українців щодо курсу гривні протягом найближчих трьох місяців погіршилися значніше: індекс девальваційних очікувань збільшився на 11,7 п. до значення 161,9.

Звертає на себе увагу падіння індексу споживчих настроїв на тлі поліпшення оцінок особистого матеріального становища. Це пояснюється збільшенням девальваційних очікувань і як наслідок зменшення схильності до великих покупок. Іншими словами. Споживачі «вичікують»...І ця тенденція має бути позитивним сигналом для ринку банківських послуг, оскільки існує потреба в тимчасовому збереженні і примноженні коштів. Головне, щоб споживач повірив банкам і довірив їм свої заощадження. Вирішити це завдання має маркетинг.

Наступне завдання — з'ясувати хто є цільовим споживачем банківських установ, і чим він керується обираючи конкретну банківську установу. Від цього залежатиме набір інструментів маркетингу та загалом характер маркетингової діяльності банку (концепція маркетингу).

Різний рівень доходів споживачів диктує і різні моделі їх поведінки на банківському ринку. Тому можна означити такі сегменти споживачів і можливі «сценарії» їх поведінки. *Перший сегмент* — споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються. До них відносяться, головним чином пенсіонери та громадяни, із низькими доходами (регулярними або тимчасовими). Представники даного сегменту намагаються скорочувати витрати на базові товари і послуги. Вони не мають можливості для заощаджень і використовують свої рахунки в кращому випадку для отримання регулярних надходжень (пенсій, виплат, заробітної плати), знімаючи всю суму відразу ж після надходження. Вони погано розбираються в сутності банківських послуг, довіряють чуткам і новинам із ЗМІ.

Другий сегмент — споживачі, реальні доходи яких скорочуються в наслідок кризових явищ і зростання цін на комунальні послуги, та які можливо мають зобов'язання по виплатам кредитів. Такі споживачі намагаються скоротити свої витрати і надають перевагу споживанню «базових» товарів і послуг. У той же

час, в умовах недовіри до банківської системи і як наслідок – власних мотивів заощадження і накопичення коштів, перевага надається поточному споживанню. Враховуючи звичку вже до певного рівня споживання, представники даного сегменту будуть намагатися його зберегти, використовуючи для цього попередні заощадження (депозити, вилучені із банків). Це активні люди, віком від 22 до 60 років які намагаються «втриматися на плаву», вони користуються сучасними засобами комунікацій, активно спілкуються, обмінюються інформацією, спираються на досвід друзів, колег, родичів щодо вибору банківської установи, приймають рішення свідомо.

Третій сегмент — споживачі, доходи яких значно не змінилися, в силу відсутності дієвих механізмів отримання кредитів на великі купівлі (нерухомість, авто), вони намагаються заощаджувати кошти і захистити їх від інфляції купуючи валюту на «чорному ринку». Витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними, або навіть зростають. Це головним чином представники ТОП менеджменту кампаній, спеціалісти IT-бізнесу. Ця категорія споживачів добре володіє прийомами пошуку і аналізу інформації, орієнтується в економічних і фінансових процесах, може розрахувати власні ризики.

Четвертий сегмент — споживачі з високими доходами, які тримають свої заощадження і банках (VIPклієнти), або встигли своєчасно зняти з депозитів. Вони є крупними акціонерами, або власниками бізнесу, але не вкладають гроші в його розвиток через невпевненість у поточній ситуації. Вони мають можливість і бажання заощаджувати та примножувати капітал, добре володіють інформацією («з перших вуст»), заручаються підтримкою керівництвом банківських установ.

Наймасовішими і найперспективнішими бачаться другий і третій сегменти, хоча банки мають працювати з кожним із таких сегментів, диференціюючи інструменти маркетингового впливу відповідно до поведінки і вимог споживачів.

Діяльність банків відноситься до сфери послуг, для якої характерним є використання розширеного комплексу маркетингу. Ми погоджуємося з думкою вчених, якіщо це має бути комплекс «7Р». Принципову модель його вказано на рис. 1. Крім того, слід зазначити, що згідно класифікацією Ф. Ловелока, послуги, що їх надають банки, страхування та операції з цінними паперами відносяться до класу послуг: «невідчутні дії з невідчутними активами» [5], отже потребують найактивніших маркетингових зусиль для підвищення їх відчутності для споживачів.

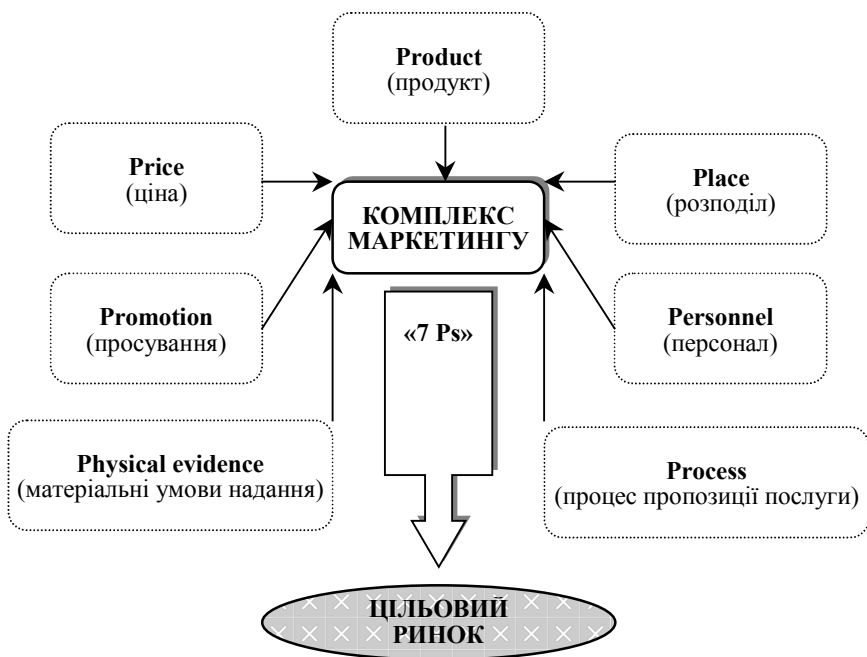


Рис. 1. Принципова модель комплексу маркетингу на ринку банківських послуг [4]

Пріоритети використання інструментів залежать від обраної концепції, і хоча більшість дослідників у сфері банківського маркетингу сходяться на думці, що це маж бути «маркетинг відносин», на практиці переважно застосовується концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова). Згідно цієї концепції основні зусилля спрямовуються на комунікації, агресивну збутову політику і розгалужену систему каналів розподілу, при цьому потреби споживачі не досліджуються і їх думка не враховується. Розробка нових продуктів і їх «нав'язування» відбувається на розсуд керівництва виходячи з стратегічних цілей розвитку установи. Яскравим прикладом реалізації подібної політики є «Приватбанк», який позиціонується як лідер ринку банківських послуг за численністю клієнтської бази, яка забезпечується головним чином за рахунок зарплатних і пенсійних проектів. Основне завдання — збільшити обсяги продажів. Відтік одних клієнтів (незадоволених якістю обслуговування, низькою кваліфікацією персоналу, відсутність діалогу і можливістю отримати необхідну споживачеві інформацію) компенсується за рахунок поповненням

інших, бажаючих отримати «кредитки», здійснити безкоштовні комунальні платежі та ін. Зрозуміло, що основний цільовий сегмент цього банку — перший, з виділених раніше (споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються: пенсіонери та громадяни, із низькими доходами).

Якщо банки прагнуть охопити споживачів другого та третього сегментів, до яких відноситься активне населення, що має кошти та потребу в їх збереженні і накопиченні, то необхідно враховувати їх поведінку і застосовувати соціальну концепцію маркетингу, а ще краще — концепцію партнерських відносин із споживачами. Як уже зазначалося раніше, споживачі цих сегментів є освіченими, добре володіють інформаційними ресурсами, в змозі провести «власне первинне маркетингове дослідження» перш ніж обрати конкретну фінансову установу. Вони беруть частково відповідальний на себе і тим полегшують положення банківської установи навіть у складні часи (коли необхідно виконувати свої зобов'язання перед клієнтам навіть в умовах форс-мажору). Вони становляться «партнерами» банків, залишаються лояльними до них і першими повертаються щойно стабілізується політична ситуація.

Про таких споживачів відомий фахівець з маркетингу послуг К Лавлок зазначає, що вони уособлюють нову тенденцію сучасного маркетингу прагнення бути залученими до *процесу надання послуги*. В цьому випадку сервісні фірми (банківські установи — **авт.**) повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів [5]. В якості цих «учителів», у банках має виступати контактний персонал, головним завданням яких повинно бути фінансове консультування клієнтів і допомога в управлінні їх фінансовими ресурсами на основі прозорості, довіри і надання всій необхідної публічної інформації для прийняття свідомого рішення. Детальніше питання організації роботи контактного персоналу їх завдання і функціональні обов'язки в системі внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг розглянуто М. П. Сагайдаком [6, 7].

Саме побудова нових відносин із клієнтами на основі партнерства, надання всебічної інформації, прозорості, зрозумілості ризиків і переваг продукту стає запорукою відновлення довіри споживачів до банківських установ і ефективним важелем стабілізації банківської системи.

Висновки. У складних умовах, в яких опинилася вітчизняна банківська система, провідна роль у відновлення довіри населення до банків належить маркетинговим інструментам. Навіть якщо припустити, що падіння реальних доходів населення вимушує їх використовувати попередні заощадження на повсякденні потреби, залишилася суттєва частка населення, яка покриває витрати власними доходами і готова розмістити кошти в банках

Незважаючи на певні теоретичні розробки, застосування маркетингу в вітчизняних банківських установах відбувається на вкрай низькому рівні. Частіше він розуміється лише як нав'язлива реклама та агресивний продаж банківського продукту. Нова економічна ситуація і насторожена поведінка вітчизняного споживача вимагає переосмислення його ролі в системі: «банк — клієнт» і комплексного застосування інструментів партнерського маркетингу. Клієнт хоче знати все про товар (послугу), характеристики, намагається бути майже її «співавтором». Інформатизація суспільства, з одного боку спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого — посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим».

Література

1. Основні показники діяльності банків. http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798
2. Інфляційний звіт НБУ. <http://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423>
3. Споживчі настрої українців в січні погіршилися. <http://news.finance.ua/ua/news/-/369659/spozhyvchi-nastroyi-ukrayintsiv-u-sichni-pogirshylsya-doslidzhennya>
4. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 248 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. Пер. с англ. / К. Лавлок — М. Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
6. Сагайдак М. П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — №9 (159). — 2014. — 570с. — С. 224—231.
7. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: Монографія / М. П. Сагайдак. — К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА». — 2015. — 508 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.