

УДК 339.138:336.71

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Маслова Н.О.

Київський національний торгово-економічний університет

Карпенко Є.О.

АТ «Ощадбанк»

В статті розглянуто теоретичні підходи до сутності та складових комунікаційної політики банку. Обґрунтовано необхідність застосування малобюджетних засобів Інтернет-маркетингу. Обґрунтовано застосування певних інструментів маркетингових комунікацій, найбільш ефективних в банківській діяльності.

Ключові слова: інструменти маркетингових комунікацій банку, інтернет-маркетинг, малобюджетні маркетингові комунікації, сайт.

Постановка проблеми. В сучасних умовах стабільного функціонування банківської системи розвитку банків України високу актуальність набувають питання використання інноваційних малобюджетних інструментів комунікаційної політики. Стратегічне значення для життєдіяльності банку мають налагодження постійних комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, а також розробка схем інтерактивного супроводження процесу просування банківських продуктів на ринок банківських послуг.

В цей же час банки часто не витримують жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг. Таким чином, в умовах обмежених маркетинго-

вих та рекламних бюджетів банку необхідно визначити такі способи просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться маловитратними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування ефективної комунікаційної політики привертають увагу багатьох вчених. Великий внесок у формування і розвиток малобюджетного маркетингу внесли зарубіжні фахівці: Дж.К. Левінсон, П. Хенлі, І. Манн, А. Попов, А. Іванов.

Широке коло питань із дослідження впливу Інтернет-комунікацій розглядають такі вчені, як Вавриш О.С., Ков'ях І.І., Куденко Н.В., Мелехо-

ва Л.О., Парамонова Т.О., Савчук О.В. Питаннями комунікаційної політики банків займалися у своїх працях вітчизняні науковці, а саме: Лютий І.О., Солodka О.О., Владиславлева Д.Н., Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Завадська Д.В., Кобцева Р.Ю., Колодізева О.М., Трегуб Д.В., Хмеленко О.В., Кочеткова В.М., Маслова Н.О.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте дослідження особливостей Інтернет-комунікацій комунікацій, а також інших інноваційних форм комунікацій банківських установ недостатньо повно висвітлено в науковій літературі. Саме тому актуальним залишається питання використання сучасних інноваційних комунікаційних технологій.

Мета статті. Головною метою даної статі є актуалізація проблеми застосування мало бюджетних маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку банківської діяльності та визначення ефективних інструментів.

Виклад основного матеріалу. Головним призначенням маркетингових комунікацій банку є інформаційне забезпечення цільового ринку про можливості здійснення вибору пропонованих продуктів і послуг, місце їх придбання і самої фінансової установи. Таким чином, спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку є комунікаціями, завдяки ефективності яких у них створюється позитивний імідж банку, його продуктів, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентоспроможність.

Для ефективної діяльності банку в сучасних умовах ринку банківських послуг є надзвичайно важливим визначити оптимальний набір інструментів комунікаційної політики, яка представляє собою управління діяльністю, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку [1, с. 225].

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації [2, с. 240]. Позитивні і негативні сторони кожного елемента: реклами, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів, стимулювання збуту – також враховуються з метою формування як найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики. Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію комунікаційної політики [2, с. 205].

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітне знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу

швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет маркетингу.

Основними перевагами користування інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- доступність (інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі);

- можливість для операторів мобільного та інтернет зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;

- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу.

- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби клієнтів та пропозицій конкурентів;

- зниження витрат банку;

- просування банківських послуг, бренду.

Сьгодні здійснення комунікаційної діяльності банків є неможливим без врахування сучасних потреб клієнтів, які вже є досвідченими користувачами сфери банківських послуг. Результатом вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків і їх клієнтів є визнання необхідності активного впровадження клієнтоорієнтованого підходу, тобто спроможності банку максимально задовольняти потреби клієнтів з метою досягнення ефективності діяльності та довгострокових переваг на ринку банківських послуг [1, с. 230].

На основі розглянутих вище понять та підходів до класифікації інструментів інтернет-маркетингу пропонується уточнити існуючі інтернет-технології в маркетингу та описати їх інструментарій.

Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності банку та носить назву малобюджетний маркетинг. Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малі, так і великі банки [4, с. 161].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи найпопулярніші з них: це побудова спільнот бренду (створення представництв банків у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування банку в соціальній мережі тощо. Найбільш ефективними для просування інноваційних послуг є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують банк інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [5, с. 17].

Прихований або партизанський маркетинг є ефективним інструментом впливу на інформаційне поле і стимулювання продажів. Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Учасники обговорення розцінюють таку інформацію як повністю незалежну, якій можна довіряти. За допомогою прихованого маркетингу можна підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу користувачів до бренду або конкретної послуги;

**Найбільш ефективні інструменти
маркетингових комунікацій у сфері
банківського бізнесу**

Напрямки	Маркетингові комунікації та технології
1. Вихідний маркетинг (outbound)	Рекламні кампанії – зовнішня та контекстна реклама. SMM. Заходи паблік-релейшнз. Брендинг. Е-розсилки. Івент-маркетинг: виставки, семінари, конференції,
2. Вхідний маркетинг (inbound)	Контент-маркетинг. Маркетинг в соціальних мережах. Форуми. Оптимізація сайту, посадочні сторінки, SEO (пошукового просування)
3. Особистий контакт	Особисті зустрічі. Презентації банківських продуктів

Джерело: на основі власних досліджень авторів

стимулювати продажі; нейтралізувати негативні повідомлення про бренд або послугу на форумах та інших Web ресурсах.

Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на: інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт банку; групу в соціальній мережі. Просування банку в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдження прес-релізів через мережу партнерів. За аналогією із західними банками, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські банки починають переймати корисний досвід і використовувати SMM- просування [6, с. 51].

Соціальні мережі стають більш популярними, ніж інші ресурси, зокрема, традиційні інтернет-медіа. Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі – це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування та інтерфейс. Ключова особливість роботи з соціальними мережами – це можливість цілеспрямованої роботи з конкретною аудиторією (директ-маркетинг). Цільові групи в соціальних мережах можна розділити: за статтю користувачів, їх доходу, віком, професією.

Основні причини частого вибору українськими банками маркетингу в соціальних мережах полягають у тому, що це дозволяє: – створити й популяризувати джерело оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів; – стимулювати продажі; – привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознакам: віку, статі, інтересам, статусу тощо; – одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й прямо спілкуватися зі своїми клієнтами – підвищити лояльність споживачів; – збільшити якісний трафік на корпоративний сайт банку тощо.

Використовуючи малобюджетні маркетингові комунікації, банки забезпечують нові можливості поліпшення маркетингової діяльності та додаткові інструменти конкурентної боротьби, а також дозволяють результативно працювати допомогою оптимізації бюджету маркетингу. Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі інструменти як контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, пошукова оптимізація сайту (SIO – search engine optimization), системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо [7, с. 25].

При врахуванні клієнтоорієнтованого підходу існують особливості побудови системи маркетингових комунікацій в контексті впровадження інноваційних технологій (табл.).

Так, в процесі реалізації заходів вихідного маркетингу банк привертає увагу аудиторії, формує свій імідж, та пізнаваність (брендинг). Така задача найкращим чином вирішується шляхом традиційної маркетингової діяльності (реклама у ЗМІ, Інтернеті, зовнішня реклама, прямі поштові розсилки і масштабні події заходи т.д.). Головна задача звернення на даному етапі не продаж, а формування інтересу до банку як надійної та відомої установи.

Ціль реалізації другого напрямку – завоювати довіру споживача, який дав дозвіл на звернення. Цей процес починається з привертання уваги і переходить в діалог, який повинен бути вигідним для споживача. Основними каналами для закріплення стосунків між банком та клієнтом є соціальні мережі, власний сайт із всім спектром супроводження та зворотного зв'язку з клієнтами, що формує знання, лояльність, прихильність до нього та його продуктів. Саме цей етап може сприяти трансформації ліда у реального клієнта банку або «обірвати» процес лідогенерації із втратою потенційного клієнта.

Третій етап передбачає врахування концепції індивідуального маркетингу, ідея якого заключається в концентрації зусиль на збільшенні продажів існуючим клієнтам, а не на пошуку нових, адже завоювання нового клієнта коштує компанії в шість разів дорожче, чим організація повторних продажів існуючому покупцю, а повернення незадоволених клієнтів – в 25 разів дорожче. Цей етап необхідний для трансформації разового клієнта в постійного, який з часом трансформується у лояльного клієнта, або, навіть, партнера банку.

Викладене вище дозволяє дійти висновку, що маркетингові комунікації мають значний невикористаний потенціал для створення потужного інформаційного поля за допомогою сучасних методів. Особливу увагу вітчизняним банкам треба приділити оформленню та змісту власних сайтів, які є потужними комунікаційними каналами та формують імідж банку.

Останніми роками банки почали активно впроваджувати у своїй діяльності широкий спектр елементів комплексу маркетингу інновацій з метою підвищення ефективності співпраці з клієнтами. Зокрема, застосувати на практиці запропоновані інструменти маркетингових комунікацій можливо при виконанні наступних умов:

- ретельної сегментації клієнтів, в тому числі, за інсайтами;
- формування та підтримку сильного корпоративного бренду банку;
- створення спеціалізованих підрозділів, що спеціалізуються на впровадженні малобюджетних маркетингових комунікацій банків;
- розробка сучасних сайтів, які оптимізовані під пошукові системи та відповідають потребам клієнтів щодо побудови та контенту.

Висновки. На сучасному етапі розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних інструментів комунікаційної політики, розробки

відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням стратегії діяльності банку. В процесі проведеного дослідження уточнено набір інструментів маркетингових комунікацій для ефективної діяльності банку на сучасному етапі, а також сформульовано твердження про необхідність активного застосування саме їх малобюджетних видів, запропоновані найбільш ефективні інструменти у сфері банківського бізнесу.

Подальші дослідження планується сконцентрувати у напрямку знаходження оптимального набору інструментів для просування та підтримки корпоративного бренду банку на сучасному етапі розвитку банківської системи.

Список літератури:

1. Маслова Н.О. Маркетинг у банку / Н.О. Маслова – К.: КНТЕУ, 2012. – 320 с.
2. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник для студентів вищих навч. закладів. – К.: ЦУЛ, 2009. – 776 с.
3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст]: монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.]; за заг. ред.: С.М. Ілляшенко. – Суми: Папірус, 2012. – 535 с.
4. Семенов Г.А. Стратегія маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку / Г.А. Семенов, О.О. Буднік // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2012.– № 2. – С. 159-163.
5. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій / С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – К.: 2011. – № 1. – С. 13-28.
6. Кадченко В.А. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку / В.А. Кадченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2013. – № 6. – С. 49-59.
7. Маслова Н.О., Каушан А.С. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах / Н.О. Маслова, А.С. Каушан // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18) березень, Ч. 2. – С. 24-30.

Маслова Н.А.

Киевский национальный торгово-экономический университет

Карпенко Е.О.

АТ «Ощадбанк»

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БАНКА

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические подходы к сущности и составляющим коммуникационной политики банка. Обоснована необходимость применения малобюджетных средств Интернет-маркетинга. Обосновано применение определенных инструментов маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективных в банковской деятельности

Ключевые слова: инструменты маркетинговых коммуникаций банка, интернет-маркетинг, малобюджетные маркетинговые коммуникации, сайт..

Maslova N.O.

Kyiv National University of Trade and Economics

Karpenko Ye.O.

JSC «Oschadbank»

MODERN MARKETING COMMUNICATION TOOLS OF THE BANK

Summary

The article deals with theoretical approaches to the nature and components of the communication policy of the bank. The necessity of the use of low-budget tools of online marketing. The application of certain tools of marketing communications, the most effective in the banking business.

Keywords: instruments marketingovih bank communications, internet marketing, low-budget marketing communications, website.