Пока отечественные банки убеждают общественность в своей финансовой состоятельности, их иностранные конкуренты, работающие в Украине, активизировали продвижение услуг. Об этом свидетельствуют результаты совместного исследования "ВД" и консалтинговой компании NOKs fishes.

Банки с иностранным капиталом, похоже, могут вздохнуть с облегчением. Судя по активности в СМИ, кризис для них - удел минувших дней. "Материнское" плечо, подставленное в 2009-м, оказалось прочным. И уже в конце года они попытались извлечь из своего положения максимум выгоды.

"Дочки" начинают и выигрывают

Из 14 финучреждений, чья репутация, согласно исследованию Goodwill-factor по итогам 2009-го улучшилась, 10 - банки с иностранным капиталом. К концу года 18 из 20 опрошенных нами экспертов отметили, что стали меньше интересоваться финансовым состоянием этих структур - их активами, ликвидностью, результатами финансовой деятельности (что в итоге повлекло за собой уменьшение в IV квартале оценки иностранных "дочек" по фактору "Бизнес/Активы/Ликвидность"). Объясняя это тем, что в предыдущие месяцы иностранцы и так активно подпитывали рынок сведениями о благополучном финансировании своих украинских "дочек".

Примечательно, что примерно в это же время иностранцы меняют тренд своей медиактивности: с обсуждения успешной докапитализации они переключаются на продвижение своих сервисов.

"Такая тенденция действительно существует, - поясняет зафиксированный по результатам исследования имиджевый тренд один из опрошенных "ВД" банкиров. - Просто банки с иностранным капиталом чувствуют себя увереннее и это очевидно. Тем более, если постоянно говорить о стабильности, окружающим может показаться, что это не так. Поэтому банки (с иностранным капиталом - прим. "ВД") заявляют о своей продуктовой линейке. Ведь до кризиса они только и говорили, что о продуктах, и намного меньше - о своих финансовых показателях и составе акционеров. И я считаю, что такая рекламная политика банков с иностранным капиталом - свидетельство ориентации на работу и дальнейшее развитие".

Если же представители таких учреждений и комментировали финансовое положение, то делали это, руководствуясь принципом "лучше меньше, но качественней". Выбранная стратегия оказалась эффективной в случае с Райффайзен Банком Аваль и УкрСиббанком. В итоге благодаря грамотно выстроенной публичной работе спикеров, в качестве которых преимущественно выступали первые лица финучреждений, в IV квартале 2009-го удалось нейтрализовать негативную информацию об убытках упомянутых структур за 9 месяцев минувшего года (1,5 млрд грн. и 1,2 млрд грн. соответственно).

Аналогично действовал и банк "Форум", дозируя в конце 2009 г. поступление в СМИ информации о конфликте между акционерами - Леонидом Юрушевым и Commerzbank относительно увеличения уставного фонда финучреждения.

А вот Укрсоцбанк, один из немногих банков, закончивших 9 месяцев 2009 г. с прибылью 85 млн грн., не в полной мере воспользовался этим фактом для того, чтобы нарастить репутационные "очки". В результате абсолютное значение репутационных показателей банка, недостаточно активно продвигавшего в медиа информацию о своей прибыльности, по оценкам фондовых аналитиков, в IV квартале несколько "просела".

Фондовые аналитики, опрошенные при проведении исследования (репутационный рейтинг и рейтинги эффективности коммуникаций получены на базе работы только с этой экспертной группой - прим. "ВД"), отметили, что иностранцам, в большинстве своем, удалось в IV квартале 2009-го минимизировать репутационные потери, возникшие вследствие распространения негативной информации, обнародованной ранее.

Наши люди

Из отечественных банков активным посткризисным продвижением своих услуг занялся лишь ПриватБанк, обладающий необходимой для этого ликвидностью. А вот остальные пошли другим путем.

Как для государственных, так и для частных структур тема финансовой состоятельности во второй половине 2009-го стала центром имиджевой и информационной стратегий. "Украинские банки не пытаются достучаться до каждого клиента, а скорее ведут массовую атаку, - характеризует стиль поведения украинских финучреждений Оксана Бородай, директор компании "УНИВЕР Капитал", и добавляет: - Обе имиджевые стратегии (акцент на продвижении отдельных услуг у иностранных банков и на преодолении последствий глобального финансового кризиса у украинских финучреждений) довольно эффективны в формировании имиджа". В свою очередь Вадим Емец, аналитик ГК "ТАСК", называет поведение банков с иностранным капиталом "стратегией развития", а отечественных - "стратегией сохранения". Как бы то ни было, уже в IV квартале эти банки продемонстрировали как рост репутационного рейтинга в разрезе фактора "Бизнес/Активы/Ликвидность", так и позитивную репутационную динамику.

Среди отечественных банков, входивших в 2009 году в группу "крупнейших", только Брокбизнесбанку и ПУМБу (оба банка обслуживают интересы крупных ФПГ) не удалось выйти к концу года на позитивную динамику значения репутационного рейтинга по фактору "Бизнес/Активы/Ликвидность"

"Политика украинских банков направлена на восстановление доверия населения, которое все равно больше доверяет иностранным банкам. И такую стратегию - "продвижения своей стабильности" - украинские финучреждения будут реализовывать еще год-полтора. Но я считаю, что этого не достаточно для привлечения клиентов. В идеале украинским банкам нужно комбинировать эти две стратегии" - говорит Николай Ивченко, руководитель информационно-аналитического центра Forex Club.

Вперед и вверх

Впрочем, информационное продвижение реанимированных автокредитов, ипотек, депозитов, платежных карт и прочего сервисного арсенала у каждого банка имело свою специфику. Например, УкрСиббанк и OTP Bank ужесточили контроль над продвижением собственных продуктов: сократили количество упоминаний в СМИ, но при этом повысили их качество - путем размещения в рейтинговых медиа и привлечения спикеров. А Райффайзен Банк Аваль и Укрсоцбанк увеличили и количество, и качество упоминаний своих услуг в СМИ.

Однако эффективность усилий банков по продвижению своих услуг эксперты-участники опроса оценили по-разному. Абсолютное значение репутационного рейтинга по итогам IV квартала 2009 г. по фактору "Продукты/Сервис" было сокращено у Укрсоцбанка, УкрСиббанка и Альфа-Банка, несмотря на то что банки активно работали над

продвижением сервисов. У OTP Bank, возобновившего автокредитование в конце 2009 г., репутационный рейтинг по фактору "продукты, сервисы" остался практически без изменений, по сравнению с III кварталом 2009 г. Отчасти падение рейтинга по "продуктному" фактору наряду с ростом медиаусилий, направленных на продвижение сервисов, можно объяснить самим наполнением продвигаемых продуктов - они далеки от докризисных.

Рост же "продуктного" репутационного рейтинга показали австрийский Райффайзен Банк Аваль, украинский Приватбанк, немецкий "Форум", российские ВТБ Банк (Украина) и Проминвестбанк, шведский Сведбанк.

Президент АУБ Александр Сугоняко считает, что в данный момент проблема имиджа для банков вообще второстепенна. Эмоционально аргументируя свою точку зрения он говорит, что в условиях, когда одни "калеки" (банки) предлагают какие-то продукты другим "калекам" (населению, у которого упали доходы) - не до имиджа. Все выглядит несколько иначе, по мнению Леонида Карпенко, члена исполнительного комитета Украинского общества финансовых аналитиков, который отмечает, что именно объективная потребность отечественных банков сохранить клиентов подталкивает их делать имиджевые акценты на состоятельности. "Для украинских банков клиенты - единственный способ докапитализации", - подчеркивает г-н Карпенко. Да и у "дочек", по мнению Олега Морквы, генерального директора компании "Инэко-Инвест", есть причины для работы над образом, в виде "мам", требующих возврата денег, полученных в разгар кризиса.

Что такое исследование Goodwill-factor
Цель исследования - показать взаимозависимости между имиджевыми и репутационными характеристиками банков.

Объекты исследования - 18 крупнейших украинских банков (по размерам активов, согласно оценкам НБУ на конец 2008 года).

Период исследования - апрель-декабрь 2009 г.

Экспертная группа (в рамках transparent version) - фондовые аналитики 18 компаний ("Альтана Капитал", "Универ Капитал", "Феникс Капитал", ТАСК, ФГ "Сократ", "Арт-Капитал", Concorde Capital, ТЭКТ, "Бонум Груп", "Кинто", Dragon Capital, BG Capital, "Гейнсфорт", "УФС Капитал", "Инэко Инвест", УАИБ, KBS Securitis Ukraine, Astrum IM).

Методология исследования - предполагает оценку знаний экспертов о банке и информации о банке в разрезе следующих репутационных факторов/тематических блоков:

"маркетинг/продажи": действия, предпринимаемые банками на продвижение своих продуктов;

"банковский продукт/сервисы": качественные и количественные характеристики

продуктов, сервисов;

"бизнес/активы/ликвидность": факторы, формирующие базовую стоимость банка, - стратегия, финансовые результаты, рейтинги, развитие активов, реструктуризация, деятельность акционеров относительно банка;

"внешние коммуникации": действия, направленные на встраивание банка в систему действующих в стране политических и социально-экономических конструкций;

"внутренние коммуникации": система управления персоналом и бизнес-процессами внутри банка.

Этапы исследования:
1 этап - качественный и количественный медиаанализ;
2 этап - исследование мнения экспертных групп, вычисление репутационного рейтинга (R) - общего и по каждому фактору;
3 этап - SWOT-анализ, определение рейтингов эффективности коммуникаций, показывающих взаимосвязи между репутационным рейтингом и имиджевой (информационной) моделью банка:

рейтинга эффективности вероятного воздействия всего медиаполя, созданного банком, на целевые группы, R (ВВ), общего и по каждому фактору. Данные рейтинга дают ответ на вопрос о том, какова вероятность донесения банком информационных месседжей до экспертных групп. Чем выше абсолютное значение R (ВВ), тем с меньшими медиаусилиями, более эффективно банк достигает репутационных показателей;

рейтинга оптимальности событийного воздействия информационных поводов, генерируемых непосредственно банком, на целевые группы, R(ФС+-), общего и по каждому фактору. Данные рейтинга дают ответ на вопрос о том, насколько банковские информационные месседжи были корректно интерпретированы экспертной группой. Чем выше абсолютное значение R (ФС+-), тем выше уровень ожидаемой банком интерпретации со стороны экспертной группы полученного информационного мессиджа;

рейтинга эффективности предполагаемых коммуникативных затрат, R(сэ), общего и по каждому фактору. Чем выше абсолютное значение R (сэ), тем с меньшими виртуальными финансовыми затратами банк добился со стороны экспертной группы полученного репутационного результата.

Юваль Шавит, директор по коммуникациям компании Astrum Investment Management
- Иностранные "дочки" действительно быстрее других украинских банков восстанавливают кредит доверия. Для них пришло время вернуть внимание потенциальных вкладчиков к конкретным услугам и уровню сервиса. И в этой ситуации формирование уникального продуктового ряда, а также грамотное формирование внешних и внутренних коммуникаций становятся главным приоритетом. Западный и российский менеджмент в этой группе банков заметно помогает внедрять достаточно высокие стандарты работы с розничными клиентами, применяя, в том числе, грамотную

коммуникационную политику. Украинским же банкам в основном сегодня не до уникальных торговых предложений…

Леонид Карпенко, член исполнительного комитета Украинского общества финансовых аналитиков
- Наличие хоть какой-то живой продуктовой линейки говорит о начале у банков с иностранным капиталом оздоровительных процессов. Хотя, на мой взгляд, данная "продуктовая" активность нацелена больше на акционеров. Делая же чисто имиджевый акцент на состоятельности, украинские банки пытаются сохранить своих немногочисленных клиентов, защититься от бегства вкладчиков. Просто они сейчас в большей мере, нежели зарубежные, дорожат клиентами, так как это - их единственный способ докапитализации.

Олег Морква, генеральный директор компании "Инэко-Инвест"
- Полученные в ходе исследования результаты логичны. Имиджевый акцент на продуктах у иностранных банков объясняется тем, что для большинства финансовых учреждений с иностранным капиталом первоочередной задачей уже не является докапитализация.
Имиджевый акцент украинских банков в работе над улучшением ликвидности объясняется тем, что для них чрезвычайно важен вопрос пополнения средств непосредственно с рынка (от населения и юридических лиц), так как резерв докапитализации со стороны основных собственников у отечественных игроков значительно ниже, чем у иностранных.

Елена Фитье, руководитель отдела маркетинга КУА "КИНТО"
- Имиджевые стратегии у иностранных и зарубежных банков действительно разные (что и показало исследование), а вот цель одна - привлечь клиентов. Иностранные банки уже больше говорят о продуктах. Это правильно, потому что тем самым они пытаются привлечь к себе клиентов, а именно количество клиентов - показатель их деятельности. У украинских банков есть проблема с капиталом, да и в кризис они пострадали и финансово, и репутационно больше иностранцев. Теперь они (преимущественно) отстраивают свою репутацию, делая имиджевые акценты на бизнес-показателях и ликвидности.

Источник: http://smi.liga.net