

*Рябов І. Б. к.е.н., доцент
Лойченко М. Л., магістр*

3.6 Особливості комунікаційної політики в банківській сфері

В умовах сучасних висококонкурентних ринків застосування традиційних елементів комунікацій, таких як реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж та обмежених форм прямого маркетингу, вже не дозволяють створити ефективний комплекс маркетингових комунікацій. А це, в свою чергу, не дозволяє підприємству збільшити ефективність роботи, поліпшити кількісні та якісні показники маркетингу.

Банки на українському ринку досить активно застосовують у своїй діяльності маркетингові комунікації. У своїй практичній роботі їм дедалі частіше доводиться будувати саме двосторонні інтерактивні комунікації між споживачем та банком. Такий комунікаційний процес повинен бути безперервним та носити циклічний характер, а отже, передбачати проведення систематичного планування комунікаційних заходів відповідно до потенціалу банку та зміни зовнішніх чинників ринку банківських послуг.

Розвиток цифрових комунікацій забезпечує можливості активного пошуку інформації самим споживачем. Тому проблема ефективності комунікативної діяльності стає актуальною для українських банків. Більшість фахівців зазначають, що сьогодні лише орієнтація комунікації на запити споживачів дозволить отримати кращу конкурентну позицію та сформувати відповідний імідж банку.

Актуальність обраної теми обумовлюється необхідністю створення системи взаємодії з клієнтами та партнерами банку за допомогою відповідних заходів комунікаційної політики. Маркетингові комунікації відіграють тут особливу роль, оскільки вони доносять до контактних аудиторій переваги банківських продуктів, які є неосяжними для тактильного відчуття.

Просування банківських послуг сьогодні вимагає активного впливу на споживачів, створення позитивного іміджу банку та підтримання образу протягом тривалого часу.

Чіткі управлінські процедури маркетингових комунікацій українських банків є ще не остаточно сформованими, але вже сьогодні вони допомагають правильно здійснювати практичні дії щодо залучення та утримання клієнтів, посилювати позицію банку у конкурентній боротьбі.

Для налагодження ефективних методів формування комунікаційної політики слід використовувати передові маркетингові методи управління, і зокрема, новітні підходи до організації маркетингових комунікацій.

Напрями розвитку маркетингових комунікацій мають належним чином відповідати особливостям ринкової ситуації та ресурсам підприємства, а стратегія комунікацій повинна бути націлена на довгострокову перспективу і містити комплекс заходів для досягнення поставлених цілей.

Залучати увагу та утримувати інтерес споживачів до конкретного товару на сучасних ринках стає все складніше. Саме маркетингові комунікації дають

можливість підприємствам координувати і посилювати маркетинговий вплив на споживачів для досягнення максимального ефекту.

Термін «маркетингові комунікації» характеризує діяльність підприємства, що передбачає формування зв'язків із різними групами зовнішнього середовища за допомогою різних засобів впливу. Групи зовнішнього середовища – це цільові аудиторії підприємства, групи громадськості, постачальники, посередники, партнери по бізнесу. Засобами впливу традиційно вважається реклама, паблік рилейшнз, цифрова платформа, стимулювання збуту, особистий продаж, а також інформація із неформальних джерел [1; 2; 3].

Науковці та практики маркетингової діяльності запропонували ряд визначень категорії маркетингових комунікацій.

Так, Ф. Котлер характеризує маркетингові комунікації як специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту та діяльності з паблік рилейшнз [4, с. 827].

Т.І. Лукянець розглядає маркетингову політику комунікацій взагалі як науку, що вивчає і формує «систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей» [2].

О.С. Братко визначає маркетингові комунікації як «систему обміну інформацією з цільовим ринком, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей» [2, с. 6].

Інший підхід розглядає маркетингові комунікації як сукупність повідомлень і засобів передачі інформації, що спрямовані на розповсюдження інформації про продукт і встановлення зв'язку з представниками цільового ринку [5].

Найбільш просте і лаконічне визначення маркетингових комунікацій характеризує їх як «процес інформування цільової аудиторії про товар і його властивості». Відповідно, ефективність застосування маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб правильно визначити для підприємства той цільовий ринок, представники якого найімовірніше зацікавляться його товарами та маркетинговою програмою [6].

Відмітимо також, що не слід ототожнювати категорії «маркетингові комунікації» і «просування», хоча вони за сутністю обидві мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації більше спрямовані на інтерактивний (двосторонній) зв'язок підприємства і ринку, а термін «просування» є більш загальним поняттям, що зазвичай передбачає використання різних елементів комплексу маркетингу, в тому числі маркетингових комунікацій [2; 7].

Головне завдання маркетингових комунікацій – донесення до цільового ринку конкурентних переваг бренду, інформування споживачів про товари та послуги підприємств. Відповідно, маркетингові комунікації мають впливати на прийняття рішень споживачів, їх вибір брендів серед аналогічних пропозицій [8].

Формування комунікацій у сучасних умовах передбачає не тільки традиційні складові комунікаційного комплексу – рекламу, директ маркетинг, PR, персональні комунікації, упаковку товару, а й такі засоби як брендинг,

програми лояльності, чат боти, засоби трейд маркетингу і навіть зовнішній вигляд будівель та інтер'єр офісів.

Загалом, якщо розглядати послідовні етапи розробки маркетингових комунікацій щодо конкретного проекту, то можливо виділити такі (рис. 1).

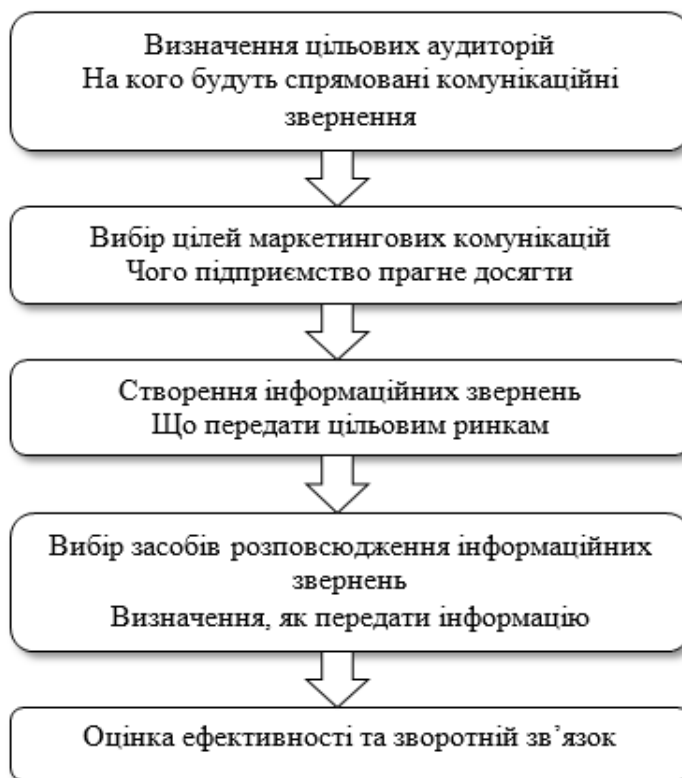


Рисунок 1 – Етапи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Джерело: сформовано за [9; 10]

Більшість авторів вважають, що починати формування комунікацій слід з визначення цільової аудиторії, тобто груп одержувачів, на які буде спрямоване комунікаційне повідомлення [5; 11].

Далі необхідно встановити чіткі цілі, певні орієнтири, яких підприємство прагне досягнути. Цілей може бути декілька, тобто вони утворюють певну ієрархічну систему, але вважається, що головна роль, яка належить цілям, спрямовання на формування попиту.

Найбільш імовірними цілями є збільшення обсягів продаж та прибутку, але навіть відвідування веб-сайту та натискання кнопки «замовити» можуть бути важливими тактичними цілями комунікацій [12].

На етапі створення звернення формується ідея комунікації, відбувається кодування інформації, а також попередньо узгоджується канал комунікації.

Інформаційно-рекламне звернення є головним засобом, основним інструментом досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Чітке та лаконічне повідомлення має показати клієнтам, як продукт чи послуга допоможуть задовольнити їх потреби та вирішити проблеми. Унікальна

ціннісна пропозиція включає саме те, що підприємство пропонує на ринок і те, що воно робить найкраще.

Для передачі інформації споживачам та іншим групам громадськості потрібен відповідний засіб розповсюдження, тобто канал, за яким буде рухатися інформація. Такий канал має здійснювати вплив на цільовий ринок у відповідний момент та протягом визначеного терміну [13].

Окрім того, що підприємство прагне передати інформацію споживачам, йому ще необхідно вирішити, як це сказати. Це включає різні аспекти інформаційних повідомлень – відповідний контент, кольори, зображення, музику, встановлення голосів, які можуть використовувати під час комунікації.

Оцінка ефективності впливу комунікативних засобів характеризується двома аспектами: економічним впливом – збільшенням продажу, зростанням прибутку, часткою ринку; та комунікативним або психологічним впливом – яскравістю і глибиною враження, які маркетингові комунікації залишили в пам'яті людини, ступенем залучення уваги споживачів, формуванням асоціацій.

Інший підхід до розробки маркетингових комунікацій базується на моделі комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом [13] і яка отримала широке розповсюдження серед українських науковців (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель формування комунікативного процесу на підприємстві

Джерело: сформовано за [4; 5]

Згідно такої моделі, розробка комунікацій відбувається з урахуванням чотирьох базових елементів: відправника (особи чи організації, яка передає інформацію), повідомлення (інформації, що представлена за допомогою символів), каналів (засобів передачі інформації) та одержувачів (осіб, для яких призначена інформація).

Відповідно, для розробки комунікацій підприємству необхідно провести кодування інформації, розробити звернення, обрати канали, стежити за реакцією та зворотнім зв'язком і безумовно правильно обрати одержувачів. Схема дещо повторює етапи, розглянуті на рис. 1, але має додаткові елементи.

Також необхідно впливати на перешкоди (або хоча б їх враховувати) – різні технічні та організаційні проблеми, що виникають в процесі комунікації.

Серед інших моделей, що застосовуються для розробки комунікацій, є модель Шеннона і Вівера, яка більше орієнтується на проблеми проектування комунікацій, їх технічні аспекти, та модель «двоступеневого» впливу, яка передбачає врахування авторитетних осіб, «лідерів думок», що впливають на прийняття рішень [2, с. 24].

Формування маркетингових комунікацій має втілюватися у розробці стратегії. Стратегія маркетингових комунікацій – довгостроковий план формування послідовності інформаційних повідомлень та дій, що повинні бути здійснені для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору [14; 15].

Виходячи із послідовності процесу формування маркетингових комунікацій, першим кроком у розробці стратегії є чітке розуміння того, хто складає цільову аудиторію. Для маркетингу, безумовно, важливо дослідити демографічні показники, локації, які відвідують найчастіше представники цільової аудиторії, рід занять та економічний стан. Але в сучасних умовах, на думку Ф. Котлера [4], важливо розуміти їх життєві цінності, знати з якими проблемами стикаються клієнти в реальному житті, виявити, як продукція покращить їхнє життя.

Якщо чітко встановити, хто є цільовою аудиторією, буде простіше визначити, які елементи комунікацій слід використовувати. Знання цільової аудиторії допомагає визначити, які комунікації привернуть увагу та досягнуть цілі краще ніж інші.

Отже, маркетингові комунікації можуть сприяти як швидкому збільшенню продажів, так і поліпшенню поінформованості про бренд та формування лояльності до нього в довгостроковій перспективі, налагодженню тривалих доброзичливих відносин між компанією та різними аудиторіями.

Ефективно формувати відносини зі споживачами, передавати маркетингові звернення та отримувати зворотній зв'язок від ринку можна, використовуючи різноманітні способи комунікацій.

Різні способи та види маркетингових комунікацій утворюють певну систему на підприємстві. Таку систему маркетингових комунікацій визначають як сукупність суб'єктів, а також засобів, каналів, прямих і зворотних повідомлень (реакція одержувача), різних зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем.

Застосування різних елементів маркетингових комунікацій має вигідно доповнювати один одного. У результаті цього виникає ефект синергії, що дозволяє домогтися набагато більш високої результативності, ніж та, що досягається при використанні лише конкретних видів комунікацій.

Т.І. Лук'янець відносить до основних елементів маркетингових комунікацій такі: рекламування, стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю, особистий (персональний) продаж, реклама на місці продажу, основні форми прямого маркетингу, виставки та ярмарки, упаковка [5].

Сучасний розвиток комунікацій характеризується тим, що відбувається подальша диференціація елементів маркетингової політики комунікацій. Так, виділилися такі інструменти як брендинг, контекстна та медійна реклама, ремаркетинг, соціальні мережі, відеоблоги, чат-боти. Вони мають важливе значення для багатьох підприємств у сучасному маркетингу, а для деяких компаній є основними засобами комунікацій.

Ще один підхід до виділення низки інструментів маркетингових комунікацій виглядає таким чином:

- використання реклами в місцях продажу товару;
- особистий продаж;
- упаковка;
- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;
- використання елементів фірмового стилю торгової марки;
- післяпродажне (сервісне) обслуговування;
- незаплановані звернення;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали).

На думку Л. Данченко [13], маркетингові комунікації включають в себе п'ять основних елементів: переконання споживача, цілі, місця контактів, учасників маркетингового процесу і різні види комунікаційної маркетингової діяльності.

Маркетинговий комунікаційний комплекс є фундаментальною складовою частини загальних маркетингових зусиль компанії. Відповідно, недостатньо просто визначити засоби, слід також охарактеризувати, як будуть формуватися повідомлення та через які конкретні засоби буде здійснюватися спілкування з ринком [16].

Багато вітчизняних і зарубіжних банків найбільш активно використовують рекламу, прямий маркетинг, персональний продаж, PR у своїй маркетинговій діяльності. Сьогодні дуже популярним стає використання Інтернет-ресурсів, які надають можливість відстежувати інтереси клієнтів, щоб вчасно запропонувати їм доречну банківську послугу, встановлювати індивідуальний канал комунікації тощо.

Для найкращого вивчення потреб споживача дуже важливо встановлювати двосторонній зв'язок між банком і його клієнтами. За допомогою зворотного зв'язку менеджери банку можуть виявити недоліки в послугах, які вже надаються, і знайти нові можливості підвищення своїх ринкових переваг, вчасно адаптувалися до змін на ринку і в економіці в цілому.

Сьогодні складність і комплексність багатьох банківських послуг також вимагають постійної інформаційної підтримки з боку банківського персоналу. Втрата зворотного зв'язку з клієнтом може означати і втрату самого клієнта. Виходячи з цього, можна стверджувати, що двостороння комунікація – це не

тільки засіб підтримки клієнтської лояльності, а засіб підвищення ефективності діяльності банку.

Комунікації в банках – це методи і форми доведення основних ідей банку і конкретних положень про ту чи іншу послугу до споживачів банківських послуг. У свою чергу, комунікації передбачають технічне забезпечення комунікацій, повноту інформації, конкретність і ясність вираження цілей, делікатність, коректність і пунктуальність в процесі спілкування.

Українські банки активно нарощують витрати на рекламу. Кілька з них у 2018 році витратили на маркетинг більше 100 млн грн кожен. У той же час деякі фінустанови, незважаючи на мільярдний прибуток, обходяться без реклами або скорочують витрати на неї.

У кризові для вітчизняної фінансової системи 2015-2016 роки маркетингові та рекламні бюджети всіх українських банків разом становили менше 500 млн грн на рік. Однак вже в 2017 р. такі витрати наблизилися до 600 млн грн, а в 2018 р. зробили стрибок, досягнувши позначки в 844 млн грн.

За підсумками 11 місяців 2019 р. банки витратили на рекламу більше 809 млн грн. Поки це менше, ніж за повний 2018 р., але, швидше за все, після оприлюднення даних за грудень, показник минулого року буде перевищений. Можливо, навіть на значну суму, адже останній місяць року – час, коли активно витрачаються маркетингові бюджети. Наприклад, у грудні 2018 р банки витратили на рекламу більше 214 млн грн – третина річних витрат за цією статтею.

Слід зважати на те, що маркетингові комунікації мають на меті не тільки розповсюдження інформації про товари фірми, сприяння зростанню продаж та розширення частки ринку, а й побудову зворотних зв'язків із цільовими аудиторіями.

Маркетингові комунікації є діяльністю, що здатна створити у споживачів позитивне враження про банківські послуги і надати їм додаткову цінність у його очах. Але слід зважати на те, що всі зусилля будуть марні, якщо реальні характеристики не будуть відповідати заявленим, або загальна якість послуг банку буде низька. Як свідчить досвід діяльності зарубіжних та українських банків, організація хорошої комунікаційної програми для поганої якості послуг буде мати скоріше дуже негативні наслідки, адже саме комунікації донесуть цільовій аудиторії всі їх переваги й недоліки.

Економічне середовище, в якому знаходяться комерційні банки, досить швидко змінюється, а клієнти стають все більш вимогливими. Західні фінансові установи давно почали визначати фактори, що мають відношення до процесу вибору клієнтів та намагаються впливати за допомогою маркетингових комунікацій на вибір споживачів фінансових установ.

Стратегії маркетингових комунікацій давно є важливими для здійснення банківських операцій. Незважаючи на те, що в Америці, Європі та Південно-Східній Азії постійно проводяться дослідження маркетингових комунікацій, оцінка їх ефективності була вивчена недостатньо. Так, для поліпшення сфери маркетингових комунікацій певною проблемою було те, що невеликі банки, якщо і застосовували маркетингові комунікації у своїй діяльності, не

здійснювали жодних досліджень щодо того, як ці заходи впливали на споживачів та наскільки ефективно це сприяло прибутковості операцій і зростанню бізнесу взагалі. Тому зарубіжні банки визнали необхідність досліджень, що можуть забезпечити інформацією як працівників банків, так і партнерів по бізнесу.

На сучасному етапі банківського маркетингу за кордоном спостерігається суттєве посилення уваги до залучення нових клієнтів та зменшення уваги до організації крос-продажів у банківській сфері.

Найпоширенішою тенденцією в банківській галузі всіх розвинутих країн сьогодні є перехід на цифровий, зокрема мобільний та Інтернет-банкінг. Сучасні споживачі прагнуть зручності та швидкості отримання послуг, вони не хочуть ходити у реальне відділення банку, щоб здійснювати свої операції. Ця тенденція характерна і для України. Особливо це стосується покоління, яке прийнято називати «міленіалами» (millennials) та «покоління Зет» (Generations Z), які є важливими сегментами на ринку банківських послуг України та у перспективі взагалі займають головні позиції (особливо «покоління Зет»).

Цифрова трансформація маркетингових комунікацій призвела до посилення конкуренції у сфері технологічних стартапів, а також до консолідації менших банків, як за кордоном, так і в Україні. За 2018 р. загальне фінансування сфери банківського fintech склало 32,6 млрд дол.

Загалом, банківська індустрія має набагато кращий стан, ніж це було після фінансової кризи 2008 року. Загальний обсяг світових активів у 2018 році склав до 124 трлн дол., згідно з рейтингом The Banker's Top 1000 World Banking за 2018 рік.

Провідні позиції серед маркетингових активностей банків займають великі банки, такі як «JPMorgan Chase», «Bank of America», «Wells Fargo». Маючи значні бюджети на управління та маркетинг, вони першими впроваджують нові заходи для залучення клієнтів та збереження лояльності існуючих. Також великі банки більш охоче вкладають гроші в стартапи, технології необанкінгу, мобільні додатки. Інші банки, щоб витримати конкуренцію, змушені також впроваджувати такі технології, як послідовники або зливатися з провідними банками, щоб покращити свій банківський сервіс. Важливою тенденцією є саме мобільний банкінг. За даними Business Insider Intelligence, у 2018 році 89% респондентів використовували мобільний банкінг.

Враховуючи досвід світових банків, перспективним напрямом розвитку українського ринку банківських продуктів є перехід банківських установ від універсалізації до спеціалізації комунікаційних каналів із обслуговування різних категорій як корпоративних клієнтів, так і клієнтів-фізичних осіб.

Впровадженням зарубіжного досвіду є варіант регіональної спеціалізації великих вітчизняних банків, коли регіональні філії обслуговують економічні потреби конкретного регіону, залишаючи місцевим, тобто більше дрібним, банкам право обслуговувати місцеві корпорації, середній і малий бізнес [17].

Іншим важливим аспектом використання світового зарубіжного банківського досвіду в сфері маркетингових комунікацій є виділення в структурі банку менеджерів, відповідальних за продаж пакетів банківських послуг

клієнтам (product managers) і координацію комплексу відносин з іншими аудиторіями (relationship managers) [17].

Так, наприклад, у Сітібанку (США) і АБН АМРО Банк (Голландія) такі менеджери мають відносно високий ступінь самостійності щодо комунікацій та навіть перерозподілу бюджету щодо засобів комунікацій залежно специфіки клієнтів. Так, до функцій таких менеджерів відносять:

- підтримання ділових контактів, забезпечення максимальної інформаційної відкритості банку перед клієнтами та партнерами по бізнесу;
- збір і узагальнення інформації щодо пропозиції банківських послуг на ринку, підготовка контенту та планування оптимального використання каналів комунікацій;
- оцінка результатів та підготовка пропозицій щодо стратегії комунікацій;
- поліпшення інформаційного поля ведення бізнесу банку.

Крім вищевикладеного, актуальним є використання досвіду зарубіжних банків із надання консультаційних послуг при обслуговуванні бізнес-клієнтів. До таких консультаційних послуг, які уже часткового впроваджені у вітчизняних банках, можна віднести:

- здійснення аналізу кредитоспроможності і поточного їх фінансового стану;
- проведення аналізу зовнішньоекономічних контрактів клієнтів;
- розробка та оптимізація індивідуальних схем щодо організації угод.

Маркетингові комунікації зарубіжних банків за портфелем операцій і послуг, що надаються клієнтам, можна представити таким чином (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні напрями комунікацій зарубіжних банків

Напрями маркетингових комунікацій	
Банківські операції	Банківські послуги
<p>Кредитування. Кредитування юридичних осіб (для поповнення оборотних коштів; забезпечення експортних контрактів; кредитування під заставу). Операції з цінними паперами: – документарні операції; – факторингові операції; Депозити фізичних та юридичних осіб. Формування структури вкладів та програм лояльності споживачів. Розрахунково-касове обслуговування. Відкриття рахунків, проведення платежів, обслуговування чекових книжок, зняття-внесення готівки. Карткові продукти. Інформація про можливості карток та заходи безпеки.</p>	<p>Консультації: – надання консультаційних послуг клієнтам із питань оптимізації міжнародної діяльності з іноземними банками та корпораціями; – організація рефінансування акредитивів і підтвердження гарантій у рамках кредитних ліній від інших банків; – розробка індивідуальних схем з оптимізації зовнішньоекономічної діяльності (маркетинг, створення баз даних, посередницька функція між експортерами та імпортерами); – розрахунок лімітів і оцінка ризиків для різних країн, послуги в області валютного обміну. Інтернет-банкінг. Мобільний банкінг.</p>

Джерело: складено авторами

Сучасний стан ринку передбачає, що сьогодні недостатньо просто мати мобільний додаток для банків, щоб залучати та утримувати клієнтів. Такі функції, як дистанційне управління платежами, сканування відбитку пальця для входу в обліковий запис, стають все більш необхідними та цінними для споживачів.

Отже, Інтернет-банкінг є одним із двох основних способів взаємодії споживачів із провідними банками. Але за кордоном також є значний контингент банківських клієнтів, які віддають перевагу «фізичним відділенням».

Навіть зважаючи на велику залежність від цифрових банківських каналів, що в цілому спричинило зниження відвідувань реальних відділень, є споживачі, які віддають перевагу паперовим чекам. Так, дослідження свідчать, що серед клієнтів 53% відмітили, що головною причиною відвідування банку було обслуговування чекової книжки, 41% – отримання готівки, 36% – здавання готівку [18].

Тим не менш, поширення онлайн-банкінгу призводить навіть до створення цілих систем відкритого банкінгу. Така система уже впроваджена у Великобританії, і вона передбачає обмін фінансовою інформацією клієнтів у електронному безпечному режимі, але лише за умови, що це підтверджують клієнти.

Інвестиційний банкінг – фінансові послуги, що передбачають консультування фізичних осіб, підприємств або урядових організацій щодо напрямів вкладання коштів.

Також маркетингова діяльність закордонних банків стосується сфери саме надання послуг (сфера «ВааS»). Ця тенденція розвивається через існування жорстких правил та обмежень (особливо в США), де просто відкрити банк неможливо або дуже важко. Послуга банкінгу дозволяє заповнити прогалини, а саме платформи ВааS дозволяють третім сторонам з'єднуватися із системами банків через АРІ, щоб будувати банківські пропозиції на основі регульованої інфраструктури провайдерів.

Маркетингова діяльність має відповідати різним нормативним обмеженням та правилам банківської діяльності, що встановлюються урядами країн та центральними банками. Це обумовлюється тим, що банківська діяльність стосується майже всіх аспектів життя – від процесів купівлі звичайних товарів до фондового ринку. Через це уряди запроваджують численні нормативні акти щодо банківської галузі, хоча в останнє десятиліття суворість цих обмежень зменшилася.

Так, наприклад, англійська банківська група «Barclays», що має 3500 відділень і представництв в більш ніж 70 країнах, першою в Європі запропонувала своїм клієнтам кредитну картку, встановила автоматичні касові апарати і забезпечила гнучкий графік відділень. Річний бюджет такої компанії на маркетинг складає більше 100 млн фунтів. Банк «Barclays» одним із перших став впроваджувати програму для фізичних осіб, яка передбачає, що власник кредитної картки кожен раз при оплаті отримує кілька балів (наприклад, по 3 бали за кожні 100 євро витрат). Ці бали автоматично зараховуються на банківський рахунок клієнта і в кінці місяця публікуються у виписці про стан

його рахунку. Накопичені бали можуть потім обмінюватися на певні товари або послуги на вибір клієнта. Наразі така система запроваджена багатьма банками, як за кордоном, так і в Україні.

Заслуговує на увагу підхід до індивідуальних комунікацій, що передбачає запрошення клієнта мінімум двічі на рік на зустріч у банк, у ході якої фінансові консультанти обговорюють із ним його фінансове становище, аналізують структуру доходів і можливий розмір майбутньої пенсії, розглядають напрямки вкладень коштів і способи мінімізації оподаткування [19].

Слід зазначити, що для поліпшення обслуговування клієнтів банки все частіше об'єднуються з партнерами продаж, що не належать до банківського сектору. Так, багато європейських банків активно співпрацюють з туристичними фірмами.

Розвиток інформаційних і комп'ютерних технологій у банківській діяльності зумовив появу ринку електронних банківських послуг, які відрізняються новими стандартами проведення фінансових операцій і якістю обслуговування, що надає нові можливості залучення і утримання клієнтів банків.

Так, наприклад, в Німеччині уже наприкінці 2000-х років більше 2/3 комерційних банків, а в США та Канаді 87% фінансово-кредитних установ надавали свої банківські послуги в Інтернеті, проте в Південній і Центральній Америці цей показник був дещо нижче – 46% [19].

Як показує практика функціонування зарубіжних банків, на сучасному етапі розвитку операцій у сфері електронних банківських послуг переважає «принцип віддаленого доступу», коли клієнт за допомогою смартфона, мобільного додатку має можливість оперативного зв'язку з сервером банку і проведення необхідних операцій. Прообразом існуючої системи електронного доступу був так званий комплекс «Домашніх послуг», який почали запроваджувати в США та Європі ще в 1990-х роках, але тоді він навіть не отримав широкого поширення внаслідок значних витрат на встановлення, психологічної невідповідності користувачів до переходу на такий спосіб обслуговування, а також обмеженості використання через недостатній розвиток комунікацій у той період.

Але з розвитком Інтернет та збільшенням потужності комп'ютерів такий досвід передових західних банків, як «домашній доступ» і «діловий доступ» та проведення операцій через Інтернет, стали традиційними електронними банківськими послугами. Це обумовило навіть появу нових термінів, наприклад, професор Вищої комерційної школи у Парижі М. Бадок ще у 1990-х роках ввів у науковий обіг термін нового типу банківського маркетингу – електронний маркетинг (e-marketing), при якому особливе значення має надаватися таким основоположним факторам, як інформація, технологія, логістика, розподілення, комерційний і людський потенціал співробітників банку.

Перехід банків і інших фінансових інститутів до нового типу маркетингу мав певні наслідки. Перш за все, він торкнувся сфери управління комерційною інформацією, дозволяючи банкам проводити більш продуману політику залучення й утримання клієнтів, передбачати оцінку «вартості» втраченого

клієнта, виявляти найбільш цікаві сегменти або категорії клієнтів, рухатися до більш персоналізованого підходу до клієнта та можливостей проникати на інші ринки з мінімальними витратами.

Отже зважаючи на вище зазначене, комунікації зарубіжних банків мають такі особливості:

1) Системи поширення інформації про послуги банку мають більш цілеспрямований характер впливу на певні групи споживачів за допомогою впровадження Інтернет-технологій. Однак за кордоном теж є стримуючі фактори розвитку таких систем, оскільки деякі банківські продукти можуть бути реалізовані виключно за умови особистої присутності клієнта і працівника банку, що передбачає традиційну систему проведення угоди чи банківської операції.

2) Зарубіжні банки більш активно впроваджують нові методи управління відносинами з клієнтами. Наприклад, європейські мережеві банки витрачають значні кошти на адаптацію і оптимізацію мереж розподілу та продажу банківських продуктів до нових вимог клієнтів. Результатами таких зусиль є нове автоматизоване обладнання банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування, постійне оновлення програмного забезпечення.

3) Більш суттєвими перевагами зарубіжних банків є активне використання систем CRM (Customer Relationship Management) в системі комунікацій навіть невеликими банками, що передбачає здійснення безпосередніх контактів із клієнтами з робочого місця менеджерів банку, децентралізацію функцій банківського маркетингу і організацію управління на основі баз даних.

Технологічні та інноваційні нововведення широко реалізуються не тільки європейськими банками, а й банками України. За останні роки широкого поширення набули технології Інтернет-банкінгу, розвивається мобільний банкінг. Ця технологія здійснює віддалений доступ до банківських послуг за допомогою веб-браузера, яка є найбільш перспективною, зручною і прогресивною.

Стрімкий розвиток Інтернет-банкінгу в Україні провокує зростання інтернет-користувачів. Проведений моніторинг розвитку Інтернет-банкінгу в Україні дозволив виділити банки-лідери і визначити значну диференціацію в розвитку систем дистанційного банківського обслуговування роздрібних клієнтів. Варто відзначити, що найбільший функціонал (більше 40 опцій – від переказів і відкриття депозитів до ведення домашньої бухгалтерії і придбання квитків) у ПриватБанку. 37 опцій є в системі Інтернет-банкінгу Першого Українського Міжнародного Банку, 35 – в Альфа-Банку. Однією з найпопулярніших послуг, до якої проявляють інтерес користувачі інтернет-банкінгу, є можливість дистанційно сплачувати за комунальні послуги.

За результатами третього дослідження State of Content Marketing, виявилось, що діджитал-маркетологи витрачають 41% свого рекламного бюджету на контент. 96% маркетологів також вважають контент-маркетинг корисним у своїй стратегії. У 2019 р. 89% маркетологів вважають, що контент-маркетинг-стратегія пов'язана з усіма сферами бізнесу, у 2018 році тільки 45% мали таку думку. Що стосується дистрибуції, Instagram відсунув YouTube на

четверте місце. Для рітейлу і туристичних брендів Instagram залишається ключовим інструментом.

Серед топ-каналів, на яких маркетологи сфокусуються в 2019 році, для контент-маркетингу на першому місці є письмовий контент (77%), на другому місці – SEO (45%), на третьому місці – e-mail-маркетинг (42%), далі – відео (40%) і органічне охоплення в соціальних медіа (23%).

Висновки

Отже ми можемо зробити висновок, що маркетинг банківських послуг стає все більш складною діяльністю. Він потребує від фахівців творчого розуму та аналітичних навичок, володіння сучасними тенденціями технологій, застосування баз даних, використання актуальних каналів зв'язку зі споживачами.

На сучасному світовому ринку фінансові маркетологи повинні швидко приймати рішення та вміти адаптуватися до змін. Це передбачає, що для сфери маркетингових комунікацій необхідний пошук нових джерел даних, експерименти із застосуванням штучного інтелекту, використання сучасних маркетингових технологій взаємовідносин зі споживачами, персоналізацію зв'язків.

Література

1. Барнет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход; пер. с англ. СПб.: ИД Питер, 2001. 864 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Маркетинг: принципи та функції: навч. посібник; за ред. О.М. Азарян. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Харьков: Студцентр, 2002. 319 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; пер. с англ. К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
6. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций. URL: <https://memosales.ru/potrebiteli/sposoby-informirovaniya-klientov> (дата звернення: 12.02.2020 р.).
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. 2003. 280 с.
8. Про банк «Приватбанк» Рейтинги та винагороди. URL: <https://privatbank.ua/about/credentials> (дата звернення: 12.02.2020 р.).
9. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Издательство Питер, 2013. 288 с.
10. Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 248 с.
11. Гірченко Т.Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ІНКООС, 2007. 254 с.
12. Годин А. А. Интернет-реклама: учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 168 с.
13. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. 300 с.

14. Батра Р. Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент; пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб; К.: Изд. Дом «Вильямс». 2004. 784 с.
15. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
16. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Приймак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
17. Пономарева М.А. Зарубежный опыт банков в области менеджмента и маркетинга. «Финансы и кредит». 2007. Т. 13. Вып. 20. С.45-52.
18. Банки України. URL: <http://www.prostobank.ua/spravochniki/banki> (дата звернення: 12.02.2020 р.).
19. Ринок банківських послуг. URL: <http://otherreferats.allbest.ru/bank/c00018834.html> (дата звернення: 12.02.2020 р.).