

УДК 339.138

Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРАКТИВНОГО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розкрито сутність інтерактивного маркетингу та його інструменти, охарактеризовано інтерактивний маркетинг як форму прямого маркетингу, проаналізовано застосування актуальних інструментів інтерактивного маркетингу в комерційних банках України.

Ключові слова: комерційний банк, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, інструменти інтерактивного маркетингу, практика інтерактивного маркетингу в банках України.

Вступ. Поєднання умов економічної кризи і жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг вимагає від банківських установ рішуче і послідовно застосовувати інструменти активного банківського маркетингу, в тому числі інтерактивний маркетинг. Вміле використання маркетингової концепції менеджменту в цілому, формулювання і втілення маркетингової конкурентної стратегії, застосування інструментів інтерактивного маркетингу сприяють забезпеченню конкурентоспроможності банківської установи на ринку банківських послуг.

Важливим завданням комплексу банківського маркетингу є підтримання позитивного іміджу банківської установи як:

- 1) ефективно працюючої установи, про що свідчить одержаний нею прибуток;
- 2) надійної установи, що своєчасно і в повному обсязі виконує свої зобов'язання перед клієнтами;
- 3) установи, що виконує свої соціальні зобов'язання, сплачуючи податок на прибуток та інші податки;
- 4) установи, що будує довгострокові партнерські відносини з клієнтами шляхом: надання якісних банківських послуг, забезпечення реальної уваги до потреб і запитів кожного клієнта, розкриття клієнтам повної інформації про свою діяльність;
- 5) установи, що не тільки залучає кошти клієнтів, але й поповнює власний капітал банку завдяки реінвестуванню чистого прибутку.

Комунікаційний блок банківського маркетинг-міксу найбільшою мірою сприяє забезпеченню позитивного іміджу комерційного банку.

В сучасних умовах ефективна реалізація маркетингової комунікаційної політики банківської установи неможлива без активного застосування інструментів інтерактивного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню проблем інтерактивного маркетингу присвятили свої роботи Гольдштейн Г.Я., Петрик Е.А., Семенюк С., Стоун М., Чучка І.М. та ін.

Методика досліджень. Потребують розробки проблеми систематизації інструментів інтерактивного маркетингу та удосконалення їх застосування комерційними банками України.

Постановка завдання. Визначити місце інтерактивного маркетингу серед інших форм прямого маркетингу, охарактеризувати інструменти інтерактивного маркетингу, дослідити практику застосування інтерактивного маркетингу комерційними банками України.

Результати досліджень.

Інтерактивний маркетинг (від англійського *interactive* – взаємодіючий) – це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем.

Інтерактивний маркетинг є найважливішою складовою прямого маркетингу. Прямий маркетинг (від англійського *direct marketing*) – це процес просування товарів та послуг напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа (засобів прямої комунікації зі споживачем). На відміну від інших форм прямого маркетингу інтерактивний (онлайн-маркетинг) здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного і мобільного зв'язку в реальному масштабі часу.

Інтерактивний маркетинг посідає важливе місце серед інших форм прямого маркетингу, рисунок.

Основними формами прямого маркетингу є:

- 1) Персональні (особисті) продажі – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями.
- 2) Прямий маркетинг поштою – включає поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, буклетів тощо потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.
- 3) Продаж за каталогами – використання каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.
- 4) Маркетинг по телефону (телемаркетинг) – використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

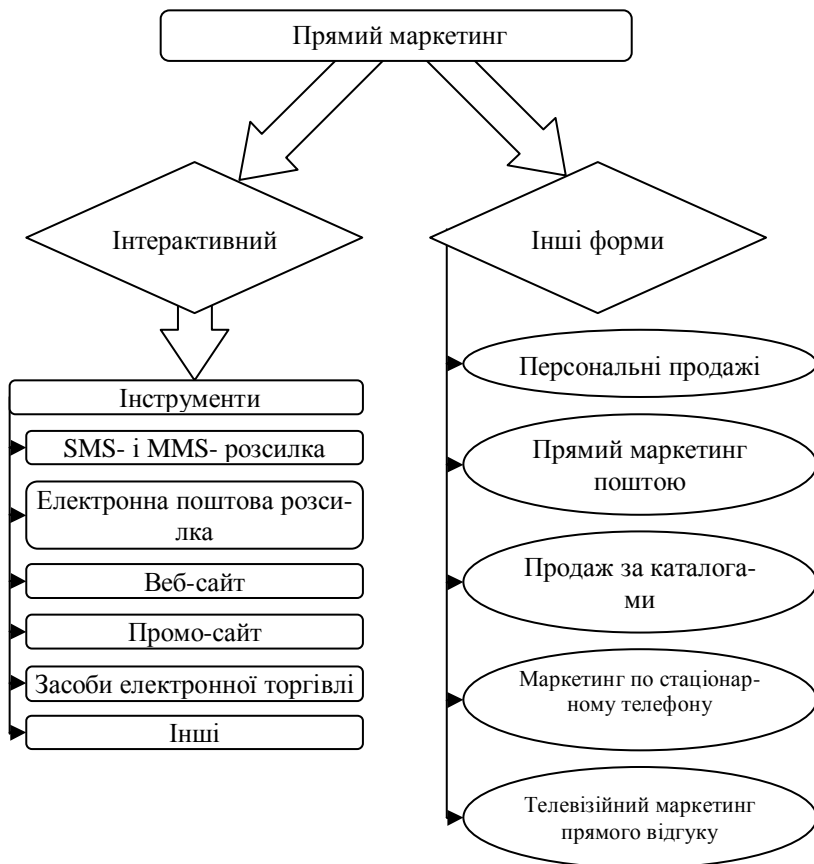


Рисунок. Інтерактивний маркетинг в системі прямого маркетингу

5) Телевізійний маркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних програм або радіопрограм з використанням елементів зворотного зв'язку (як правило, номер телефону).

6) Інтерактивний (онлайн) маркетинг – прямий маркетинг, здійснюваний за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного і мобільного зв'язку в реальному масштабі часу.

Сучасними ефективними інструментами інтерактивного (онлайн) маркетингу є:

1) *SMS- і MMS-розсилка*. SMS- та MMS-розсилка – це послуга мобіль-

ного оператора, що дозволяє через зручний web-інтерфейс просто, швидко та економно відправити SMS- та MMS-повідомлення з рекламою чи інформацією клієнтам, партнерам або співробітникам.

2) *Електронна поштова розсилка.*

3) *Веб-сайт* – це сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація. Для перегляду сторінок веб-сайтів використовують браузері, найпопулярнішими з яких є Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, Safari.

4) *Промо-сайт* – це Інтернет-презентація фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів. Промо-сайт є незамінним маркетинговим інструментом, особливо при розробці і виведенні на ринок нової лінії продукції або послуг. Промо-сайт містить дані про компанію, подію, акцію, контактну інформацію з картою проїзду; він має ефективно і наочно інформувати користувача про товар або послугу. Дизайн промо-сайту має бути індивідуальним та стильним.

5) *Інтернет-реклама* – це реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; це представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, що адресоване масовому споживачу і має характер переконання. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу. Вона, на відміну від будь-якої іншої, надає можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості моніторингу реакції і дій користувачів мережі Інтернет-рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

6) *Засоби електронної торгівлі.* Електронна торгівля – це купівля-продаж товарів, послуг у віртуальному режимі на базі електронних технологій з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Електронна торгівля поділяється на роздрібну і оптову.

7) *Гостьова книга.* Гостьова книга – це програмне забезпечення, що застосовується на веб-сайтах та дозволяє їх відвідувачам залишати різні побажання, зауваження, короткі замітки, адресовані власникові або майбутнім відвідувачам. Гостьова книга є максимально спрощеним варіантом веб-форума та інструмента зворотного зв'язку споживачів і компанії.

8) *Чат* – це мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу.

9) *Блог* – це веб-сайт, головним змістом якого є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі

записи тимчасової значущості (наприклад, новини).

10) *Послуга Укртелекому 0-800.* Послуга Укртелекому 0-800. У користування замовнику надається телефонний номер формату 0-800-50XXXX, на який безоплатно можуть телефонувати абоненти фіксованого телефонного зв'язку з будь-якої точки України. Цей сервіс дозволяє організувати лінію для підтримки своїх клієнтів, просування послуг і товарів, проведення маркетингових досліджень та інших цілей. Завдяки послуді створюється ефект присутності в кожному населеному пункті країни, що сприяє вчасному задоволенню потреб їх власних клієнтів та гнучкій реакції на вимоги ринку.

11) *Кол-центри і контакт-центри.* Кол-центр – це спеціалізована організація або підрозділ в організації, що займаються обробкою звернень та інформуванням по голосових каналах зв'язку в інтересах організації-замовника або головної організації. Контакт-центр – це кол-центр, який обробляє також звернення по електронній та звичайній пошті, факси, працює зі зверненнями в режимі Інтернет-чату.

12) *Центри дзвінків «Гарячі лінії».*

13) *Голосові портали.* Голосовий портал – це інтерактивний голосовий сервіс, що дозволяє користувачеві отримати доступ до різного контенту і мережевим можливостям за допомогою дзвінка з телефону. На даний момент голосові портали найбільш актуальні як аналог call-центрів та інформаційних баз засобів масової інформації. Крім того, ця технологія стала основою для самостійного бізнесу в сфері дистрибуції мобільного контенту та організації послуг на коротких номерах.

14) *Послуга «короткі мобільні номери».*

15) *Форум-консультації, дискусійні клуби.*

16) *Соціальні медіа-сайти («Twitter», «Blogs», «Facebook», «YouTube» тощо).*

17) *Обробка запитів,* що надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшим передаванням інформації контактній особі та ін.

Особливості банківського маркетингу обумовлені тим, що він є маркетингом послуг, а послуги є нематеріальними товарами. Послуги не можна відділити від джерела їх надання. Вони передбачають тісний контакт банку з клієнтами в двох режимах: on-line і off-line. Було б некоректно надавати перевагу якомусь одному з цих режимів комунікацій комерційного банку з його клієнтами в процесі надання послуг і здійснення маркетингових політик банку. Мова йде про максимально можливе використання переваг on-line і off-line режимів з метою виконання конкурентної маркетингової стратегії банку. Не можна поклатися лише на можливості інтерактивного спілкування з клієнтом за

допомогою веб-сайту, гарячої лінії комерційного банку та інших засобів інтерактивного банківського маркетингу.

Інструменти інтерактивного маркетингу спрямовані і на реальних, і на потенційних клієнтів комерційного банку. З реальними ж клієнтами банку, які з різних питань відвідують офіс банківської станова, доцільно максимально ефективно працювати методом живого спілкування, тобто в режимі off-line. Працівники мають бути готові виступати як промоутери продуктів і послуг свого банку.

Виконаємо порівняльний аналіз застосування інструментів інтерактивного маркетингу найбільш потужними за вартістю загальних активів банками України, таблиця.

Таблиця

Порівняльний аналіз застосування інструментів інтерактивного маркетингу найбільш потужними за вартістю активів банками України

№ з/п	Показники	Банки				
		ПРИВАТ-БАНК	ОЦАД-БАНК	УКР-ЕКСІМ-БАНК	РАЙФФАЙ-ЗЕН БАНК АВАЛЬ	ПРОМ-ІНВЕСТ-БАНК
1	2	3	4	5	6	7
1	Характеристики офіційного сайту банку в балах (1 бал – застосовується, 0 балів – не застосовується)					
1.1	Відображення телефонів «гарячої лінії», телефонів підтримки клієнтів	1	1	1	1	1
1.2	Зворотній зв'язок з клієнтом в режимі текстових повідомлень	1	1	1	1	1
1.3	Зворотній зв'язок в режимі миттєвих дзвінків з сайту	1	0	0	0	0
1.4	Веб-банкінг	1	1	1	1	1
1.5	Мобільний банкінг	1	1	0	1	1
1.6	Інформація про групи банку в соціальних мережах	1	0	0	0	0
1.7	Активне відображення соціальної відповідальності банку	1	0	0	1	0
1.8	Інтегральна оцінка використання банками інструментів інтерактивного маркетингу в балах (р.1.8=р.1.1+р.1.2+р.1.3+р.1.4+р.1.5+р.1.6+р.1.7)	7	4	3	5	4
2	Рентабельність активів у % згідно примітки «Окремі показники діяльності банку за четвертий квартал 2013 р.»	0,98	0,75	0,19	1,62	-6,48

За даними таблиці чітко вираженого зв'язку між інтегральною оцінкою застосування інструментів інтерактивного маркетингу і рівнем рентабельності банківських активів немає. На наш погляд, це свідчить

на користь наступного:

- 1) переваги інтерактивного маркетингу в банківській сфері наразі ще не вдалося реалізувати повною мірою;
- 2) застосування інтерактивного маркетингу є лише одним з багатьох чинників, що впливають на величину показників рентабельності банківських активів.

З іншого боку, найбільшу прибутковість активів має Райффайзен банк Аваль – 1,62%; інтегральна оцінка застосування цим банком інструментів інтерактивного маркетингу також висока – 5 балів. В комплексі інструментів інтерактивного маркетингу банку Аваль є також сервіс «мобільний банкір» (замовлення з офіційного сайту працівника банку в певне місце для оформлення кредитної карти за наявності зарплатного проекту), замовлення банківських послуг для малого бізнесу шляхом заповнення on-line – заявок тощо.

Висновки. Інтерактивний маркетинг є безпрецедентно оперативним і гнучким; дозволяє і банку, і його клієнтам швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Він характеризується низькими витратами на розповсюдження рекламної інформації та високою ефективністю. Інтерактивний маркетинг надає можливості: широкого охоплення ринку, використання ефектів вірусного маркетингу, адресного впливу на клієнтів і налагодження з ними довготривалих відносин тощо.

Актуальним для банківських установ є подальше удосконалення застосування інструментів інтерактивного маркетингу. Це буде сприяти покращенню фінансово-економічних показників банківської діяльності, формуванню позитивного іміджу комерційного банку, побудові довгострокових партнерських відносин з клієнтами, забезпеченню фінансовій стійкості банківської установи.

1. Гольдштейн Г. Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm.
2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004. – 299 с.
3. Семенов С. Интерактивный маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенов, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95.
4. Стоун М. Прямой интерактивный маркетинг [Текст] / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
- 5 Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : навч. посібник [Текст] / І. М. Чучка, І. П. Студеняк. – К. : Кондор, 2009. – 122 с.

Рецензент: д.е.н., професор Мальчик М. В. (НУБГП)

Hontarenko N. A., Candidate of Economics, Associate Professor

(National University of Water Management and Nature Resources Use, Rivne)

INTERACTIVE TOOLS BANK MARKETING

The article reveals the essence of interactive marketing and its tools, interactive marketing is characterized as a form of direct marketing, analyzed the use of actual interactive marketing tools in commercial banks of Ukraine.

Keywords: commercial bank, direct marketing, interactive marketing, interactive marketing tools, interactive marketing practice in banks of Ukraine.

Гонтаренко Н. А., к.э.н., доцент (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

В статье раскрыта сущность интерактивного маркетинга и его инструменты, охарактеризовано интерактивный маркетинг как форму прямого маркетинга, проанализировано применение актуальных инструментов интерактивного маркетинга в коммерческих банках Украины.

Ключевые слова: коммерческий банк, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, инструменты интерактивного маркетинга, практика интерактивного маркетинга в банках Украины.
