



УДК 339.113

Гонтаренко Н. А., к.е.н., доцент (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРИВАТБАНКУ

Визначено сутність та інструменти інтерактивного маркетингу. Окреслено співвідношення понять «інтерактивний маркетинг» і «маркетинг взаємовідносин». Проаналізовано стан впровадження інтерактивного маркетингу у Приватбанку. Визначено перспективні напрями розвитку інтерактивного маркетингу в Приватбанку.

Ключові слова: комерційний банк, маркетинг взаємовідносин, інтерактивний маркетинг, інструменти інтерактивного маркетингу, інтерактивний маркетинг в Приватбанку, напрями розвитку інтерактивного маркетингу в Приватбанку.

Банківський сектор економіки характеризується високою інтенсивністю конкуренції. Конкурентна боротьба спонукає комерційні банки України знаходити нові, креативні методи поповнення й стабілізації клієнтської бази. Значні резерви на цьому шляху належать впровадженню концепції маркетингу взаємодії. Актуальною є ефективна взаємодія банку з його реальними та потенційними клієнтами, що практично неможливе без розробки й впровадження сучасної моделі інтерактивного маркетингу.

Маркетинг взаємодії передбачає побудову довгострокових взаємовигідних перспективних відносин за споживачами (клієнтами), з постачальниками, посередниками й так званими контактними групами. Для банківських установ найбільш важливим є побудова ефективних взаємовідносин з клієнтами та контактними групами.

Ідея інтерактивного маркетингу сформульована Ф. Котлером у часи, коли Інтернет в Америці тільки народжувався, та головним каналом інтерактивного маркетингу були інтерактивні комп'ютерні служби. Ці служби надавали інформаційні послуги в режимі реального часу [1]. Нині Інтернет-середовище є потужним каналом інтерактивного маркетингу, але велике значення інтерактивних комп'ютерних служб для популяризації підприємств і товарів збереглося.

Інтерактивний маркетинг походить від англійського interactive – такий, що взаємодіє. Мова йде про взаємодію контактного персоналу підприємства з головним елементом зовнішнього маркетинго-

вого середовища – покупцем (споживачем, клієнтом). Постулатом є той факт, що інтерактивний маркетинг – це сучасна актуальна й ефективна форма прямого маркетингу. Він забезпечується в режимі онлайн, базується на використанні інформаційних технологій та передбачає двосторонній зв'язок продавця й покупця в контексті електронної торгівлі в реальному часовому вимірі [2, С. 133]. При цьому використовуються послуги мобільного й комп'ютерного зв'язку [2, С. 134].

Інтерактивний маркетинг є однією з найефективніших та найперспективніших форм впровадження концепції маркетингу взаємодії на платформі розвитку комп'ютерно-інформаційних технологій.

Інтерактивний маркетинг використовує комплекс он-лайн інструментів: SMS- і MMS-розсилка, гостьова книга, чат, блоги, кол-центри й контакт-центри, «гарячі лінії»; соціальні медіа-сайти: Twitter, Facebook, You Tube; Інтернет-реклама; електронна поштова розсилка; промо-сайти й веб-сайти; засоби електронної торгівлі та ін.

Приватбанк – це один з лідерів на банківському ринку України. Цей комерційний банк позиціонує себе як ІТ-компанія з високим рівнем впровадження інноваційних технологій, в тому числі сучасних технологій надання банківських послуг. Приватбанк є лідером впровадження в Україні Інтернет-банкінгу, тобто надання банківських послуг в он-лайн режимі. Одним з перших Приватбанк почав використовувати динамічні SMS-паролі.

ПриватБанк використовує такі основні інструменти інтерактивного маркетингу:

веб-сайт і промо-сайти;

кол-центр;

електронні дошки оголошень і фінансові вітрини;

Інтернет-реклама;

e-mail-маркетинг;

он-лайн практика в Приватбанку;

офіційні сторінки Приватбанку в соціальних мережах;

он-лайн-банкінг та ін. [3, С. 86-88].

Веб-сайт Приватбанку зроблено та підтримується на високому рівні. Він постійно оновлюється. Проте не всі користувачі сприймають зміни. Тому можна обрати сайт старого формату.

Компанія Alexa Internet має сайт, який збирає статистику про відвідуваність інших сайтів. В Україні за останніми даними вказаної компанії в число перших 50 топ-сайтів попав веб-сайт лише одного банку – Приватбанку, причому на 16-му місці. Це свідчить про лідерські позиції Приватбанку за якістю сайту, за стратегічним потенціалом.



лом, якістю он-лайн і оф-лайн обслуговування клієнтів, досконалістю функціонування маркетинг-міксу й рівнем впровадження інтерактивного маркетингу.

Промо-сайт – це сайт, який сприяє просуванню товарів, послуг, акцій, подій тощо. Приватбанк створює такі сайти в основному для презентації певних акцій (наприклад, <https://promos.privatbank.ua/>). Разом із власними промо-сайтами Приватбанк використовує спільні платформи – електронні дошки оголошень (наприклад, <http://proactions.com.ua/>). Використання таких інструментів он-лайн маркетингу як промо-сайти й електронні дошки оголошень дозволяє не засмічувати веб-сайт банку інформацією короткострокового змісту, не ускладнювати сприйняття основної інформації веб-сайту.

Робота клієнта Приватбанку з сайтом максимально спрощена. Після входу на сайт обирається вид користувача (бізнес-особа чи приватна особа). Є можливість обрати зручну для користувача мову (українську, російську чи англійську). Можна ознайомитися з усім спектром запропонованих послуг та їх умовами. За бажанням можна ознайомитися з новинами банку, курсами валют та одержати іншу потрібну інформацію. Прямо з сайту можна вийти на «гарячу лінію» банку, на офіційні сторінки комерційного банку в соціальних мережах. Знизу з правого кутка впливає віконце, що з'єднує з консультантом, тому кожен клієнт може попросити допомогу у вирішенні його питання. Клієнт може самостійно обрати спосіб спілкування (Viber, Telegram і т. д.).

Приватбанк має свої облікові записи у найбільш популярних в Україні соціальних мережах. Це дозволяє йому здійснювати неформальні комунікації з реальними і потенційними клієнтами, підтримувати образ стабільної і суспільно корисної фінансової установи. Значна увага в дописах Приватбанку у соціальних мережах приділяється пропаганді продуктів і послуг Приватбанку, боротьбі з шахрайством у банківській сфері. Рівень активності Приватбанку в різних видах мереж відрізняється. Наприклад, в мережі Instagram він дуже невисокий (12 дописів, 24 читачі, 41 стежать). При цьому рівень активності тісно пов'язаний з якісним рівнем цієї активності. Рівень корисності публікацій в облікових записах банку явно переважає рівень їх цікавості й маркетингової креативності.

У Facebook, окрім основного акаунта, Приватбанк має також обліковий запис «Юніорбанк», котрий спрямований на роботу зі школярами. Акаунт презентує участь у VI Всеукраїнській олімпіаді «Фінансовий геній», яку Приватбанк проводить серед школярів від 6 до 17 років включно (головний приз – до 50 000 грн на навчання);

пропонує школярам цікаві майстер-класи, а також екскурсії Приватбанком. Таким чином, банк працює в напрямку підтримання й розширення своєї клієнтської бази не тільки в короткостроковому, але й в довгостроковому періоді.

На наш погляд, у банківській сфері є дуже корисними ютуб-канали. Вони надають можливість навчати клієнтів користуватися онлайн-послугами банків. В поєднанні з інформаційно-роз'яснювальною роботою кол-центрів використання ютуб-каналів комерційних банків дасть максимальну користь і банківським установам, і їх клієнтам.

В табл. 1 порівнюємо популярність ютуб-каналів українських банків.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз популярності ютуб-каналів українських банківських брендів станом на 12 березня 2018 р.

Назва банку	Кількість користувачів ютуб-каналу	Кількість відео в ютуб-каналі	Кількість списків відтворення в ютуб-каналі	Кількість дружніх каналів в структурі ютуб-каналу банку	Кількість користувачів у % до кількості користувачів ютуб-каналу Приватбанку
Приватбанк	14746	276	4	1	100,0
Ощадбанк	1511	82	7	1	10,2
Райффайзен Банк Аваль	4756	117	15	32	32,3
Укрсиббанк	275	68	8	7	1,9
Укрсоцбанк	83	30	15	0	0,6

Приватбанк, безперечно, є лідером серед проаналізованих банків за критерієм зацікавленості користувачів. Тільки Райффайзен Банк Аваль досяг максимальної відмітки – 32,3% від кількості користувачів ютуб-каналу Приватбанку. По кількості розміщених відео Приватбанк також є лідером. Порівняльний аналіз показав, що Приватбанк міг би урізноманітнити контент свого ютуб-каналу, наприклад, збільшивши кількість дружніх каналів у складі свого ютуб-каналу, збільшивши кількість відео навчального і креативного характеру.

Приватбанк є безперечним піонером і лідером Інтернет-банкінгу в Україні. Це у поєднанні з демократичною тарифною полі-



тикою забезпечило значний приріст клієнтської бази, формування авторитетного бренду, підвищення рівня довіри з боку вкладників. Продуктова лінійка Приватбанку забезпечує широкий спектр потреб клієнтів і містить банківські та небанківські послуги. Завдяки небанківським послугам (продаж квитків для проїзду залізницею тощо) підтягуються клієнти, які потребують банківських послуг і навпаки: клієнти, що користуються банківськими послугами, залучаються до одержання небанківських послуг Приватбанку.

Важливою функцією банку є навчання клієнтів методам використання інструментів Інтернет-банкінгу за допомогою кол-центру, роликів на сайті і на ютуб-каналі банку тощо. Працівники кол-центру вмотивовані за допомогою гнучких бонусних і преміальних систем.

Характерною особливістю продуктової політики Приватбанку є поєднання банківських і небанківських послуг, значна ширина асортименту послуг та їх комплексність. Комплексність банківських продуктів полягає в тому, що вони поєднують дебетну, депозитну, кредитну й бонусну функції. Асортимент є достатньо шороким.

Дуже популярними є кредитні картки Приватбанку. Активно розвивається мережа автоматів та терміналів. За кількість відділень Приватбанк посідає друге місце в Україні. Таким чином, цей банк органічно поєднує онлайн- та офлайн-обслуговування; кожен житель України має можливість стати клієнтом Приватбанку, обираючи комфортну для нього форму банківського обслуговування.

Асортименту політику Приватбанку охарактеризуємо в табл. 2.

Таблиця 2

Асортиментна політика Приватбанку

Назва асортиментних груп	Наповнення асортиментних груп
Депозити	«Стандарт строковий»; «Стандарт»; Депозит «Плюс строковий»; «Зручний»; «Приват-вклад»; До запитань Послуга «Стандарт безподатковий»; Послуга «Скарбничка»
Кредити	Картка «Універсальна»; оплата частинами; кредит на купівлю авто; кредит на купівлю житла
Платіжні картки	Картка «Універсальна»; Картка «Універсальна Gold»; Картка з індивідуальним дизайном; Картка юніора; Картка для виплат; Картка рівня VIP; Інтернет-картка

продовження табл. 2

Платежі та перекази	Переказ на картку, рахунок якої є в ПриватБанку; Переказ на картку, рахунок якої знаходиться в іншому банку; Система грошових переказів; Перекази SWIFT; Платежі за комунальні та інші послуги; Поповнення мобільного; Електронні квитки; Платежі по QR-коду
Віддалений банкінг	Інтернет-банкінг «Приват24»; Платежі за безкоштовним телефоном «3700»; Мобільні додатки; Регулярні платежі; SMS-банкінг; Банкомати; Термінали самообслуговування
Страхові послуги	Пропозиція різноманітних програм страхування

Інтернет-банкінг сприяє персоналізації продуктової пропозиції, коли враховуються клієнтські уподобання, які відслідковано в Інтернет-середовищі. Ефективним є помірковане поєднання Інтернет-банкінгу з телемаркетингом, коли робиться пропозиція певної послуги контактним персоналом банку шляхом телефонного звернення до клієнта.

Приватбанк активно застосовує Інтернет-ресурси просування своїх продуктів і активізації продажів, в тому числі контекстну рекламу й контекстні проекти, фінансові вітрини й соціальні мережі. E-mail-розсилки клієнтам не є пріоритетним інструментом інтерактивного маркетингу Приватбанку.

Онлайн практика, яку пропонує Приватбанк, сприяє популяризації торгової марки, розширенню агентів і партнерів банку, збільшенню клієнтської бази банку.

Для просування своїх продуктів в Інтернеті Приватбанк використовує CPA-канали, для котрих характерним є оплата за реальні покупки. У 2016 році Приватбанк запустив партнерську програму в мережі admitad.

В контексті інтерактивного маркетингу місцем продажу є той Інтернет-ресурс, на якому клієнт познайомився з банківським продуктом і замовив його. Більшість каналів розподілу банківських продуктів є каналами нульового рівня. Але Приватбанк активно залучає посередників, які сприяють продажам, хоча за своєю суттю все ж такі є агентами банку. Банк випустив додаток під назвою «ПриватАгент», який спрощує агентську роботу. Вся інформація, яку потрібно надати потенційному клієнту, міститься у вказаному додатку. Інформація по-



стіно оновлюється. За кожного клієнта, якого привів «агент», банк сплачує певний відсоток. Простота та зручність роботи агента полягає в тому, що взаємодія з банком здійснюється на дистанційній основі.

Прямим маркетингом найчастіше займаються оператори Приватбанку, які обдзвонюють клієнтів потрібного сегменту та інформують про нові пропозиції послуг та їх характеристики.

Приватбанк, безперечно, є лідером маркетингу взаємодії й Інтернет-маркетингу в Україні. Однак урізноманітнення інструментів інтерактивного маркетингу й удосконалення їх застосування, відбір найбільш економічно доцільних інструментів є актуальним на будь-якій фазі життєвого циклу банківської установи. Бенч-маркетинг є найважливішим напрямом маркетингових досліджень, який забезпечить удосконалення комплексу інтерактивного маркетингу в банківській установі.

1. Котлер Филип. Основы маркетинга. М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. 2. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. (Лист МОН № 1/1-11466 від 22.07.2014 р.). 3. Гонтаренко Н. А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу. *Вісник НУВГП. Економіка* : зб. наук. праць. 1(65). Рівне, 2014. С. 84–91. 4. Офіційний сайт Приватбанку. URL: <https://privatbank.ua/> 5. Ютуб-канал Приватбанку. URL: <https://www.youtube.com/user/PrivatBankUKR>.

Рецензент: д.е.н., професор Мальчик М. В. (НУВГП)

Hontarenko N. A., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor
(National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF CONVERSATIONAL MARKETING IN PRIVATBANK

Definitions of the conversational marketing and of its tools are presented. Correlation between the terms «conversational marketing» and «relationship marketing» is stated. Analysis of the state of implementation of the conversational marketing in Privatbank is performed. Prospective directions of development of conversational marketing in Privatbank are defined.

Keywords: commercial bank, relationship marketing, conversational marketing, tools of the conversational marketing, conversational marketing in Privatbank, directions of the development of the conversational marketing in Privatbank.

Гонтаренко Н. А., кандидат экономических наук, доцент
(Национальный университет водного хозяйства и
природопользования, г. Ровно)

АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ПРИВАТБАНКЕ

Определена сущность и инструменты интерактивного маркетинга. Обозначено соотношение понятий «интерактивный маркетинг» и «маркетинг взаимоотношений». Проанализировано состояние внедрения интерактивного маркетинга в Приватбанке. Определены перспективные направления развития интерактивного маркетинга в Приватбанке.

Ключевые слова: коммерческий банк, маркетинг взаимоотношений, интерактивный маркетинг, инструменты интерактивного маркетинга, интерактивный маркетинг в Приватбанке, направления развития интерактивного маркетинга в Приватбанке.
