

Н.О. Маслова, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,
Міжнародний університет фінансів

Б.А. Хоменко, студент кафедри фінансів та кредиту, Міжнародний університет фінансів

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ УКРАЇНИ

В статті розглянуто теоретичні підходи до сутності та складових комунікаційної політики банку та визначено їх особливості в банках України. Об'єктом дослідження є нові інструменти комунікаційної політики банку. Предметом дослідження є дослідження сучасних видів маркетингових комунікацій та їх розвиток у комплексі комунікаційної політики банків. Метою статті є визначення сутності та складових комунікаційної політики банку, а також впровадження її новітніх інструментів. Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання: визначити сутність дефініції «комунікаційної політики банку»; розкрити основні складові комунікаційної політики банку; виявити напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу та охарактеризувати новітні інструменти маркетингових комунікацій банків. В результаті проведених досліджень було уточнено дефініція «комунікаційна політика банку» як управлінська діяльність, комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентноспроможності: реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту та особистий продаж. Запропоновано ряд клієнтоорієнтованих заходів подолання існуючих проблем банків України, серед яких – застосування клієнтоорієнтованого підходу в комунікаційній діяльності банку – складається з передпродажного та післяпродажного маркетингу, які, в свою чергу, включають певні етапи та фази його реалізації. Обґрунтовано необхідність застосування малобюджетних засобів Інтернет-маркетингу банками України та визначені напрями їх застосування.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, клієнтоорієнтований підхід, Digital–маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах нестабільного функціонування банківської систем розвитку банків України високу актуальність набувають питання використання інноваційних малобюджетних інструментів комунікаційної політики. Стратегічне значення для життєдіяльності банку мають налагодження постійних комунікацій з реальними і потенційними клієнтами, а також розробка схем інтерактивного супроводження процесу просування банківських продуктів на ринок банківських послуг.

В цей же час банки часто не витримують жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг. Таким чином, в умовах обмежених маркетингових та рекламних бюджетів компанії необхідно підібрати такі способи просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться маловитратними. Малобюджетне просування здатне реалізувати

всі основні види маркетингово-рекламної активності: від вибудовування відносин зі ЗМІ до різних способів залучення й утримання клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Проблеми формування ефективної комунікаційної політики привертають увагу багатьох вчених. Великий внесок у формування і розвиток малобюджетного маркетингу внесли зарубіжні фахівці: Дж.К. Левінсон, П. Хенлі, І. Манн, А. Попов, А. Іванов. Широке коло питань із дослідження впливу Інтернет-комунікацій розглядають такі вчені, як Вавриш О.С., Ков'ях І.І., Куденко Н.В., Мелехова Л.О., Парамонова Т.О., Савчук О.В. Питаннями комунікаційної політики банків займалися у своїх працях вітчизняні науковці, а саме: Лютий

І.О., Солодка О.О., Владиславлева Д.Н., Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Завадська Д.В., Кобцева Р.Ю., Колодізева О.М., Трегуб Д.В., Хмеленко О.В., Кочеткова В.М., Маслова Н.О.

Проте дослідження особливостей Інтернет-комунікацій комунікацій, а також інших інноваційних форм комунікацій банківських установ недостатньо повно висвітлено в науковій літературі. Саме тому актуальним залишається питання використання сучасних інноваційних комунікаційних технологій.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності та складових комунікаційної політики банку, а також впровадження її новітніх інструментів.

Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність дефініції «комунікаційної політики банку» та її складові;
- виявити напрями впровадження клієнтоорієнтованого підходу в банку;
- охарактеризувати новітні інструменти маркетингових комунікацій банків.

Об'єктом дослідження є нові інструменти комунікаційної політики банку.

Предметом дослідження є дослідження сучасних видів маркетингових комунікацій та їх розвиток у комплексі комунікаційної політики банків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Головним призначенням маркетингових комунікацій банку є інформаційне забезпечення цільового ринку про можливість здійснення вибору пропонованих продуктів і послуг, місце їх придбання і самої фінансової установи. Таким чином, спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку є комунікаціями, завдяки ефективності яких у них створюється позитивний імідж банку, його продуктів, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентоспроможність.

Сучасний фінансовий ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань клієнтів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика банку покликана не

тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості банківських продуктів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри клієнт.

Велике коло вчених визначає, що маркетингова комунікаційна політика є одним із найвагоміших складових комплексу маркетингу банку [1], [2], [3]. Вона є процесом передачі звернення банку як надавача послуг до клієнтів з метою надання послуг з очікуваним рівнем якості; постійно діючим взаємозв'язком банків та клієнтів за допомогою спеціальних засобів і відповідних методичних заходів. Приваблива пропозиція банківських послуг, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікаційною програмою [4, с. 130].

Враховуючи потреби сучасного банку від проведення комунікаційних заходів, які формуються сьогодні з врахуванням клієнтоорієнтованого підходу, основними завданнями комунікаційної політики банку є:

- створення, просування та підтримка бренду банку;
- формування позитивного іміджу банку;
- формування попиту на банківські послуги;
- стимулювання збуту банківських послуг;
- створення довготривалих партнерських відносин з клієнтами;
- інформування клієнтів про банк та його послуги [1, с. 273].

В сучасних умовах, враховуючи вищевказані завдання комунікаційної політики банку, можна сказати, що метою комунікаційної політики банку в системі комплексу маркетингових комунікацій є встановлення тривалих інформаційних зв'язків із клієнтами та суспільством щодо створення і підтримки попиту на банківські послуги, а також їхнє просування, забезпечення конкурентних переваг банку на фінансовому ринку. Оскільки маркетингова діяльність банку є циклічним процесом, тобто таким, який не завершується фактом реалізації банківського продукту чи послуги, суттєвим у формуванні комплексу

комунікаційних заходів, особливо з поширеним впровадженням клієнтоорієнтованого підходу, є проектування каналів зворотного зв'язку і організація надходжень інформаційних потоків від клієнтів. Таким чином, для досягнення таких цілей кожна з використовуваних банками концепцій і стратегій в рамках маркетингу комунікацій, повинна бути спрямована на виявлення та найповніше задоволення потреб

споживачів, на постійну увагу до їх проблем, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, їх утримання в банку та, як результат, на побудову ефективних взаємовигідних довгострокових відносин з ними. Поняття комунікаційної політики активно розглядається вченими-маркетологами, що відображено у табл. 1.

Таблиця 1. Визначення поняття «комунікаційна політика» в наукових роботах

Визначення	Автор	Джерело
Спілкування, тобто передача відповідних повідомлень і образів цільовому ринку.	Дубовик О.В.	[2, с. 133]
Система засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, спрямована на додаткове спонукання їх до споживання послуг даного банку	Нікітін А.Б	[3, с.161]
Комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку.	Лютий І.О.	[4, с.504]
Управлінська діяльність, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.	Маслова Н.О.	[5, с. 156]

Створено автором на основі [2; 3; 4; 5]

Отже, на основі зазначених вище трактувань, можна сформулювати узагальнююче визначення поняття «комунікаційна політика» в контексті маркетингу – це управлінська діяльність, комплексна система основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.

Формуючи комунікаційну політику, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок, встановити тривалі інформаційні зв'язки із клієнтами та суспільством щодо створення та підтримки попиту на банківські послуги, а також їхнє просування, забезпечення конкурентних переваг банку на фінансовому ринку.

Складові маркетингової політики комунікацій мають свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну та спрямовані на те, щоб відмінні властивості послуг стали відомі цільовій групі клієнтів, що є умовою ефективної маркетингової стратегії. Тому загальна програма комунікаційної політики є комплексом просування, який поєднує в собі такі засоби, як реклама, PR (зв'язки з громадськістю), прямиї маркетинг, особистий (персональний) продаж та стимулювання збуту, які сприяють досягненню маркетингових цілей банку.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні і негативні сторони кожного елемента – реклами, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів, стимулювання збуту – також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Інструменти маркетингових комунікацій банків різняться між собою за спрямованістю, терміном ефекту та впливу на цільові аудиторії, а також за методами взаємодії з клієнтами, однак вони мають поєднуватися і компонуватися банками для досягнення найбільшої ефективності від їх застосування. Відповідно до розглянутих вище інструментів, спрямованості та цілей маркетингових комунікацій, наведемо їх класифікацію:

за місцем поширення; за періодичністю проведення; за терміном проведення; за спрямуванням інформації; за спрямуванням; за цільовим спрямуванням; за платністю проведення; за способом поширення; за методом впливу на цільову аудиторію. В результаті теоретичних досліджень нами визначено елементи маркетингових комунікацій, зміст яких наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Специфіка складових комунікаційної політики банк

Складові	Вид	Характеристика
Банківська реклама	- реклама банківських продуктів - реклама банку (іміджева або брендова)	Реклама банківських продуктів це представлення та ознайомлення потенційних клієнтів з продуктами банку та їх особливостями. Реклама банку в свою чергу це реклама яка направлена на просування ідей тобто цінності банку його основні принципи у роботі і т.д.
Паблік рилейшнз банку (зв'язки з громадськістю)	- пабліситі - спонсорство - благодійність - особисті зустрічі - річні звіти, газети, журнали - створення теле- та радіо передач - конференції	Після того як клієнт вже ознайомлений с банківськими продуктами та має якісь основні уявлення про банк. Взаєморозуміння між банком та його клієнтам, та закріпленням за позитивного іміджу у суспільстві у якому банк у майбутньому бачить потенційних клієнтів
Прямий маркетинг	- пряме поштове звернення - телемаркетинг - телефон-маркетинг - Інтернет - доставка рекламних буклетів - веб-сайт	Прямий маркетинг в свою чергу це пряме звернення до потенційних клієнтів з обов'язковим зворотнім зв'язком. Багато банків застосовують його у мережі Інтернет що на теперішній день є дуже ефективним.
Особистий продаж	- персональний менеджер (проведення аналізу, встановлення довгострокових відносин з клієнтами, залучення потенційних клієнтів і т.д.)	Особистий продаж це персональний контакт майбутнього клієнта з менеджером банку кінцевою метою особистого продажу є продаж клієнту продукту банку.
Стимулювання збуту	- матеріальне та матеріальне заохочення персоналу - матеріальне та моральне заохочення клієнтів	Стимулювання збуту є також дуже ефективним інструментом у маркетингу це мотивування співробітників банку на покращення показників продажів тощо, що в свою чергу впливає на ефективність банку

Розроблено автором на основі джерел [2; 3; 4; 5]

Усі ці складові є дуже важливими для банківської установи та кожна з них дає свій унікальний результат, що дає змогу банку досягти мету комунікаційної політики. В сучасних умовах побудову системи взаємовідносин між банком і споживачем можна вбачати в розробці організації стратегії

спілкування, яка буде забезпечувати необхідну кількість комунікацій для встановлення діалогу зі споживачем починаючи від першого контакту до повторних продажів лояльним клієнтам і має три основні етапи: генерування потоку клієнтів, що входять; конвертація потенційних клієнтів у

покупців; втримання клієнтів і завоювання їх лояльності (табл. 3).

Отже, як видно з таблиці 3, застосування клієнтоорієнтованого підходу в комунікаційній

діяльності банку складається з передпродажного та післяпродажного маркетингу, які в свою чергу включають певні етапи та фази його реалізації.

Таблиця 3. Етапи комунікаційної діяльності банку з врахуванням клієнтоорієнтованого підходу

Етапи		Рівень активності покупців	Фази довірчого маркетингу	Завдання
Передпродажний маркетинг	Генерування потоку клієнтів, що входять	Той, що передбачається/той, що вагається	1. Створення стимулу для дозволу	Стимулювання споживачів до надання дозволу на подальше спілкування в рамках маркетингової програми компанії
	Конвертація потенційних клієнтів в покупців	Потенційний клієнт	2. Отримання дозволу	Реєстрація адреси, занесення в базу даних інформації про споживача
			3. Ведення діалогу	Завоювання довіри, надсилання систематичних повідомлень, націлених особисто на одержувача і релевантних для нього
			4. Збір інформації	Збір даних для профілювання одержувача через постійну взаємодію з ним
			5. Закріплення зв'язку/інтенсивні відносини	Залучення до спілкування, опитування, конкурси, спеціальні акції, програми/курси, що формують знання про продукти компанії та інтерес до них
			6. Досягнення завершуючого етапу угоди	Направлення індивідуальних пропозицій, що формують рішення про купівлю
Післяпродажний маркетинг	Втримання клієнтів і завоювання їх лояльності	Покупець – клієнт – лояльний клієнт – захисник	7. Втримання/формування лояльності	Підвищення рівня довіри, закріплення відносин, надсилання індивідуалізованих пропозицій з врахуванням оціночних даних споживача, що сприяють формуванню ланцюга купівель, залучення у маркетинг компанії (акції типу «приведи друга», «залиш відгук»)

Розроблено автором на основі [5, с. 221]

Разом з тим, сьогодні, на тлі стрімкого розвитку Інтернет-технологій відбувається переорієнтація банків на застосування нового інструментарію комунікаційної політики. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн. користувачів Інтернету – це десята частина населення країни [3, с. 505]. Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто Інтернет-маркетингу.

Основними перевагами користування Інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

– глобалізація інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;

– інформація можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;

– зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;

– швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби клієнтів та пропозицій конкурентів;

- зниження витрат банку;
- просування банківських послуг, бренду.

Сьогодні здійснення комунікаційної політики банку є неможливим без врахування потреб клієнтів. Результатом вивчення різноманітних аспектів взаємодії банків і їх клієнтів є визнання необхідності активного впровадження клієнтоорієнтованого підходу – спроможності банку максимально задовольняти потреби клієнтів з метою досягнення ефективності діяльності та довгострокових переваг на ринку банківських послуг [5, с. 240].

Одним з поширених способів Інтернет-комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова Інтернет-реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайту і має вигляд її складової частини. У зв'язку з можливістю користувачів блокувати ві зображення рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження.

В роботах багатьох авторів бачимо плутанину в поняттях Інтернет-технології в маркетингу, інструменти Інтернет-маркетингу та Інтернет-ресурси М.Є. Махалов, наприклад, портали, Інтернет-магазини, пошукові системи відносять до інструментів, хоча доцільніше їх вважати Інтернет-ресурсами, крім того управління взаємовідносинами з клієнтами в Інтернет-середовищі (eCRM) скоріше є Інтернет-технологією, тоді як програмне забезпечення (eCRM-система) можна назвати інструментом.

Так, Курасова М.А. розглядає інструментарій Інтернет-маркетингу залежно від основних напрямів маркетингової діяльності в мережі. Цей підхід не можна назвати повним, оскільки в ньому не враховуються можливості Інтернету в реалізації товарної політики, політики ціноутворення та розподілу, які

успішно реалізуються через віртуальний економічний простір.

У книзі Кобелева О.А., інструменти Інтернет-маркетингу умовно розділені на дві групи. В даному випадку функціональні інструменти можна вважати Інтернет-технологіями в маркетингу, так як вони передбачають процес і наявність методик і підходів до реалізації цінової стратегії, або бенчмаркінгу. Цікавий підхід Мартового А.В., який запропонував класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу для туристичних підприємств залежно від комплексу маркетингу. Відмітимо, що еволюційні зміни комплексу маркетингу, приведуть до необхідності внесення змін до запропонованої класифікації. Також зауважимо, що розуміння Мартовим А.В. Інтернет-технологій як сукупність характеристик сайту є досить вузьким і потребує або розширення, або уточнення контексту [6, с. 178].

На основі розглянутих вище понять та підходів до класифікації інструментів Інтернет-маркетингу пропонується уточнити існуючі Інтернет-технології в маркетингу та описати їх інструментарій (табл. 4). Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності банку та носить назву малобюджетний маркетинг. Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малі, так і великі банки. Використовуючи малобюджетні маркетингові комунікації банки забезпечують нові можливості поліпшення маркетингової діяльності та додаткові інструменти конкурентної боротьби, а також дозволяють результативно працювати допомогою оптимізації бюджету маркетингу. Також значну увагу треба приділити веб-сайтам банківських установ у наш час це як візитівка банку але у електронному форматі де користувачі можуть ознайомитись з інформацією про сам банк, знайти первинну інформацію про послуги банку, знайти найбільш відділення банку та іншу інформацію.

Можливості використання сайту як потужного комунікаційного інструменту банку наведено на рис. 1.

Таблиця 4. Застосування Інтернет-технологій в комунікаційній політиці банку

Інтернет-технології в маркетингу	Інструменти Інтернет-маркетингу
Просування в Інтернет-середовищі	Контекстна реклама Банерна реклама e-mail розсилки спонсоринг RSS Конкурси в соціальних мережах Реклама в онлайн іграх
Просування сайту	Пошукова оптимізація сайту (SIO – search engine optimization) Контент Доменне ім'я Дизайн Індекс цитування
Маркетинг в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси в соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization)
Управління іміджем в Інтернеті	Моніторинг відгуків Робота з сайтами рейтингу, порівняння Відеоконференції, вебінари
Управління взаємовідносин зі споживачами та управління досвідом клієнтів	eCRM- sCRM-системи Онлайн-сервіс Спілкування зі споживачами через соціальні мережі системи миттєвих повідомлень
Товарна політика та розробка нових товарів	Фото- відео представлення товару Асортимент товарів/послуг в Інтернеті Комплектація товарів/послуг на сайті Опис товару Онлайн сервіс Тестування нового товару через співтовариства
Політика розподілу	Продаж через Інтернет-посередників, Інтернет-аукціони, веб-вітрини Системи миттєвих повідомлень Форми зворотного зв'язку на сайті
Політика ціноутворення	Інтернет-платіжні системи Прайс-листи Знижки
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото-відео матеріали, презентації
Мобільний Інтернет	Мобільні додатки

Розроблено автором на основі джерел [6, с. 203]

На сьогодні в Україні зростає кількість користувачів Інтернету – за даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) зараз їх 47 % від загальної кількості населення, але динаміка зростання набирає обертів. Для прикладу виділимо декілька банків з добре зробленими сайтом та з сайтами які потребують бажати кращого на думку експертів з цієї сфери до добрих можемо віднести такі: (Приватбанк, UniCredit Bank, Перший Український міжнародний банк) ці сайти мають сучасний дизайн, зручний інтерфейс та інше. В свою чергу

банк повинен зробити свій сайт таким чином щоб інформація на ньому була максимально просто та лаконічною та зрозумілою для пересічного громадянина та не перевантажений масивами не потрібної інформації, також для кращого сприйняття у веб-сайта повинен будувати неперевершений дизайн. На нашу думку треба звернути ретельну увагу банків на цей досить потужний комунікаційний канал, який активно може залучати можливих клієнтів, які знаходяться в Інтернеті та вдосконалювати свої принципи роботи та співпраці в даному

напрямку. Клієнт не виходячи з дому може отримати основну інформацію про банківську установу, принципи її роботи, ставки за депозитами та кредитами, та знайти для себе найбільш близьке відділення банку та за потреби

звернутися до нього, тим самим це може покращити ефективність роботи банківських працівників тим що менеджеру банку треба донести менше інформації до потенційного клієнта.

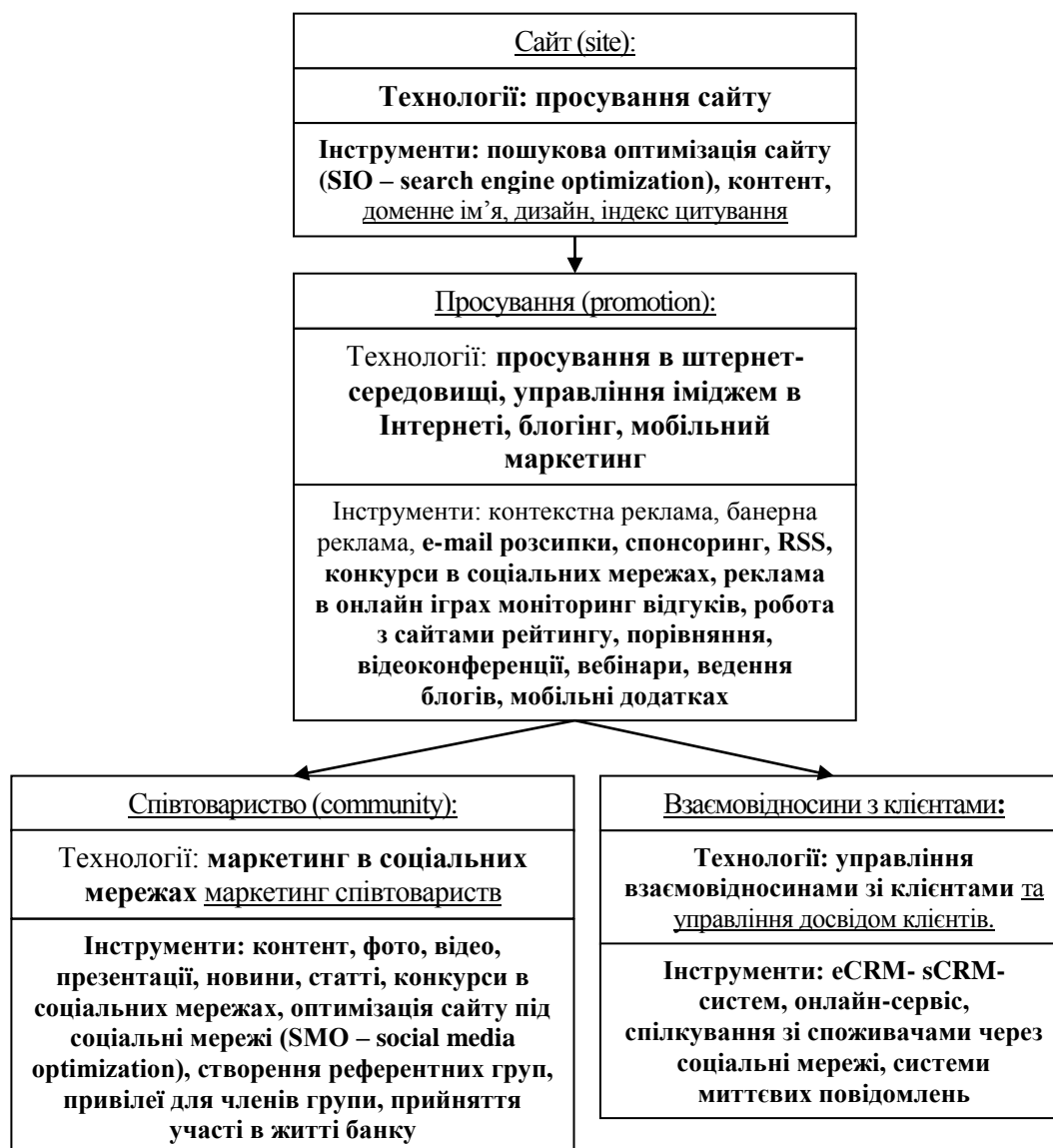


Рис. 1. Можливості застосування сайту банку як ефективного каналу маркетингових комунікацій

Розроблено автором на основі джерел [7, с. 161]

Як показує досвід люди все частіше звертаються до Інтернету щоб дізнатися інформацію про банк та його імідж чим на пряму до відділення банку. Також вже в вітчизняній практиці ми можемо слідкувати за різними рекламними акція у мережі Інтернет та соціальних мережах різного роду змагання, розіграші цінних призів сезонних акцій що в свою чергу збільшує кількість унікальних відвідувачів на сайтах та на публічних сторінках у соціальних мережах, і від цього банк напряму

збільшує базу своїх можливих клієнтів що в котрий раз доводить ефективність використання маркетингу в Інтернеті.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В статті детально проаналізовано сутність комунікаційної політики та на основі трактувань багатьох вчених-маркетологів, сформульовано узагальнююче визначення поняття «комунікаційна політика» – це управлінська діяльність, комплексна система

основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих банком у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій у межах маркетингової політики банку, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з клієнтами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг та ефективного функціонування на фінансовому ринку.

На сучасному етапі розвитку ідеологією банківського спілкування у всьому світі став клієнтоорієнтований підхід, що і вимагає необхідності перегляду традиційних напрямів та методів комунікаційної діяльності банків, розробки відповідних критеріїв та методів спілкування з клієнтами із врахуванням завдань етапів комунікаційної діяльності банку.

Викладене вище дозволяє дійти висновку, що маркетингові комунікації мають значний невикористаний потенціал для створення потужного інформаційного поля сучасними методами. 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 (SIO – search engine optimization), системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо. Особливу увагу вітчизняним банкам треба приділити оформленню та змісту власних сайтів, які є потужними комунікаційними каналами та формують імідж банку.

Список літератури

1. Гузь М.М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – С. 273–293.
2. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – 2-е вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с. (1.8).
3. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна. К.: КНЕУ, 2006. – 432 с.
4. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник для студентів вищих навч. закладів. – К.: ЦУЛ, 2009. – 776 с.
5. Маслова Н.О. Комунікаційна політика банків та її складові // Зб. наук. праць Укр. Акад. банк. справи. – Т.4. – Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. – С. 253–257.
6. Інновації і маркетинг- рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.
7. Семенов Г.А. Стратегії маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку / Г.А. Семенов, О.О. Буднік // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємство. – 2012.– №2. – С. 159–163.

References

1. Huz' M.M. (2012) «Rozshyrenyj pidkhyd do klasyfikatsii marketynhovykh komunikatsij banku» , Problemy i perspektvy rozvytku bankivs'koi systemy Ukrainy. – pp. 273–293.
2. Dubovyk O.V., Bojko S.M, Vozniuk M.A., Hirchenko T D. (2007) Marketynh u banku: Navchal'nyj posibnyk. – 2-e vyd. – K.: Alerta, – pp. 275 (1.8).
3. Nikitin A.V., Bortnikov H.P., Fedorchenko A.V.(2006) Marketynh u banku: Navch. posib. Za red. A.V. Nikitina. K.: KNEU, – pp. 432.
4. Liutyj I.O., Solodka O.O. (2009) Bankivs'kyj marketynh: pidruchnyk dlia studentiv vyschykh navch. zakladiv. – K.: TsUL, – pp. 776.
5. Maslova N.O. (2007) «Komunikatsijna polityka bankiv ta ii skladovi» Zb. nauk. prats' Ukr. Akad. bank. spravy. – T.4. – Sumy: VVP «Mriia-1» LTD,– pp. 253–257.
6. S.M. Illiashenko, V.V. Bozhkova, V.H. Herasymchuk (2012) «Innovatsii i marketynh- rushijni syly ekonomichnoho rozvytku « : monohrafiia / za zah. red. : S.M. Illiashenko. –Sumy : Papirus,– pp.535.
7. Semenov H.A. (2012) Stratehii marketynhovykh komunikatsij u sferi mobil'noho zv'iazku / H.A. Semenov, O.O. Budnik // Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemtsstvo. №2. – pp. 159–163.

N.O. Maslova, *PhD of Economic sciences, associated professor, associated professor Finance and credit Department, International University of Finance*

B.A. Khomenko, *postgraduate student, Finance and credit Department, International University of Finance*

Features communication policy of the bank of ukraine

In the article there are considered theoretical approaches to the essence and components of the communication policy of the bank and defined their characteristics in banks of Ukraine. Object of research are new tools of communication policy of bank. The subject of research is research of modern types of marketing communications and their development of complex of communication policy banks. Purpose of the article is study of the essence and components of the communication policy of the bank and implementation it's new tools. For the purpose of research, we have identified the following tasks: to define essence of definition of «communication policy of the bank»; to reveal the basic components of the communication policy of the bank; to identify areas of implementation of a client-oriented approach and describe the latest tools of marketing communication banks. As a result of the research definition of «communication policy of the bank» was clarified as a management activities, a comprehensive system of basic criteria, guiding, principles adopted by the Bank in area of communications, which includes definition of channels, methods and participants of marketing communications within the marketing policy of the bank, which are aimed at creating and maintaining sustainable relationships with customers, which is the foundation of it competitiveness: advertising, public relations, direct marketing, sales promotion and personal selling. Suggested a number of client-oriented measures to overcome the existing problems of banks Ukraine, there are using a client-oriented approach in the communication activities of the bank consists of before-sales and after-sales marketing, which include certain stages and phases of implementation. Necessity of using low-cost tools of Internet marketing in banks Ukraine was substantiated and directions of use were defined.

Keywords: marketing communication, communication policy, client-oriented approach, Digital-Marketing.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2016 р.