

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

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

ресурсом. Комплексна веб-аналітика і постійний діалог з інтернет-відвідувачами – все це допоможе з'ясувати, наскільки інвестиції в просування банківського сайту ефективно розподіляються і який результат приносять [1].

Склад оптимізації банківського сайту «SEO» включає в себе підбір ключових фраз (всілякі варіації, за якими майбутні клієнти зможуть знаходити потрібний ресурс); розстановку ключових запитів на сторінках ресурсу; написання та оптимізацію текстів; усунення технічних помилок і підготовку технологічного забезпечення (маркетингового і технічного) для програмістів з метою усунення можливих помилок, здатних вплинути на якість і швидкість розкрутки сайту банку.

Досить важливо виокремити переваги сайтів банків у системі просування банківського бренду під назвою «SEO»:

- використання виключно ефективних методів, які не суперечать алгоритмам пошукових систем;
- залучення вічних посилань з рейтингових ресурсів;
- комплексний підхід і опрацювання всіх видів інструментів для побудови якісного і «природного» засланого профілю (каталоги, форуми, блоги, прес-релізи, соціальні мережі, тематичні майданчики і т. д.) [1].

Соціальні мережі надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги та недоліки пропонованих банком продуктів. Також дуже цінним можуть виявитися пропозиції банківських клієнтів щодо вдосконалення вже наданих послуг та розробки нових банківських продуктів [2].

Сьогодні можна виділити кілька типів роботи банків у соціальних мережах:

- модель використання соціальних мереж великими

банками;

- модель агресивного використання соціальних мереж;

- модель нульового використання соціальних мереж;

Перша модель поведінки характерна для деяких великих банків, що мають розвинену мережу відділень та витрачають значні кошти на рекламу банку та його послуги в газетах і журналах, на телебаченні, активно використовують зовнішню рекламу. Такі банки часто використовують соціальні мережі, в першу чергу, для виявлення думки масового споживача про якість наданих послуг. Адже таке широке охоплення аудиторії не здатні забезпечити ніякі спеціально проведені банками акції. До таких банків можна віднести, на нашу думку, ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ «ПУМБ», АТ «Ощадбанк», ПАТ «Укрсиббанк», АТ «Райфайзен Банк Аваль».

Друга модель поведінки характерна для невеликих та середніх банків, які поставили собі завдання агресивно наростити обсяги банківського бізнесу. При цьому банки часто не володіють великою мережею відділень і не вважають за доцільне виділяти значні суми на масові рекламні компанії. Такі банки намагаються максимально використовувати соціальні мережі та інтернет для реклами та продажу власних послуг. Досягнуті ними результати іноді здатні здивувати. До представників агресивної моделі на вітчизняному ринку банківських послуг, на нашу думку, відносяться ПАТ «Ідея Банк», ПАТ «ВТБ», ПАТ «КредоБанк», «ПравексБанк».

Третя, найпростіша модель – не робити нічого, пустити ситуацію на самотік. Такі банки не представлені ні в соціальних мережах, ні на спеціалізованих банківських форумах. Цю модель на сьогодні застосовують приблизно 2/3 діючих вітчизняних банків, частіше – невеликі або

регіональні банки [2].

У зв'язку з поточним станом ринку банківських послуг, при оптимізації просування банківського бренду в інтернеті важливо звернути увагу на інформаційні атаки та розробити методику їх подолання. На наш погляд, інформаційні атаки можуть бути професійними (проти банку працюють професійні PR-менеджери або навіть ціле PR-агентство), непрофесійними (одноразовий чорний PR) та спонтанні (чорний PR підтримується конкурентами). Зі встановленого переліку інформаційних атак реакції не вимагають лише непрофесійні.

Найбільш ефективними методами боротьби з інформаційними атаками є контратака, яка має за допомогою фактів та доказів донести реальний стан справ, або метод посилення «білого» PR. Завданням контратаки банку є дискредитація цільової аудиторії. Але важливо не «зливати бруд», говорячи про їх невідповідні погляди, а за допомогою фактів та доказів довести реальний стан справ [3].

Ще одним методом боротьби зі спонтанними інформаційними атаками може стати метод посилення «білого» PR. Банк має визначити аудиторію, на яку розраховані всі інтернет-ресурси і проводити інтенсивний білий PR серед цієї аудиторії.

Отже, на сьогодні існує велика кількість засобів не лише просування банківського бренду в мережі, а досить вагома кількість конкурентів намагається за допомогою поширення чорного PR погіршити репутацію банку. Тому, банківським установам, з метою удосконалення просування банківського бренду в мережі Інтернет, досить важливо, в першу чергу, володіти інструментарієм для визначення противника, належним чином реагуючи на інформаційні атаки, та за допомогою методів, розглянутих вище, попереджувати можливість чорного PR та усувати

його наслідки.

Список використаних джерел

1. Вуйма А.Б. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.evartist.narod.ru/text16/065.htm#з_19

2. Что такое SEO оптимизация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>

3. Банки в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/159.htm.

УДК 519.866:336.7(477)

Бухтіарова Аліна Геннадіївна,

к.е.н., старший викладач,

Діденко Ірина Вікторівна,

к.е.н., асистент

Сумський державний університет, м. Суми

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ

Кожний банк змушений постійно підтримувати свою конкурентну позицію на ринку та враховувати у своїх діяльності цілу низку внутрішніх та зовнішніх факторів. Безперервний моніторинг показників фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності та ін. є необхідною умовою забезпечення стабільної діяльності як окремого банку так і банківського сектору в цілому. Для аналізу спільних та відмінних рис банків щодо вибору моделі своєї діяльності на ринку банківських послуг, найбільш доцільним є використання кластерного аналізу.