

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

&cat_id=34798593.

УДК 336.71:338.138:338.46:005.21:004.738.5

Бондаренко Алла Федорівна,

к.т.н. доцент,

Крисько Ріта Олександрівна,

студент,

Сумський державний університет, м. Суми

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У СФЕРІ ЗБУТУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

В Україні Інтернет швидко набирає популярності, стрімко зростає кількість інтернет-споживачів. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (Facebook), блоги (LiveJournal) та сервіси мікроблогінгу (Twitter,), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube). Згідно з даними European Internet Statistics станом на липень 2017 р., кількість користувачів Інтернету в Україні становить близько 23 млн. осіб, 52,5% населення країни та 3,5 % користувачів Європи [1].

Соціальні мережі є невід'ємним каналом маркетингових комунікацій. Найпопулярнішим каналом маркетингових комунікацій для брендів різного рівня є Facebook. Ця соціальна мережа є зручною та має зрозумілі інструменти для просування, що й стало поштовхом для створення нового напрямку в маркетингу - Social Media Marketing (скорочено SMM).

SMM – це комплекс заходів у соціальних мережах для просування компаній та вирішення відповідних бізнес-завдань. Основними завданнями SMM виступають: підвищення впізнаваності бренду; комунікація з клієнтами

у зручному для них форматі; підвищення показників відвідування сайту; інформування про новинки та поточні спеціальні пропозиції.

Соціальні мережі – це зручні та доступні кожному Інтернет-платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти з банком, шляхом використання контенту. Для успішного просування в соціальних мережах банку необхідно виявити свою цільову аудиторію для якої буде створюватися цікавий та захоплюючий контент на сторінках. Також не варто забувати про постійне оновлення актуальної інформації та взаємодію з «живою» аудиторією, яка потенційно може стати банківським клієнтом. Соціальні мережі є важливим інструментом у просуванні банківських послуг, який на українському ринку достатньо популярний, адже промо банку в соціальній мережі спрямоване на конкретну аудиторію (за демографічним фактором, віком, статтю, рівнем доходу і т.д.)

Основна інформація яка, подається на сторінках банків у соціальних мережах – це спеціальні пропозиції для ринкових сегментів (нові можливості використання послуг; безпосередньо нові послуги; представлені у відкритому доступі бізнес-звіти; інформаційні брошури; звіти про підсумки інвестиційної програми та розважальний контент)

Унікальність соціальних мереж проявляється в тому, що банк може взаємодіяти зі споживачем без нав'язливих продажів. При створенні своєї сторінки в соціальній мережі, банк отримує конкретні рекомендації від потенційних клієнтів, які дають змогу покращувати роботу банку. Відгуки та коментарі, які залишають споживачі є певним каталізатором для інших споживачів, які читаючи такі пости, приймають рішення, в якому банку вони захочуть обслуговуватись.

Крім того, SMM в соціальних мережах - це новітня і найбільш затребувана техніка реклами. Банківська індустрія стає повністю глобалізованою. Ця зміна має важливе значення для всієї банківської системи. Глобалізація дозволяє поширити інформацію про банк не тільки в межах одного регіону, а й за межами країни, що дозволяє говорити про загальнодоступності інформації.

Як правило, банківська реклама розміщується на таких інтернет-платформах:

- соціальні мережі;
- групові комунікації та платформи для співробітництва, сервіси мікроблогів: Twitter та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді Google, відповіді Mail.ru та ін.;
- соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;
- фото- і відеосоціальні мережі: YouTube.;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами[2].

Варто зазначити, що методи просування банківських послуг у соціальних мережах поділяються на такі види: безкоштовні (створення груп, спільнот, фан-сторінок) та платні (таргетована реклама, реклама в додатках).

Соціальні мережі диверсифікуються, і вже можуть здійснювати грошові перекази в мережі. Користувачі програми месенджер вже можуть користуватися даною послугою, навіть не тримаючи картки в руках, необхідно лише створити цифровий гаманець.

Перевагами соціальних мереж як рекламоносіїв виступають:

- відбір цільової аудиторії;
- формування лояльності цільової аудиторії;
- низький рівень нав'язливості;
- зворотній зв'язок;
- клієнтська підтримка

- порівняно низька вартість контакту.

Незважаючи на переваги, використання SMM-маркетингу має і відповідні недоліки:

- в законодавстві України не передбачено нормативи, які б регулювали правила публікації в соціальних мережах;

- за відсутності компетентного спеціаліста з SMM можна втратити прихильність споживачів;

- можливий неправильний підбір контенту.

Таким чином слід зазначити, що інтернет-ринок в Україні знаходиться в процесі розвитку, але незважаючи на це, він вже випереджає класичні засоби комунікацій. Більшість споживачів на даний час вибирають товари чи послуги ґрунтуючись на інформації, отриманій у соціальній мережі. Соціальні мережі є досить економним засобом просування товарів та послуг. Важливими для банку можуть бути пропозиції споживачів щодо вдосконалення споживачів чи розробки нових банківських продуктів чи послуг. Соціальні мережі є унікальною платформою для залучення нових клієнтів та вивчення переваг і недоліків вже існуючих продуктів та послуг.

Правильний вибір стратегії просування в соціальних мережах підвищує рівень зацікавленості споживачів до банку, збільшує кількість його прихильників і користувачів продуктів чи послуг, які активно поширюють інформацію в ринковому середовищі

Список використаних джерел

1. European Internet Statistics [Electronic resource] // Internet World Stats. — Available at: [\www/URL: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/)

2. Жанна Іванівна Торяник Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід// Вісник Університету банківської справи

УДК: 336.71:339.138-052:005.336.3:004.738.5

Бондаренко Алла Федорівна,

к.т.н. доцент,

Ємцева Катерина Юріївна,

студент,

Сумський державний університет, м. Суми

ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На сучасному етапі зміни традиційних збутових технологій на концепцію маркетингових відносин – формування лояльного ставлення клієнта до банку набуває особливої актуальності.

Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, а не рекламі на телебаченні. Це обумовлено тими перевагами, які надає застосування Digital Signage (Цифрові вивіски), а саме: клієнти можуть навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси, програмувати сценарії та формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам, також підтримується дистанційний продаж, здійснюється опитування клієнтів і т. д.

Не менш популярною в світі є система просування банківського бренду під назвою «SEO» (Search Engine Optimization – оптимізація просування). Система просування банківського бренду «SEO» працює над тим, щоб банківський сайт виконував свою стратегічну функцію – продавав і збирав думку користувачів. Тільки відвідувачі здатні дати найбільш об'єктивну оцінку, і суттєво відреагувати на зручність від користування