

9.2 Маркетингові дослідження ринку банківських послуг в Україні

Одним з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу будь-якого підприємства, зокрема банківської установи, є просування «товару», тобто створення та підтримання постійних зав'язків підприємства з ринком для інформації, переконання та нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товару та формування позитивного образу (іміджу) на ринку. Таким чином, в основі стимулювання збуту лежить процес комунікаційних зав'язків банку з ринком, які виражаються в тому, що банк спрямовує на ринок свої продукти та інформацію про них, ринок повертає банку гроші за реалізовані продукти та інформацію про те, як продукт був прийнятий ринком.

Варто зауважити, що вплив багатьох факторів (як-то загострення конкуренції, викликане падінням прибутковості банківських операцій; зменшення ємності фінансового ринку тощо) можна спостерігати зараз у фінансово-банківській сфері, тому формування відповідної комунікаційної політики банку набуває особливої актуальності.

Результати аналізу ринку банківських послуг свідчать, що з початку 2021 року кількість банків в Україні скоротилася до 71 (мінус два банки порівняно з 2020 роком). Держбанки продовжують домінувати на ринку, але їх частка в чистих активах стала менше половини (47,5%). Водночас приватні та іноземні банки продовжили збільшувати частку чистих активів та коштів населення: до 52,5% та 43,1% відповідно. Основними джерелами фінансування банківської системи залишаються кошти суб'єктів господарювання (43%) та фізичних осіб (41%). Спостерігається значне надходження гривневих ресурсів фізичних осіб до банківської системи (рис. 1) [464].

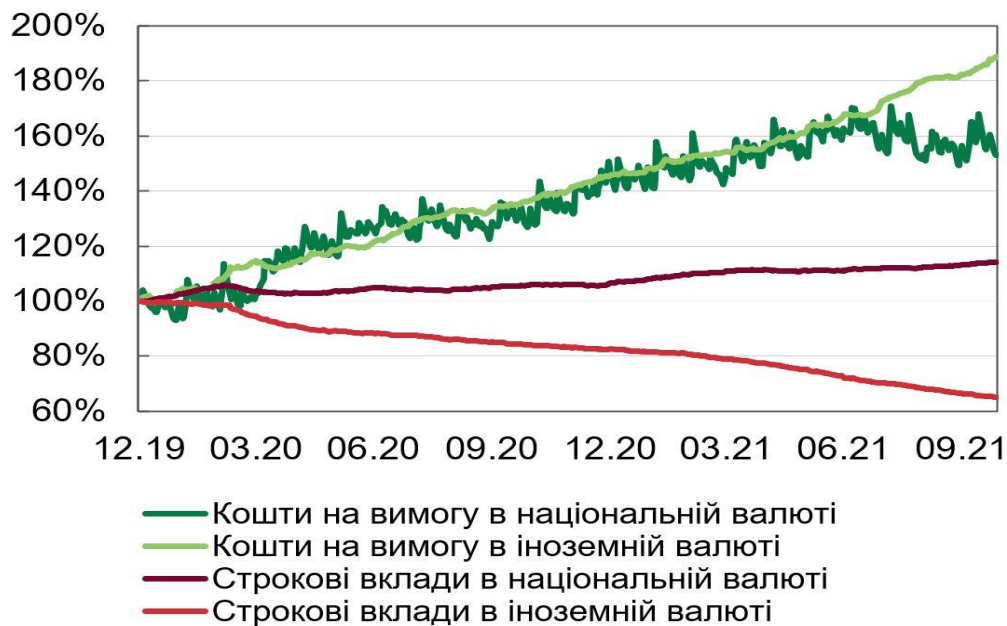


Рис. 1. Розподіл вкладів фізичних осіб, 2019 р. (100%)

Прискорення інфляції у 2021 році та зростання девальваційних очікувань призвели до уповільнення надходження коштів на вимогу з II півріччя 2021 року (листопад до червня – 105,0%) та скорочення строкових депозитів (листопад до червня – 98,5%).

Втім, високий рівень ліквідності банківської системи обмежував стимули банків підвищувати депозитні ставки навіть за умов поступового підвищення облікової ставки Національним банком. У результаті протягом року ставки за депозитами в гривні залишалися на одному рівні. При цьому ставки за депозитами в іноземній валюті часто не перевищували 1% річних, що призвело до зниження доларизації депозитів до найнижчого рівня за останні 20 років (близько 35%). Також зросли кошти суб'єктів господарювання (на рівні близько 10% р/р).

Стрімке відновлення кредитування корпоративного сектору у 2021 році (рис. 2) відображає зростання виробництва та реалізації бізнесу, позитивний вплив реалізації державних інфраструктурних проектів та програми «Доступні кредити 5-7-9%» [465].

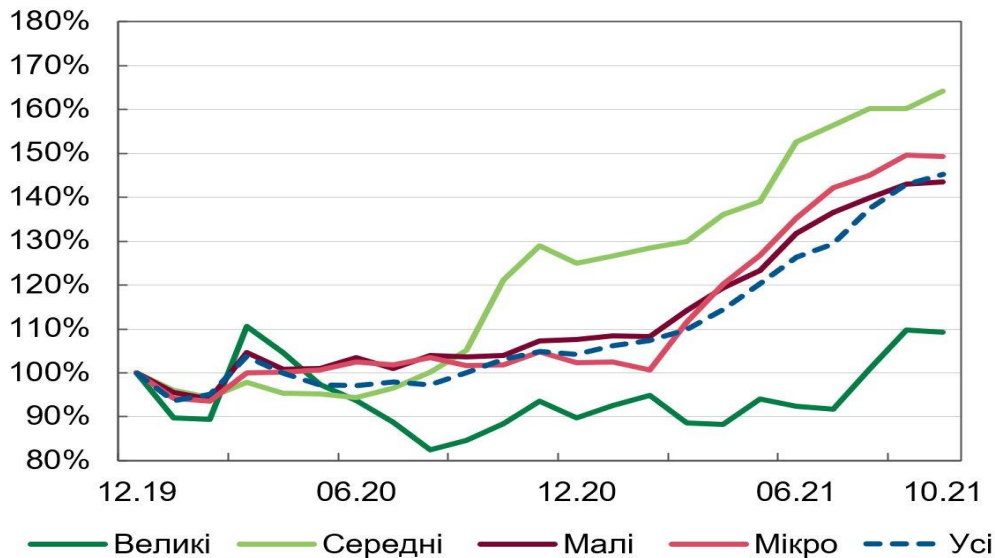


Рис. 2. Чисті гривневі кредити суб'єктам господарювання за розміром підприємств, грудень 2019 р. (100%)

Це також свідчить про поступове адаптування галузі до ведення бізнесу в умовах карантинних обмежень. Пожвавленню кредитування сприяла реалізація програми «Доступні кредити 5-7-9%», яка забезпечила надання близько чверті нових чистих гривневих кредитів. При цьому роль кредитів у фінансуванні інвестиційних проектів залишається низькою (менше 5%), а значна частина кредитів надавалася на поповнення обігових коштів.

Загалом частка робочих кредитів у ВВП залишається на рівні близько 14% (найнижча серед країн ЄС).

Банки також відновили докризові ставки за кредитами на рівні понад 30% р/р (рис. 3). Абсолютну більшість у кредитному портфелі фізичних осіб складають беззаставні кредити. Незважаючи на динамічне відносне зростання кредитів на нерухомість (57% р/р за 10 місяців 2021 року), частка іпотечних кредитів у загальному портфелі становить лише 7%, а по відношенню до ВВП – менше 1%, що є найнижчим рівнем серед країн ЄС [465].

METHODS OF IMPROVING THE ECONOMY, TOURISM AND MANAGEMENT

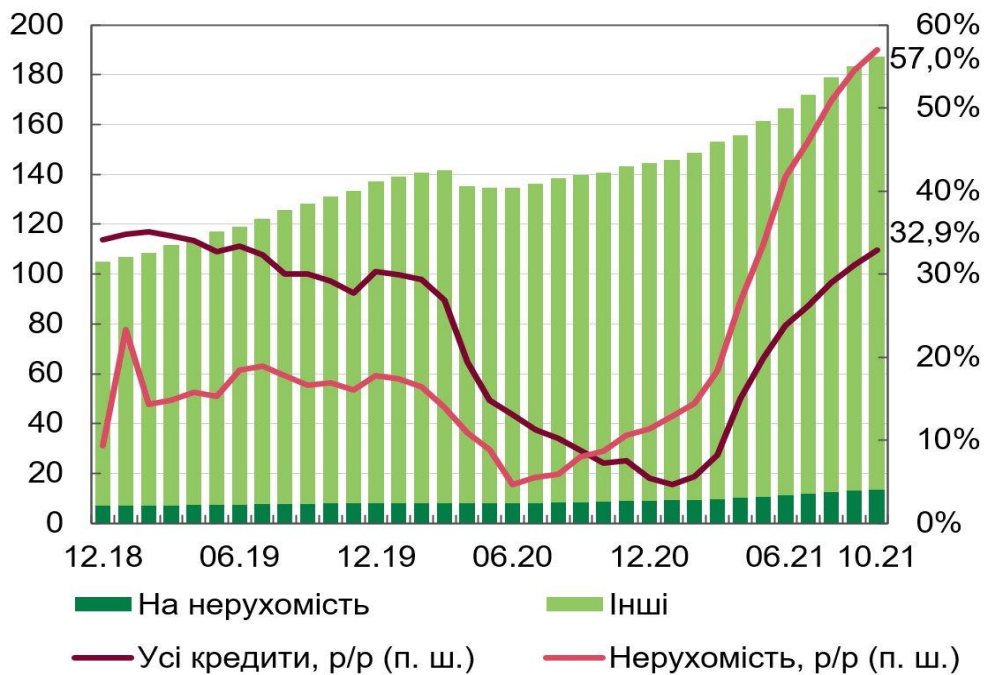


Рис. 3. Обсяги чистих гривневих кредитів фізичним особам, млрд грн.

Оскільки попит на споживчі кредити не чутливий до зміни їх ринкової вартості (суми наданих кредитів зазвичай незначні відносно доходів позичальників), ефективні ставки за споживчими кредитами залишаються високими (понад 30%) і не чутливі до змін ставки дисконту.

Динамічному зростанню іпотечного кредитування сприяла програма «Доступна іпотека», що дозволило здешевити такі кредити для позичальників. Водночас через низький рівень захисту прав кредиторів та інвесторів його позитивний внесок у відновлення іпотечного кредитування склав лише близько 15% (частка від загальної кількості наданих іпотечних кредитів). Загалом сегмент іпотечного кредитування наразі зберігає значний потенціал для динамічного зростання.

Відновлення кредитування, збереження низької вартості фондування протягом 2021 року, відсутність значних відрахувань у резерви та збільшення обсягів банківських операцій сприяли перевищенню прибутку банків докризового рівня та досягнення його історичного максимуму (понад 50 млрд. грн. за 9 місяців 2021 року). Так, у третьому кварталі 2021 року зростання чистого процентного та комісійного доходу становило 44% та 29% відповідно.

Близько 20% операційного доходу банків формують інвестиції в депозитні сертифікати (ДДС) НБУ та ОВДП [465].

Високий рівень накопичення банківських коштів у депозитних сертифікатах НБУ дозволяє банкам отримувати пасивний дохід за ставкою, що дорівнює обліковій ставці. У 2021 році середньомісячний залишок коштів банків у депозитних сертифікатах становив 150 млрд. грн, що формує близько 10% процентних доходів банків. Для порівняння: у Польщі відповідна частка процентних доходів становить 2,5%.

При цьому роздрібний кредитний портфель банків (частка якого в активах становить близько 10%) генерує приблизно 35% процентних доходів банків. Враховуючи те, що «чиста процентна маржа поступово скорочується» (рис. 4), конкуренція між банками в різних секторах і між різними продуктами почне зростати, що має позитивно вплинути на якість банківських послуг і відновлення кредитування [465].

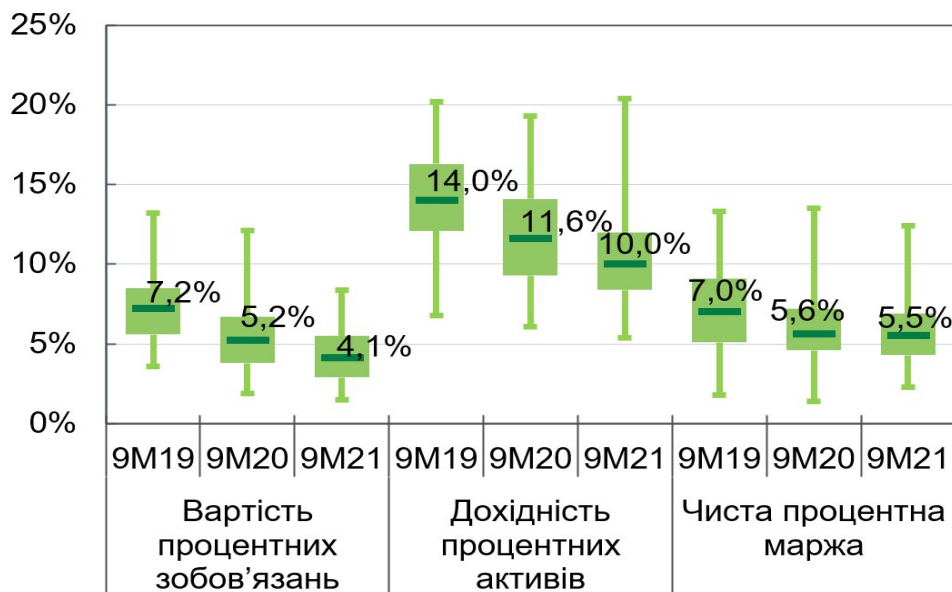


Рис. 4. Прибутковість активів та вартість зобов'язань, а також чиста процентна маржа, % річних

Загалом у 2021 році банківська система залишалася стабільною, ліквідною та високоприбутковою. Однак її роль як інституту фінансового посередництва слід посилити та зробити більш ефективною. НБУ, на нашу думку, має розробити

свій інструментарій у рамках режиму таргетування інфляції, щоб стимулювати банки активізувати кредитування.

Втім, успіхи банків у 2021 році неможливо просто екстраполювати на майбутнє. Довгостроковий успіх банківського бізнесу залежить від кількох факторів, а саме:

- наскільки бізнес-моделі банків та інвестиції в цифровізацію, продукти, персонал будуть ефективними в мінливих умовах;

- незалежність НБУ та його готовність переглядати підходи до регулювання для забезпечення необхідних структурних змін в економіці та структурі кредиту;

- наскільки банки готові вирішувати такі завдання, як сприяння стійкості енергетичного переходу, стабільному розвитку малого та середнього підприємництва, підвищенню ефективності інвестицій в економіку;

- те, що банківський ринок потребує поведінкового перезавантаження, тобто курсу на відповідальне та чесне ведення бізнесу, особливо з роздрібними клієнтами, адже це дуже важливо для збереження довіри на фінансовому ринку.

Враховуючи вищенаведене, спробуємо екстраполювати на майбутнє перспективи діяльності АТ «Універсал Банк» на вітчизняному ринку банківських послуг.

Для цього розглянемо зовнішнє маркетингове середовище АТ «Універсал Банк», яке включає, елементи що знаходяться поза межами компанії, але які на неї істотно впливають: конкурентів, ресурси, технології, економічні умови. Зовнішнє середовище компанії зазвичай поділяють на два рівні: загальне середовище та середовище завдань.

Загальне середовище (дальше оточення) є зовнішнім шаром різноманітних елементів, які здійснюють опосередкований вплив на підприємство. Воно включає соціальні, демографічні та економічні чинники. Такі події не впливають на діяльність компанії безпосередньо, але так чи інакше впливають на функціонування всіх учасників того чи іншого ринку.

METHODS OF IMPROVING THE ECONOMY, TOURISM AND MANAGEMENT

Середовище завдань (ближнє оточення), у якому безпосередньо оперує компанія, впливає на більшість її повсякденних функцій, що безпосередньо пов'язані з основними видами діяльності (конкуренти, постачальники і споживачі). У ньому головним чином аналізується ближнє оточення чи галузь, у якій функціонує компанія.

На практиці аналіз зовнішнього середовища може проводитися на основі даних маркетингових досліджень, аналітичної, статистичної та іншої інформації (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз зовнішнього середовища АТ «Універсал Банк»
За підсумками проведеного аналізу можна дійти висновку, що АТ

Законодавча/політична: 1. податкове законодавство; 2. державна підтримка.		Економічна: - пошук шляхів виходу із кризи; - прогрес економіки України; - стабілізація кредитної політики; - зростання ролі українських банків у світовій банківській сфері.	
Соціокультурна: - підтримка спорту; - виділення коштів для створення комфортних умов життя вихованців дитячих будинків та інтернатів; - освіта благодійних фондів.	Конкуренти: - Ощадбанк; - Південний; - Приватбанк; - Таскомбанк; - Укрсіббанк; - Юнекс Банк; - Райффайзенбанк.	Споживачі: - комерційні та некомерційні організації; - населення; -банки.	Технологічна: - використання нових підходів до кредитної політики; - можливість переходу від кредиту у валюті до кредиту у гривні.
	Постачальники: - НБУ.	Ринок праці: усі регіони України. - гарні умови праці; -кар'єрний ріст - привабливий для випускників вузів.	
Міжнародна: - центральне відділення у Києві; - філії по всій Україні.			

«Універсал Банк» займає стійке становище в Україні. Він є одним із найбільших кредиторів як юридичних, так і фізичних осіб, має широку мережу філій по всій країні, бере активну участь у пошуку проблем виходу з кризи.

METHODS OF IMPROVING THE ECONOMY, TOURISM AND MANAGEMENT

Мікросередовище організації надає постійний і безпосередній вплив на функціонування організації. Вивчення середовища спрямоване на з'ясування того, якими сильними та слабкими сторонами володіє організація.

На практиці аналіз мікросередовища компанії може відбуватися шляхом вивчення її звітності або анкетування ключових працівників (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз мікросередовища АТ «Універсал Банк»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1. Розташування	Головна організація АТ "Універсалбанк" розташована в Києві. Банк має широку мережу філій по всій Україні.	
2. Основні фонди	Всього у банку: 21 філія; 438 точок продажу; 4000 банкоматів; 1562 платіжні термінали.	
3. Персонал банку	В АТ "Універсал Банку" працює професійний колектив. Керівники мають великий досвід у банківській діяльності.	За відгуками клієнтів сьогодні існує безліч недоліків. Наприклад, часто непрацюючі платіжні термінали, неввічливе ставлення до клієнтів.
4. Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне постачання АТ «Універсал Банку» є досить ефективним, оскільки за останні роки ми бачимо збільшення обсягів наданих банківських послуг, а також послуг із зберігання вкладів.	
5. Організація банківської діяльності	Банк стежить за новими тенденціями в банківській сфері та змінними умовами економіки, що дозволяє йому підвищувати якість послуг, що надаються.	Мале використання інновацій у своїй діяльності; недостатня реалізація нових банківських продуктів.
6. Маркетинг та продаж	Практично вся маркетингова діяльність організації спрямована на підтримку іміджу.	Недостатньо уваги приділяється рекламі залучення нових клієнтів.
7. Організаційна структура	В «Універсал Банку» використовується дивізіональна організаційна структура з поділом у регіонах. У масштабі окремої філії використовується лінійно-функціональна структура.	Масштабність, громіздкість структури. Неможливість приймати оперативні рішення у філіях.

1	2	3
8. Успіхи	У 2017 році установа за версією бізнес-порталу Mind увійшла в топ-25 рейтингу життєздатних банків України. У квітні 2018 року по версії журналу «Бізнес» банк увійшов в топ-5 в номінації «Вибір населення». У липні 2018 року банк удостоївся найвищої оцінки по надійності банківських депозитів, присвоєної агентством «Кредит-Рейтинг».	Відсутність ефективної рекламної політики, ринкова частка менша ніж у конкурентів.
9. Фінансово-економічне забезпечення	Статутний капітал банку складає 3,102 млрд грн. Установа є членом Фонду гарантування вкладів.	
10. Стратегічні пріоритети "Універсал Банку"	Комунікаційна стратегія банку націлена на задоволення потреб клієнтів і партнерів в інформації про діяльність банку.	
11. Чинники, які потенційно здатні погіршити становище «Універсал Банку» на ринку	- зміна банківського та податкового законодавства, що погіршує економічне становище банку; - політичні рішення, створені задля укрупнення учасників банківської системи України; - ризики запровадження заходів наглядового реагування (санкцій) щодо банку із боку НБУ; - посилення конкуренції у регіоні присутності банку; - економічний спад у розвитку підприємств та організацій, і як наслідок, можливе погіршення якості кредитного портфеля.	
12. Загрози	висока конкуренція; зниження економічної активності основних клієнтів; зростання інфляції та процентних ставок.	
13. Можливості	зниження рівня податкового навантаження; розширення ринку споживчих кредитів; збільшення кредитування юр. осіб за рахунок зростання інвестиційної активності підприємств.	

Аналіз показав, що мікросередовище АТ «Універсал Банк» досить розвинуте, як у будь-якого розвиненого банку.

Результати аналізу макросередовища (або PEST- аналіз) представлено у табл. 3.

PEST-аналіз АТ «Універсал Банк»

Р-політичні	Е-економічні
1. Підтримка банківської діяльності з боку держави 2. Нестабільна політична ситуація у державі 3. Воєнне загострення відносин з РФ	1. Плаваючий курс валюти 2. Рівень інфляції регулюється державою 3. Ціни на комунальні послуги нестабільні
С-соціальні	Т-технологічні
1. Спостерігається відтік чисельності населення, які користуються послугами банку 2. Нестабільна динаміка попиту послуг банку за певних умов	1. Автоматизація банківського процесу, що сприяє прискоренню продажу банківських послуг 2. Можливість швидко та якісно проводити передпродажне та післяпродажне сервісне обслуговування за допомогою новітніх програмних продуктів

Результати дослідження свідчать, що політика держави значно впливає на діяльність досліджуваного банку, адже воєнне загострення відносин з РФ створює певні складнощі.

Нестабільна ситуація в економіці нашої країни негативно позначилася на курсах валют та бажанні клієнтів банку користуватися валютними кредитами, здійснювати обмін валют, побоюючись зростання відсоткових ставок та цін за обслуговування кредитних карток.

Однак є і позитивні зрушення, дедалі більша кількість населення стає лояльною до депозитної політики банку та його продуктів, а нові технології обслуговування, що застосовуються в банку, прискорюють і підвищують якість операцій, що проводяться.

Економіка поки що не може подолати період стагнації та увійти в режим сталого зростання. Зміна курсу валют впливає на ставки банку під час відкриття та закриття вкладу. Зміни ринків акцій та облігацій (зліт та падіння) також впливають на діяльність банку.

Насамперед, зросли тарифи на послуги населенню, ціни на непродовольчі та продовольчі товари. Серед платних послуг населенню зросли тарифи на послуги пасажирського транспорту, установ культури, зв'язку, житлово-

комунальні послуги, медичні послуги. Рівень інфляції впливає на ставки вкладів, і навіть на тарифи банку з різних послуг.

Зміна потреб кінцевого клієнта сильно впливає на розвиток, адже за таких мінливих умов необхідно постійно вигадувати нові тарифи, вклади та інші банківські послуги.

Економічна ситуація, що склалася, не становить сильної загрози розвитку банківської системи в Україні, але, в той же час, вимагає постійного аналізу з боку банку. Загрозу можуть становити безліч економічних чинників (тобто їх зміни), які потребують постійної оцінки з боку банку.

Зміна законодавства у соціальній сфері, зокрема дозвіл переводити пенсію до недержавних фондів призвело до того, що в АТ «Універсал Банк» було створено продукти, як-то недержавний пенсійний фонд та різні вклади спеціально для пенсіонерів.

За останні роки відбулися суттєві зміни у базових цінностях населення: пішли взаємодопомога, взаємовиручка, люди перестали думати про інших, стали більш замкненими та закритими. Тож споживчі переваги впливають безпосередньо на послуги банків, тому в мінливих умовах необхідно вигадувати нові продукти та послуги.

Отже, сучасні технології розвиваються дуже швидко. Необхідно формувати комунікаційну політику із застосуванням всіх можливих інструментів з точки зору їх прибутковості, що дозволить обирати найбільш перспективні напрямки розвитку, якими має йти АТ «Універсал Банк».