

РЕКЛАМА ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НЕЦІНОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Посилення конкурентної боротьби на вітчизняному фінансовому ринку зумовлює важливість активного розвитку інструментів нецінкової конкуренції банківських установ. У теперішній час ключовою передумовою розвитку будь-якого банку та досягнення ним позитивного економічного результату своєї діяльності є використання реклами.

Реклама банківських продуктів належить до так званої фінансової реклами. Ф.Джефкінс визначає рекламу банків у найзагальнішому вигляді як цілеспрямовану інформаційну дію, в ході якої потенційні споживачі інформуються про набір фінансових послуг, формується і підтримується репутація банку, а також взаєморозуміння та співпраця між банком і клієнтом.

Метою даного дослідження є визначення особливостей конкурентних відносин у банківській сфері та узагальнення існуючих тенденцій розвитку банківської реклами в Україні.

Особливість рекламної діяльності банків перш за все визначається тенденціями розвитку ринку, на якому вони функціонують. Наразі відбувається збільшення рекламних бюджетів та поява нових рекламних інструментів.

Зростання необхідності ефективного використання реклами банками зумовлена не лише сучасними напрямками розвитку діяльності банківських установ, а в першу чергу особливостями конкуренції між ними на ринку банківських послуг України. Можна визначити ключові фактори, що впливають на конкуренцію на ринку банківських послуг України: поява нових банків-конкурентів; поява нових банківських продуктів; політика держави щодо регулювання банківської діяльності; фактори міжнародної конкуренції. Наведено основні риси конкурентного середовища у банківській сфері за методологією М.Портера.

На ринку банківських послуг України існує внутрішньогалузева конкуренція двох видів. Перша – предметна для тих банківських продуктів, що є стандартизованими і мають лише цінову диференціацію (наприклад, відкриття і ведення рахунків, розрахунково-касове обслуговування). Друга – видова, при якій використовуються нецінові параметри (наприклад, сервіс, реклама). Міжгалузева банківська конкуренція може здійснюватися в формах конкуренції за допомогою переливу капіталу чи функціональної конкуренції (конкуренція субститутів).

До суб'єктів банківської конкуренції належать безпосередньо банки, а також небанківські фінансові установи, які пропонують споживачам товари-замінники банківських послуг (кредитні спілки, ломбарди, лізингові та факторингові компанії, страхові компанії).

Сучасною особливістю банківської конкуренції є те, що на ринок банківських послуг виходять небанківські компанії, що також продають товари-субститути банківських продуктів. Так, наприклад, супермаркети надають практично повний спектр послуг, які раніше належали до суто банківських (кредитування, у тому числі оформлення кредитних карток тощо).

Для того, щоб визначити тип ринку банківських послуг залежно від рівня конкуренції необхідно також з'ясувати концентрацію ринку. Конкуренція та концентрація ринку є взаємопов'язаними і належать до неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність банків.

Оскільки, станом на 2011 р., індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана за активами банків України становить менше 0,1, то можна зробити висновок, що ринок банківських послуг України є неконцентрованим і рівень конкуренції на ньому є досить значним. Ринок банківських послуг України у відповідності до рівня конкуренції належить до монополістичного типу ринку. Оскільки, по-перше, на ньому функціонує досить багато банків, а саме 198 (станом на 01.01.2012). По-друге, банківські продукти є диференційованими, оскільки умови їх придбання та використання є різними (наприклад, різний сервіс або реклама). По-третє, банки мають обмежений вплив на ціну, яка багато в чому залежить від кон'юнктури ринку.

Досить великого поширення на ринку банківських послуг України набули методи нецінкової конкуренції, перш за все – реклама, про що свідчить зростання витрат банків на рекламні заходи, як вже зазначалося. Щодо доступу на ринок банківських послуг України, то він є відносно відкритим.

Рівень ринкової влади на ринку банківських послуг є невисоким. Так влада споживачів майже відсутня, оскільки на ринку присутня велика кількість різного роду груп споживачів.

Ринкова влада безпосередньо банків також невелика. Найбільші банки України, що представлені здебільшого промислово-фінансовими групами та мають іноземних інвесторів (промислово-фінансова група «Приват», Райффайзен Інтернаціональ Банк-Холдинг АГ) належать до першої групи банків України за поділом НБУ відносно розмірів активів, однак їхня кількість є досить незначною (17 банків).

Ринок банківських послуг України має досить високий рівень конкуренції, а тому шляхи його вдосконалення полягають у запобіганні підвищенню рівня концентрації та підтримки розвитку конкурентного середовища, з боку держави та всіх учасників ринку. Таким чином наведений аналіз

підтверджує той факт, що реклама є практично єдиним засобом конкурентної боротьби банків за залучення клієнтів.

Індустрія банківських послуг є одним з найбільших рекламодавців – на неї припадає значна частка рекламних витрат. Загалом, відбулося збільшення рекламних бюджетів банків у 2011 р., порівняно з 2010 р. на 20–25 %. Найбільші витрати банків, як і раніше, на ТБ-рекламу – 50 % їхніх рекламних бюджетів. До того ж у 2011 р. зовнішня реклама займає друге місце після телереклами, що обумовлено негативним фінансовим результатом більшості банків України.

Режим жорсткої економії, в якому перебуває банківська система, змусив банківські установи вести пошук дешевих та ефективних методів комунікації з клієнтами, таких як інтернет-реклама, рекламні акції, а також внутрішня реклама.

Рекламна активність банків сезонна. Щороку картина сезонності трохи змінюється, але в цілому тенденція одна – підвищення рекламних витрат в березні-квітні та вересні-грудні. Основні витрати на банківську рекламу припадають на 2-й і 4-й квартал поточного року. Найбільша рекламна активність банків України у 2011 р. була зафіксована у квітні, це пояснюється тим, що навесні ціни на розміщення у середньому на 20–30 % нижчі, ніж восени.

Банки-лідери рекламних витрат і банки, що мають менші рекламні бюджети використовують різні рекламні засоби. Загалом, на ринку реклами України можна виділити десятку так званих банків-лідерів, які мають найвищі витрати на рекламу банківських продуктів: ВТБ Банк, Форум Банк, Дельта Банк, Credit Agricole, ОTR bank, Райффайзен Банк Аваль та ін.).

Реклама банків в Україні є більш клієнт-орієнтованою, тобто у центрі уваги не лише набір послуг, але й безпосередньо ставлення до клієнта. Об'єктом рекламування все частіше стають не банківські продукти чи імідж, а безпосередньо співробітники самого банку, рівень обслуговування.

Виконуючи такі функції, як донесення до споживачів інформації про унікальні властивості банківських продуктів, формування позитивного іміджу банку, реклама є єдиним ефективним засобом просування банківських продуктів.

Отже можна стверджувати, що в умовах загострення нецінової конкуренції, ефективна реклама є головним інструментом банків для завоювання лідерських позицій на ринку банківських послуг України.