

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Панченко Ольга Вікторівна

olga.panchenko@ubs.edu.ua

провідний фахівець відділу зв'язків з громадськістю та маркетингу ДВНЗ

«Університет банківської справи»

Науковий керівник к.е.н., професор Гірченко Т.Д.

Актуальність теми. Сучасний стан української банківської сфери характеризується поступовим зменшенням кількості банків, у зв'язку з труднощами в національній економіці. Переважно, банки вибувають з українського ринку банківських послуг, за рахунок того, що стають неплатоспроможними. Тому, сьогодні важливо для банків зберегти існуючих вкладників, але й залучити нових за допомогою новітніх інструментів маркетингових комунікацій.

Проблеми формування та використання маркетингових комунікацій банків є предметом наукових досліджень багатьох вчених: М. Окландер, Л. Данченко, М. Маслова, Т. Гірченко та інші.

Викладення основного матеріалу. Соціальні мережі останнім часом стають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти, допомагають банкам збирати необхідну інформацію про клієнтуру, скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю і оцінки цієї діяльності.

Згідно з дослідженням авторитетного американського порталу Hub Spot [1], 65% інтернет-користувачів у віці від 18 до 24 років при виборі того чи іншого продукту покладаються на інформацію, отриману саме в соціальних мережах. Тому ефективна робота над сторінкою банку в Facebook і інших платформах дає можливість отримати доступ до тих споживачів фінансових послуг, які можуть зацікавитися банківськими продуктами.

У таблиці 1 наведено кількість відвідувачів на сторінки найбільших українських банків у Facebook [2]. Необхідно відзначити, що кількість лайків та охоплення користувачів в Facebook – не основний показник успіху кредитної організації. Проте він демонструє, наскільки якісно вибудована робота з клієнтами в соцмережах, наскільки уважно банк відноситься до нових каналів обслуговування користувачів.

Таблиця 1

Топ -10 рейтингу банків у соціальній мережі Facebook
(кількість користувачів станом на 22 грудня 2016 року)

№ п/п	Назва банку	Facebook
1.	Приватбанк	81354
2.	ПУМБ	67077
3.	Ощадбанк	25777
4.	Укрсиббанк	24495
5.	Райффайзен Банк Аваль	21666
6.	Альфа Банк	19750
7.	OTP Bank	12390
8.	Укрсоцбанк	12263
9.	Ideal Bank	8503
10.	KredoBank	8114

Складено за даними [2]

У 2016 році найпопулярнішою і відвідуваною соцмережею є Facebook з мільярдом реєстрацій і 1,712 млрд активних користувачів на місяць. Кількість користувачів в Instagram – півмільярда. Також ця соцмережа постійно покращує свої бізнес-можливості. VK і Telegram мають по 100 млн активних користувачів щомісяця [3].

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 (SEO – search engine optimization), системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо [4, 25].

Перспективним напрямом у розвитку маркетингових комунікацій є також Інтернет-банкінг, який дає можливість банку працювати в режимі реального часу. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує спеціалізованого програмного забезпечення при високій надійності та безпеці здійснення банківських операцій. Головною мотивацією банків у впровадженні Інтернет-банкінгу є підвищення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Банки впевнено переводять частину своїх послуг у глобальну мережу, що дуже вигідно та зручно для їх клієнтів. Серед банків, які активно просуваються на шляху освоєння Інтернет-банкінгу, можна виділити ПриватБанк, УкрСиббанк, Укрексімбанк, ПУМБ, Альфа-Банк, ОТП-банк, Ощадбанк.

Розвиток технологій Інтернет-банкінгу в Україні буде продовжуватись в двох основних напрямках: по-перше, в розширенні функціональних можливостей існуючих пропозицій, впровадження перспективних сервісів; і по-друге, в освоєнні нових інтерфейс-платформ [5, 81].

Варто зазначити, що саме банки, які представлені як потужні інтерфейс-платформи, що мають відкриті API (Application Programming Interface (англ.) — інтерфейс прикладного програмування) і пропонують кращі продуктові рішення та мобільні додатки, є найбільш тконкурентоспроможними і мають перспективи існування у найближчі десять років. API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку. На основі цієї технології клієнти банку можуть переводити кошти через Twitter, торгувати криптовалютами й надавати послуги третім особам на основі банківських сервісів.

З Інтернетом речей перехід на якісно новий рівень персоніфікованого банківського обслуговування стає реальністю. Уявіть банківські відділення з сенсорною технологією, здатною ідентифікувати клієнта на вході і надати співробітникам банку інформацію, необхідну для задоволення його конкретних потреб.

Більш того, Інтернет речей відкриває нові можливості для вдосконалення систем управління ризиками, зниження витрат і підвищення операційної ефективності. Також, банки будуть мати можливість приймати більш зважені комерційні рішення з урахуванням всієї наявної інформації.

До того ж, Інтернет речей допомагає банкам чітко побачити різницю між ними і конкурентами. А це буде сприяти тому, що фінансові установи пропонуватимуть своїм клієнтам більш персоніфіковані послуги.

З 2017 по 2021 роки сукупний середньорічний темп зростання глобального ринку інтернету речей (Internet of Things, IoT) становитиме 4%. Такі дані показало дослідження компанії Technavio [6]. Згідно з результатами дослідження, обсяг глобального ринку IoT досягне 1,37 млрд дол. США до 2021 року. Серед основних причин позитивної динаміки – зручність, можливість віддаленого доступу і невелика затратність.

81% приросту ринку IoT доведеться на електронні гаджети. У цій категорії найпопулярнішими серед споживачів пристроями є смартфони, завдяки зручності використання і доступності з точки зору цін. За смартфонами в категорії «електронні гаджети» слідує планшети, які споживачі цінують за мобільність і ефективність використання, повідомляють в Technavio.

Розвиваючи сервіси для малого і середнього бізнесу, ПриватБанк переніс в онлайн більшу частину послуг, які потрібні підприємцю. Також банк пропонує впровадити в Приват24 окремий додаток – цифрову карту громадянина. Вона буде служити як ідентифікатором особистості, так і каналом спілкування її власника з державою. Міська влада зможе додавати в цей розділ свої сервіси, проводити соціопитування, відповідати на запитання громадян в чаті тощо. Швидкість реалізації всіх цих проектів залежить їх від бажання йти до цифрової України.

Останніми роками у практиці банків активно застосовуються канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг – сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в можливості постійного управління контентом. Контент може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу нездатні забезпечити подібне. Digital Signage є одним з найпрогресивніших інструментів маркетингу.

Яскравою особливістю відділень ПроКредит Банку в Україні є наявність системи Digital Signage, яка заснована на новітніх розробках у сфері апаратного та програмного забезпечення для реклами. Digital Signage в ПроКредит Банку дозволяє відображати рекламний відео-контент в місцях обслуговування клієнтів з можливістю віддаленого управління і моніторингу з центрального офісу.

Іспанський банк Caja Mediterráneo використовує мережу Digital Signage для трансляції повідомлень, які розкривають цінності бренду і просувають окремі послуги, а також для демонстрації більш узконаправленого контенту, наприклад актуальних пропозицій про продаж нерухомості, унікальних для кожного банківського відділення. Крім того, в кожній філії демонстрація продуктових рекламних звернень залежить від результатів продажів за минулий тиждень.

Протягом багатьох років ПриватБанк розробляє та застосовує технології, що допомагають клієнтам здійснювати звичайні операції швидше та простіше, ніж до цього. Однією з таких розробок є й технологія «QR-код». [7] QR-код дає змогу надавати інформацію більш сегментованій цільовій аудиторії – точно та адресно. Рекламні матеріали банку у закодованому вигляді містять інформацію про послуги та продукти: достатньо навести камеру смартфона на QR-код і вся необхідна інформація висвітлиться на екрані. Це своєю чергою відкриває можливості для оцінки ефективності комунікацій.

Висновки. В умовах конкурентної боротьби, розвитку цифрової економіки маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку. Перспективами подальших досліджень є оцінка впливу маркетингових комунікацій на забезпечення ефективності діяльності банків.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт порталу Hub Spot. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com>
2. Рейтинг українських банків в соціальних сетях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/review/rejting-ukrainskix-bankov-v-socialnyx-setyax.html>
3. Социальные сети в 2016: факты, тренды, прогнозы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html>

4. 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
5. Гірченко Т.Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі/ Т.Д. Гірченко, Р. Косманн // EUROPEAN COOPERATION. –2016. – Vol. 12(19). . – С. 68-85
6. Глобальный рынок интернета вещей: прогноз до 2021 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/395329/globalnyj-rynok-interneta-veshhej-prognoz-do-2021-goda>
7. Офіційний сайт ПАТ «ПриватБанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/qrcode/>

Науковий керівник
к.е.н., професор кафедри банківської
справи Інституту банківських
технологій та бізнесу
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Т.Д. Гірченко

Аспірантка
провідний фахівець відділу зв'язків з
громадськістю та маркетингу
ДВНЗ «Університет банківської справи»

О.В. Панченко