

Герцик В.А.

*доцент кафедри маркетинга, к.э.н., доцент
Восточнoукраинский национальный университет имени Владимира Даля*

Колесник Д.А.

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

УРОВНИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ УКРАИНЫ

Динамичное развитие рынка банковских услуг в Украине и обострение конкуренции на нем заставляют банки осваивать новые подходы к повышению эффективности своей деятельности, проводить поиск дополнительных путей получения конкурентных преимуществ, в частности, путем внедрения инновационных технологий коммуникации с клиентами. Digital маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование форм цифровых каналов для продвижения бренда: телевидение, радио, интернет, социальные медиа. Digital маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде. Для многих банков Украины, Интернет способен в корне изменить основы банковского маркетинга. Большинство банков используют вебсайты для размещения рекламы услуг. Перспективно банкам для рекламы в Интернет использовать баннеры. Современная технология позволяет значительно повысить продуктивность баннерной рекламы, за счет того, что пользователю, интересующемуся финансовыми сайтами, можно предложить рекламу (ссылку на сайт) банка. Использование Интернет в банковском маркетинге обеспечивает банкам ряд преимуществ: внедрение в Интернет обеспечивает банку значительную рекламу; иностранные финансовые компании выступают за всеобщую информационную интеграцию в Internet , и потому, погружаясь в Интернет, банк может рассчитывать на их поддержку; опыт в информационных технологиях, авторитет и влияние на других электронных рынках.

Уровни использования Internet в банке.

I - представительско – информационный. Банки открывают сайты, которые предоставляют доступную всем посетителям единую информацию: перечень предоставляемых продуктов и услуг и тарифы на них, карта (или список адресов) отделений и филиалов банка, месторасположение банкоматов, готовые отчёты, пресс релизы , объявление о начале реализации специальных программ и т.п. С точки зрения маркетинга такие сайты могут выполнять очень ограниченные функции – по существу, речь может идти только о регистрации

числа посетителей и отслеживании динамики посещений. Определённый коммерческий результат достигается лишь в тех случаях, когда банк использует такой сайт для размещения текстовой или баннерной рекламы других компаний. Этот уровень отражает начальную стадию выхода банка в киберпространство, когда его задачей является не столько достижение коммерческих результатов, сколько обработка технологических элементов и обозначение своего присутствия в виртуальном мире.

II - операционный. Банки предоставляют реальные банковские ресурсы на своих сайтах с тем, чтобы клиенты могли дистанционно управлять своими счетами. Второй уровень содержит общедоступную информацию, однако, в отличие от сайтов – визитных карточек, они позволяют посетителям взаимодействовать с банком: отправлять заявления на получение платёжных карточек или займа и получать ответы на эти заявления, зарегистрироваться для выхода на рынок ценных бумаг. С точки зрения маркетинга второй уровень позволяет банку собрать определённую информацию о покупателях и их предпочтениях. Однако потребители не имеют возможности влиять на цену (тарифы) продукта или услуги и сообщать владельцу сайта о своих предпочтениях. Связь банка со своими клиентами на втором уровне, как и на первом, остаётся односторонней. Кроме того, банки являются участниками рынка электронной коммерции только опосредованно, за счёт продажи места на своих сайтах под рекламу сторонним компаниям.

III – работа в рамках Интернет - банкинга, т.е. предоставлять клиентам онлайн-доступ к счёту, обеспечивать им возможность самостоятельно осуществлять перевод средств со счёта на счёт в режиме реального времени и т.д. С точки зрения маркетинга третий уровень позволяет банку изучать запросы клиентов и получать информацию об особенностях потребительского поведения. Организуя продажу своих продуктов и услуг посредством Интернет-технологий банки работают на рынке электронной коммерции. Следует отметить, что именно Интернет-банкинг характеризует степень внедрения Интернет-маркетинга.

IV - наличие индивидуальных (персонализированных) динамических страниц для потребителей. На сегодняшний день АБ «Пивденный» внедряет в жизнь мероприятия по переходу на четвертый уровень использования интернет.

Организация виртуального банка World Wide Web позволила АБ «Пивденный» охватить очень широкий круг клиентов. Кроме того, его организация значительно дешевле организации разветвленной филиальной сети. Наличие Интернет-сайтов позволило банку предоставлять клиентам широкий спектр мультимедийных, персонифицированных, интерактивных услуг, а также сократить количество филиалов и отделений. Возможности

Интернет-банкінга: обмен валют; продажа страховок и паев инвестиционных фондов; открытие депозитных счетов; заказ платежной карточки; оплата коммунальных услуг; просмотр остатков на счетах; получение выписок о движении средств на счетах; получение выписок о движении средств на счетах; SMS и e-mail сообщения об операциях на счетах; консультации специалистов банка в режиме on-line¹⁸; оплата услуг операторов мобильной связи, интернет-провайдеров, кабельного телевидения и т.п.; денежные переводы; установление и изменение лимитов, блокировка/разблокировка платежных карт; внутрибанковские платежи на счета физических и юридических лиц; межбанковские платежи в национальной валюте по Украине. Этот канал функционирует с помощью карточек для деятельности в сети Интернет, которые используются параллельно с обычными международными картами, обеспечивают доступ к карточному счету и предоставляют возможность не вводить номер и пин-код клиента. Банк создал собственные карты для работы в сети Интернет, по которым можно рассчитаться с Интернет-магазинами, которые имеют договоренность с банком. Упрощенный вариант использования Интернет-сайтов позволяет банку эффективно организовать общение с клиентами (в виде e-mail-ответов на запросы и замечания клиентов, предложения имитаторов займов, кредитных калькуляторов и т.д.), помочь в принятии решений относительно пользования продуктами и услугами банка, предложить оптимальный вариант решения определенных проблем клиентов. Более профессиональный уровень использования Интернет-сайтов предполагает проведение видео-конференций с участием владельцев счетов, или доверенных лиц, что требует соответствующего уровня квалификации сотрудников банка и организации их труда.

Таким образом, тенденции в развитии Internet в банке направлены на создание новых видов взаимодействия с аудиторией. Впервые, в истории маркетинга появилась такая возможность взаимодействия, когда сами потребители могут создавать продукт, такой – какой они хотят получить. Говорить, то что думают — и быть уверенными, что их услышат.