

Хроніка/

# Інформаційні інновації – інструмент ефективної взаємодії банку з клієнтом

## Information innovations are the instrument of the effective cooperation between a bank and a customer

*Нотатки з презентації результатів дослідження компанії “НОКс фішес” щодо рівня активності банків України на медійному ринку в 2013 році.*

*Notes from the presentation of results of the research of Ukrainian banks' activity level on the media market in 2013, which was done by the “NOKs fishes” company.*

Банківський менеджмент здебільшого вважає пріоритетними видами діяльності кредитування фізичних та юридичних осіб, залучення депозитних вкладів, забезпечення та дотримання необхідних нормативів. Водночас налагодження ефективної системи зв'язків із громадськістю шляхом взаємодії із засобами масової інформації для будь-якого банку має стати важливою складовою комунікаційної політики. Інформаційна складова в роботі банку за сучасних умов всеохопного поширення класичних мас-медіа й Інтернету, соціальних мереж і каналів безпосередньої інформаційної взаємодії набуває дедалі більшого значення. На цьому наголошували учасники презентації підсумків дослідження, проведеного у рамках проекту “МедіаВершки” дослідницькою компанією “НОКс фішес” (“NOKs fishes”). Результати моніторингу були представлені в Києві для співробітників підрозділів вітчизняних банків, які забезпечують зв'язки з громадськістю.

Дослідження акцентувало увагу на рівні інформаційної присутності в засобах масової інформації вітчизняних банків перших двох груп банків за класифікацією Національного банку України. Також оцінювалася результативність банківських медіапроектів, кількісний та якісний рівні співпраці фінансових установ із пресою. Викремлюючи найактивніших представників банківського сектору за критерієм взаємодії з українськими ЗМІ, експерти зазначають: за результатами їхньої діяльності у 2013 році лідерами були здебільшого великі роздрібні банки, зокрема Ощадбанк, Приватбанк, Райффайзен-банк “Аваль”, Альфа-

банк, Укрсоцбанк, ПУМБ, Дочірній банк Сбербанку Росії, Укрсиббанк, ВТБ-банк, банк “Надра”, Укресім-банк, Фідобанк, Укргазбанк, Дельта-банк, банки “Хрещатик”, “Форум”, ОТП-банк, “Фінанси та кредит”. При цьому лідерами медіарезонансу були Ощадбанк і Приватбанк.

У сегменті налагодження зовнішніх комунікацій Приватбанк – лідер за якісними показниками динаміки роботи зі ЗМІ, Альфа-банк посів перше місце за кількісними показниками. За кількістю пропозицій продуктової лінійки у мас-медіа найвищу сходинку посіли Приватбанк і Ощадбанк, за якістю – Райффайзен-банк “Аваль” та банк “Надра” (останній також став лідером щодо – реалізації соціальних проектів). При цьому загалом кількісна та якісна динаміка інформаційної активності банків у 2013 році була неоднорідною. Це свідчить про те, що лише значна кількість повідомлень або рекламних роликів на телебаченні не завжди дають бажаний результат.

Дослідники також наголошують: нині більшість банків запроваджує клієнтоорієнтовану політику – це основний тренд. Важливим аспектом комунікаційної політики банку є також налагодження ефективної взаємодії з представниками мас-медіа. Під час співпраці з діловою пресою та журналістами необхідно висвітлювати не лише питання, які є пріоритетними та важливими для банку, а й ті, що цікавлять журналістів, тобто є суспільно значущими та актуальними.

Нині важливим критерієм ефективної діяльності на медійному ринку є наявність у банку виразного, впізнаваного бренда, влучного слогана,

переконливої та зрозумілої стратегії поширення банківських продуктів, а також контакт-центру для зворотного зв'язку з клієнтами. Використовуючи сучасні інформаційні технології, банк розширює потенційну цільову аудиторію, забезпечує свою присутність на інформаційному полі, заохочуючи таким чином до співпраці та користування банківськими продуктами потенційних клієнтів, що ними не охоплені. Завдяки цьому також зростає аудиторія користувачів банківської інформаційної продукції.

Експерти зазначають, що у рекламному сегменті інформаційного поля фінансові установи традиційно надають перевагу телебаченню, затребуваними залишаються носії зовнішньої реклами та розміщення інформаційних повідомлень у друкованих засобах масової інформації. При цьому найдинамічніше розвивається інформаційно-рекламний ринок в інтернет-ЗМІ.

За висновками аналітиків, тенденції співпраці фінансових установ із мас-медіа та представлення банківських продуктів на медійному ринку свідчать про зростання ролі інноваційних розробок, використання ресурсів Інтернету, переходу від звичної системи інформування до формату інформаційної підтримки та супроводу клієнта, цілеспрямованої взаємодії з ним, надання актуальних матеріалів на його запит, а не лише загальних відомостей про банк та його продукти. Як виявилось, значна частка узагальненої інформації споживачеві не потрібна.

Чимало банків нині пропонують споживачам сучасні інформаційні канали обміну інформацією. Одним із

прикладів надсучасного підходу до налагодження дієвої комунікаційної взаємодії з аудиторією споживачів банківських послуг є модернізація корпоративного інтернет-сайта банку “Хрещатик”. Оскільки дедалі більше споживачів банківських послуг, крім стаціонарних комп’ютерів та ноутбуків, для роботи в мережі використовують також мобільні пристрої та планшети, сайт банку став адаптивним для кожного виду пристрою – його інтерфейс автоматично налаштовуватиметься відповідно до технічних параметрів пристрою користувача та його потреб. За словами начальника управління зв’язків із гро-

мадськістю і ЗМІ банку “Хрещатик” Тетяни Зарембо, це інноваційна технологія, аналогів якій у вітчизняному банківському середовищі поки що немає. Також банк провів модернізацію контенту й інтегрував до сайту власний інтернет-телеканал “Хрещатик-TV”. Завдяки цьому розширено канали ефективного взаємозв’язку з клієнтами у режимі он-лайн незалежно від місця їхнього перебування. Користувачі дізнаються про найважливіші новини, отримують практичні поради щодо одержання різних видів фінансових послуг.

Крім налагодження ефективних комунікаційних каналів, такі іннова-

ційні проекти сприяють зростанню рівня фінансової грамотності населення, а також допомагають оптимізувати витрати фінансової установи на утвердження позитивного іміджу, репутації надійної установи, оптимізації переліку банківських продуктів. Для споживачів такі технології спрощують доступ до необхідної інформації, дають змогу економити час і заощаджувати кошти на обслуговуванні в банку.

**Роман Підвисоцький,**  
*Roman Pidvysotskyi,*

“Вісник НБУ”.  
“Herald of the National Bank of Ukraine”

Вітаємо! /

## Визначено лідерів конкурсів журналу “Банкір”

The leaders of the competitions of the “Banker” magazine have been determined

*За доброю традицією напередодні міжнародного жіночого свята журнал “Банкір” нагородив переможниць організованих виданням всеукраїнських конкурсів “Пані банкір – 2013” і “Леді фінанс – 2013”. Також було відзначено кращих учасників конкурсів “Лідер страхового ринку – 2013” та “Лідер у сфері платіжних систем і технологій – 2013”.*

*On the eve of the International Women’s Day, the “Banker” magazine traditionally awarded the winners of the All-Ukrainian competitions “Lady Banker – 2013” and “Lady Finance” – 2013”. The best participants of the competitions “Leader of the Insurance Market – 2013” and “Leader in the Sphere of Payment Systems and Technologies” were made special attention.*

Пальму першості у змаганні за звання кращого банкіра виборола відомий науковець **Галина Азаренкова** – доктор економічних наук, заступник директора Харківського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України. Ця чарівна, тендітна жінка є автором 30-ти науково-методичних розробок, у тому числі 12 навчальних посібників та підручника, рекомендованого Міністерством освіти і науки України. Її творчий доробок включає понад 150 науково-дослідних праць із питань розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи, багато з яких виконувалися на замовлення і для впровадження в діяльність департаментів Національного банку України. Галина Азаренкова підготувала п’ятьох кандидатів економічних наук, нині керує підготовкою ще чотирьох аспірантів зі спеціальності “Гроші, фінанси і кредит”, активно веде наукову та викладацьку діяльність у Харківському інституті банківської справи УБС НБУ. Науковець отримала диплом та цінний приз від журналу “Банкір”.



Головний редактор журналу “Банкір” **Олег Капралов** із переможницями конкурсів “Пані банкір – 2013” **Галиною Азаренковою** та “Леді фінанс – 2013” **Іриною Марушко**.

Переможницею другого Всеукраїнського конкурсу “Леді фінанс – 2013” стала партнер юридичної фірми “Лавринович і партнери” **Ірина Марушко**. Вона визнана міжнародними рейтингами ChambersGlobal – 2013, ChambersEurope – 2013”, IFLR 1000 – 2013, а також всеукраїнським рейтингом “Вибір клієнта. ТОП – 100 кращих юристів України 2012–2013” одним із провідних юристів у галузі банківського та фінансового права.

Розпочавши свою юридичну діяльність у 1998 році, нинішня лауреатка конкурсу здобула багатий досвід у солідних фірмах Європи та США, таких як Ernst&Young, “Magіstr і партнери”, “White&CaseLondon”. Вона отримала з рук головного редактора журналу “Банкір” **Олега Капралова** диплом і цінний приз.

Також в урочистій обстановці пройшла церемонія нагородження лауреатів п’ятого Всеукраїнського конкурсу “Лідер страхового ринку – 2013” та другого Міжнародного конкурсу “Лідер у сфері платіжних систем і технологій – 2013”, організованих журналом. Серед переможців у різних номінаціях – Укргазбанк, СИСТЕМИ грошових переказів “Лідер”, UNISTREAM, страхові компанії “Нова”, “Здорово”, “Універсальна” та інші конкурсанти.

**Микола Пацера,**  
*Mykola Patsera,*

“Вісник НБУ”.  
“Herald of the NBU”.

Фото **Олександра Доманського.**  
Photo by **Oleksandr Domanskyi.**