

Василь Онуфрійович ТКАЧУК

кандидат економічних наук, доцент кафедри банківського менеджменту та обліку,
Тернопільський національний економічний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020, Україна
E-mail: wotk@ukr.net Телефон: +380937601187

Галина Іванівна СПЯК

кандидат економічних наук, доцент кафедри банківського менеджменту та обліку,
Тернопільський національний економічний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020, Україна
E-mail: halynaspyak@gmail.com Телефон: +380672234811

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ БАНКІВ

Анотація

На основі здійснення послідовного аналізу поглядів вітчизняних і зарубіжних дослідників на сутність маркетингової політики банку сформульовано її визначення, визначено зміст інструментів маркетингової політики банку та основних чинників впливу на них. Встановлено зростання ролі соціальних мереж у складі групи зовнішніх чинників.

Здійснено кількісний аналіз присутності банків у соціальних мережах та зроблена оцінка інтенсивності зусиль банків по активізації такої присутності. Визначені вектори і ступень впливу соціальних мереж на окремі інструменти маркетингової політики. Аргументована необхідність прискореного розвитку групи комерційно-збутових функцій банків у соціальних мережах з одночасним посиленням необхідних заходів безпеки та мінімізацією ризиків на основі суттєвої зміни бізнес-моделі банку.

Ключові слова: маркетингова політика банку, соціальні мережі, інструменти маркетингу

Василий Онуфриевич ТКАЧУК

кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского менеджмента и учета,
Тернопольский национальный экономический университет
ул. Львовская, 11, г. Тернополь, 46020, Украина
E-mail: wotk@ukr.net Телефон: +380937601187

Галина Ивановна СПЯК

кандидат экономических наук, доцент кафедры банковского менеджмента и учета,
Тернопольский национальный экономический университет
ул. Львовская, 11, г. Тернополь, 46020, Украина
E-mail: halynaspyak@gmail.com Телефон: +380672234811

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ПОЛИТИКУ БАНКОВ

Аннотация

На основе осуществления последовательного анализа взглядов отечественных и зарубежных исследователей на сущность маркетинговой политики банка сформулировано ее определение, установлено содержание инструментов маркетинговой политики банка и основных факторов влияния на них. Установлено возрастание роли социальных сетей в составе группы внешних факторов.

Осуществлен количественный анализ присутствия банков в социальных сетях и произведена оценка интенсивности усилий банков по активизации такого присутствия. Определены векторы и степень влияния социальных сетей на отдельные инструменты маркетинговой политики. Аргументирована необходимость ускоренного развития группы коммерчески-збутовых функций банков в социальных сетях с усилением необходимых мер безопасности и минимизацией рисков на основе существенного изменения бизнес-модели банка.

Ключевые слова: маркетинговая политика банка, социальные сети, инструменты маркетинга

Vasily TKACHUK

PhD, Associate Professjr, Lecturer, Department of Banking Management and Accounting, Ternopil National Economic University
11 Lvivska st.,46020 Ternopil, Ukraine
Phone: +380937601187 E-mail: wotk@ukr.net

Halyna SPYAK

PhD, Associate Professjr, Lecturer, Department of Banking Management and Accounting, Ternopil National Economic University
11 Lvivska st.,46020 Ternopil, Ukraine
Phone: + 380672234811 E-mail: halynaspyak@gmail.com

IMPACT OF SOCIAL NETWORKING MARKETING POLICY BANKS

Abstract

The aim of the article is research of the essence, tools and marketing policy trends of commercial banks under the impact of social networks and on this basis reasoning offers and recommendation for activation presence of the banks on social networks in order to stabilize their position in the market, improve competitiveness and establish background for further business development by means of effective interaction and interpenetration of marketing tools and social networks.

The definition of marketing policy of the bank as form of practical strategies and marketing tactics is based on implementation of sequential analysis of views of native and foreign researches on the essence of marketing policy of the bank by means of specific tools. The content of marketing policy of the bank and main impacting factors are defined. Two groups of impacting factors (internal and external) are pointed out. The increasing role of social networks in the group of external factors is defined.

Interpretation of the meaning of social networks, forms and methods and their cooperation with commercial banks are established. Quantitative analysis of the presence of domestic banks on global social networks is provided and estimation of the intensity of banks' efforts on activating its presence on social networks on the basis of monthly average calculation of the increasing dynamics of users of social networks is made.

Scientific innovation is represented by authors who established vectors of social networks degree of impact on specific marketing policy tools in terms of affirmative possibilities and potential threats. The classification of banks' functions on social networks is provided. The need for accelerated development of communications and marketing functions of the bank on social networks with simultaneous intensification of required safety measures and minimizing risks is reasoned. The conclusion of the presence of interpenetration processes and integration of social networks and banks is made.

Keywords: *marketing policy of the bank, social networks, resource optimization, marketing tools.*

JEL classification: *G 210, M 390*

Постановка проблеми. Сьогодні на вітчизняному і світовому ринках банківських послуг відбуваються дійсно революційні зміни, які охоплюють всі складові елементи банківського бізнесу. У першу чергу такі зміни відображаються у маркетинговій політиці банків, яка формує основу діяльності і обличчя кожного банку на ринку. Розробка і реалізація ефективної маркетингової політики стає головним напрямком діяльності комерційних банків на сучасному етапі. Це обумовлює підвищений теоретичний і практичний інтерес до проблем маркетингу у банківській сфері, дослідження і впровадження новітніх прийомів та інструментів маркетингової політики, основним трендом яких виступають цифрові технології, дистанційне обслуговування, впровадження мобільних додатків для банкінгу та активне використання соціальних мереж.

Визначення ефективної маркетингової політики основним пріоритетом сучасного банкінгу, об'єктивно вимагає дослідити міру впливу на неї основних чинників, зокрема соціальних мереж. Наявність прикладів позитивної динаміки розвитку окремих вітчизняних банків в умовах політичної, економічної та соціальної нестабільності наочно демонструє важливість та актуальність дослідження зазначених проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу і формування та модифікації маркетингової політики під впливом певних чинників у різних сферах діяльності

присвятили свої дослідження ряд вітчизняних і зарубіжних дослідників. Теоретичні та практичні аспекти банківського маркетингу досліджували у своїх працях такі зарубіжні вчені як Т. Амблер, Дж. Бернет, М. Бітнер, Д. Джоббер, Джозлін Роберт В., Д. Дей, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Чевертон, Д. К. Хамфріз, К. Гренроос, В. Цайтамл, А. Столярська. Значні наукові результати щодо впровадження концепції маркетингу в діяльність банків отримані вітчизняними ученими, серед яких варто виділити праці І. Брітченка, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Грищенко, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, Н.О. Маслової, М. Мируна, А. Нікітіна, І. Парасій-Вергуненко, Л. Ф. Романенко, О. М. Христофорової, О. Солодкої, Н. Шульги. У їхніх наукових працях знайшли широке відображення питання сутності, структури та методики використання інструментів маркетингової політики на сучасних ринках банківських послуг.

Належно оцінюючи вагомий внесок вітчизняних і зарубіжних учених у розвиток теоретичної бази і практики застосування маркетингу в банках, слід зауважити, що сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки впливу сучасних глобальних соціальних мереж на основні інструменти маркетингової політики банків.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних теоретичних і практичних проблем маркетингової політики комерційних банків під впливом глобальних соціальних мереж та обґрунтування на цій основі пропозицій і рекомендацій щодо активізації присутності банків у соціальних мережах з метою досягнення стабілізації свого становища на ринку і створення передумов подальшого розвитку бізнесу на основі ефективної взаємодії і взаємопроникнення інструментів маркетингу та соціальних мереж.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова політика комерційних банків, а предметом дослідження служить використання соціальних мереж для вдосконалення інструментів маркетингової політики.

Виклад основного матеріалу. Вибір обраного об'єкту дослідження, на нашу думку, обумовлює наступний алгоритм дій:

- здійснення послідовного аналізу поглядів вітчизняних і зарубіжних дослідників на сутність маркетингової політики банку;
- визначення основних елементів маркетингової політики банку;
- визначення змісту соціальних мереж та форм і методів їх взаємодії з комерційними банками;
- кількісний аналіз присутності вітчизняних банків у соціальних мережах;
- встановлення векторів і ступеню впливу соціальних мереж на окремі інструменти маркетингової політики з точки зору позитивних можливостей та потенційних загроз.

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі оперують різноманітними тлумаченнями сутності маркетингової політики банку, її структури та визначальних чинників, які справляють вплив на її структуру та використання. Так, наприклад, І. М. Мельникова під маркетинговою політикою розуміє певну послідовність маркетингових дій, здійснення яких відбувається за визначеними принципами, головним з яких є першочергове врахування інтересів клієнтів, шляхом послідовного вирішення таких завдань, як впровадження маркетингової філософії в повсякденну практику обслуговування клієнтів та встановлення довготривалих партнерських стосунків з ними, а також забезпечення високої якості послуг та їх сервісної підтримки. Засобами реалізації маркетингової політики комерційного банку на ринку є маркетингова стратегія і тактика [2].

Вітчизняний науковець Є. Ю. Данилюк пропонує «під маркетинговою політикою банку розуміти комплекс заходів, які визначають процес установаження конкретних маркетингових цілей, спрямованих на задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних клієнтів банку, з метою підвищення ефективності діяльності банку й забезпечення його конкурентоспроможності на ринку» [3]. Заслугує на увагу підхід автора до класифікації маркетингової політики банку за наступними ознаками:

-
- за інтенсивністю взаємозв'язку банку з клієнтами – активна і пасивна;
 - за адресністю – пряма та опосередкована;
 - за терміном – короткострокова, середньострокова, довгострокова;
 - за масштабністю – глобальна, галузева, локальна;
 - за наслідками прийняття маркетингових рішень – синергійна та незалежна.

Однак, наведена класифікація залишає відкритим поняття «ефективна маркетингова політика», яким автор надалі оперує у своєму дослідженні.

Польська дослідниця А. Столярська підкреслює, що переважна більшість польських банків розглядають маркетинг як набір інструментів для сприяння досягненню економічних цілей, внаслідок чого прийоми і інструменти маркетингу часто використовуються відособлено і не являють собою комплексних узгоджених стратегічних дій [4].

Автори польської «Encyklopedia zarządzania» під маркетинговою політикою банку розуміють діяльність, спрямовану на розуміння потреб ринку і клієнтів, утримання їх як лояльних споживачів послуг даного банку, а також формування взаємовідносин, адаптованих до мінливої ситуації на ринку фінансових послуг [5].

Певними особливостями щодо визначення сутності маркетингової політики характеризується підхід авторів німецького «Wirtschaftslexikon». Він ґрунтується на наступних положеннях:

- маркетингова політика є сукупністю рішень з визначенням цілей і здійсненню заходів по формуванню ринку;
- маркетингова політика виступає у формі реалізації маркетингових планів ринковими інструментами підприємництва;
- розрізняють стратегічну, тактичну і оперативну маркетингову політику;
- з точки зору міри та способів впливу на формування ринку виділяють три рівні маркетингової політики: інформаційний рівень, рівень дій та рівень управління.

При цьому, цілком обґрунтовано, на нашу думку, припускається наявність певної тотожності у поняттях «маркетингова політика», «ринкова політика» та «маркетинг» [6].

Порівняльний аналіз викладених тлумачень сутності маркетингової політики банку дозволяє сформулювати наступне визначення: маркетингова політика банку є формою практичної реалізації стратегії і тактики маркетингу банку за допомогою сукупності специфічних інструментів. У якості таких інструментів, які формують внутрішню структуру маркетингової політики банку, можуть розглядатися наступні:

- аналіз і прогнозування ринку з точки зору тенденцій попиту і пропозиції, ринкового середовища, можливостей банку;
- інструменти продуктової політики у формі розробки і впровадження нових банківських продуктів та вдосконалення і модифікації існуючих;
- конкурентоспроможна і рентабельна цінова політика;
- оптимальна мережа збутових каналів з позицій забезпечення зручного доступу, високого рівня сервісу і мінімізації витрат на створення і функціонування каналів збуту;
- система маркетингових комунікацій з метою формування та підтримки позитивного образу банку та його продуктів у суспільстві та по відношенню до наявних і потенційних клієнтів.

Всі елементи маркетингової політики банку знаходяться у процесі постійного розвитку під впливом різноманітних чинників, серед яких найбільш важливими можна вважати: законодавча і нормативна база банківського бізнесу, рівень конкуренції на ринку, фінансові, організаційно-технічні і кадрові можливості банку, рівень розвитку банківських технологій, розвиток інфраструктури ринку, інвестиційний клімат, тип стратегії і місія банку, психологічний тип та ціннісні орієнтації власників та топ-менеджменту банку, вплив чинників зовнішнього середовища (засоби масової інформації, громадськість, рейтингові агентства,

різноманітні спільноти людей та організацій тощо). Варто зауважити, що останнім часом має місце зростання значення групи зовнішніх чинників у формуванні змісту елементів маркетингової політики банку, що обумовлено підвищенням ролі банківського бренду та лояльності, формуванням нового типу взаємовідносин на ринку банківських послуг на основі широкого запровадження принципів соціально-етичного маркетингу та парадигми клієнто-орієнтованого маркетингу.

У групі зовнішніх чинників найбільшої динаміки і міри впливу на елементи маркетингової стратегії набувають соціальні мережі. Найбільш широке тлумачення поняття соціальної мережі трактує її як соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, яка відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [7]. В часи стрімкого розвитку інтернету поняття соціальної мережі набуло глобального характеру і може бути визначено як спільнота людей в Інтернеті зі схожими інтересами, які обмінюються повідомленнями, діляться інформацією та займаються спільною діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [7].

До стрімкого розвитку інтернету використання банками соціальних мереж зводилось до формування певних груп клієнтів та знайомих банківських менеджерів. Сучасні глобальні соціальні мережі можна розділити на масові (Facebook, Twitter, Вконтакте) та спеціалізовані (спеціалізовані спільноти та форуми, сервіси з ведення щоденників і блогів).

Загалом зростання чисельності вітчизняних банків, які мають офіційні сторінки у глобальних соціальних мережах, є, напевно, одним із небагатьох позитивних показників у діяльності банківської системи України: з липня по жовтень 2015 року кількість таких банків зросла із 57 до 64. Кількісний зріз активності вітчизняних банків у глобальних соціальних мережах характеризується даними наступної таблиці.

Таблиця 1

Топ-10 рейтингу банків у соціальних мережах [8]
(кількість користувачів станом на 22.11.15 17:24)

№	Назва банку	Facebook	Twitter	Вконтакте	Всього
1	ПриватБанк	70137	8796	33213	112146
2	ПУМБ	56276	2794	42161	101231
3	Альфа-Банк Україна	15448	2753	18516	36717
4	Platinum Bank	4914	1699	13645	20258
5	УкрСиббанк	18975	957	-	19932
6	Райффайзен Банк Аваль	19672	-	-	19672
7	УКРІНБАНК	3377	12908	-	16285
8	ОТП Банк	11064	193	4717	15974
9	Ощадбанк	15634	-	19	15653
10	UniCredit Bank	10771	250	2049	13070

Наведені у таблиці дані засвідчують наявність двох банків-лідерів, Приватбанку та Першого Українського Міжнародного Банку, які у жовтні 2015 року досягли рубежу у 100 тисяч користувачів у трьох основних соціальних мережах у сумарному вимірі. У порівнянні з липнем 2015 року ПриватБанк збільшив свою аудиторію в соцмережах (ВКонтакте, Facebook і Twitter) до більш ніж 112 тис. чоловік. У ПУМБу за цей період темпи зростання користувачів були майже вдвічі нижчими, що посилює лідерські позиції Приватбанку. При цьому в абсолютної більшості українських банків практично перестала зростати аудиторія мережі ВКонтакте, натомість позитивна динаміка за кількістю користувачів майже повністю припадає на соціальну мережу Facebook.

На третьому місці за кількістю користувачів в соціальних мережах знаходиться Альфа-Банк із майже 37 тис. передплатників із деяким, хоча і незначним, зниженням сумарної

чисельності користувачів. На четверте місце піднявся Platinum Bank з більш ніж 20 тис. учасників, однак дуже близько від нього розташувалися Райффайзен Банк Аваль і УкрСиббанк. Загалом четвірка банків-лідерів характеризується достатнім репрезентативним представництвом у всіх найбільших соціальних мережах. Переважна більшість інших банків зосереджують свою активність переважно у одній, рідше у двох соціальних мережах.

Понад 10 тисяч учасників в найбільших соцмережах мають Укрінбанк, ОТП Банк, Ощадбанк і UniCredit Bank. При цьому Укрінбанк продовжує залишатися найпопулярнішим українським банком в мережі Twitter.

Однак наведені у таблиці 1 дані відображають стан речей тільки на конкретну дату і не дають можливості аналізувати інтенсивність зусиль окремих комерційних банків по нарощуванню своєї присутності у соціальних мережах. Для отримання такої можливості нами були розраховані середньомісячні прирости чисельності користувачів соціальних мереж із топ-10 рейтингу банків у соцмережах. Розрахунки проведені на основі даних за 11 місяців 2015 року.

Таблиця 2

**Динаміка середньомісячних приростів користувачів
соціальних мереж вітчизняних банків
(за період січень-листопад 2015 року, у процентах)**

#	Назва банку	Facebook	Twitter	Вконтакте	Всього
1	ПриватБанк	1,50	0,58	1,00	1,17
2	ПУМБ	1,42	0,21	0,93	0,88
3	Альфа-Банк Україна	0,68	0,35	-2,32	-0,41
4	Platinum Bank	0,39	-0,09	-0,17	0,02
5	УкрСиббанк	2,66	-	1,30	2,58
6	Райффайзен Банк Аваль	0,92	-	-	0,92
7	УКРІНБАНК	1,40	3,38	-	2,90
8	ОТП Банк	0,52	2,48	2,16	1,08
9	Ощадбанк	6,41	-	-6,20	3,29
10	UniCredit Bank	1,01	0,44	1,62	0,93

Розроблено авторами на основі джерела [8]

Протягом 2015 року, як до речі і другої половини 2014 року, найбільшу позитивну динаміку зростання кількості користувачів показує Ощадбанк. Наслідком цього є його повільне але неухильне переміщення по рейтингу на вищий рівень. Альфа-Банк Україна та Platinum Bank можуть втратити свої позиції у четвірці лідерів, оскільки Platinum Bank практично не збільшував свою аудиторію користувачів, а Альфа-Банк Україна взагалі демонструє середньомісячний приріст із відємним результатом.

Необхідність активної участі банків у соціальних мережах обумовлюється низкою обставин, серед яких варто наголосити на наступних:

- можливість роботи у багатомільйонній аудиторії незалежно від масштабів діяльності і філіальної сітки банку;
- постійне розширення чисельності інтернет-користувачів;
- все більша віртуалізація особистого життя та бізнесу, при якій віртуальний простір стає інструментом не тільки обговорення, але і вирішення проблем;
- наявність постійного зворотнього зв'язку;
- загострення конкурентної боротьби на сучасних фінансових ринках.

Об'єктивна реальність полягає у тому, що банки будуть присутні у глобальних соціальних мережах навіть без їх бажання, оскільки їхня діяльність у будь-який момент може стати об'єктом обговорення з усіма можливими наслідками (як позитивними, так і негативними).

Практика взаємодії банків і соціальних мереж знаходить своє відображення у функціях, які слід розглядати як результат такої взаємодії. Можемо виділити три групи функцій:

- інформаційно-аналітичні функції (аналіз попиту і лояльності клієнтів, вивчення фінансового стану і надійності потенційних клієнтів, вивчення пропозицій клієнтів щодо параметрів банківських продуктів, методів їх збуту та рівня сервісу, пошук боржників, відстеження реакції клієнтів, надання інформації клієнтам про поточний стан рахунків, дослідження конкуренції з метою виявлення переваг конкурентів та можливого залучення незадоволених клієнтів банків-конкурентів);
- комунікаційно-іміджеві функції (підвищення рівня відвідуваності банківського сайту, підтримка заходів та акцій банку, популяризація бренду, підтримка іміджу та репутації банку);
- комерційно-збутові функції (пошук працівників, продаж банківських продуктів).
- Процес взаємодії інструментів маркетингової політики банку та функціональних можливостей соціальних мереж можна проілюструвати за допомогою наступної таблиці.

Таблиця 3

Механізм взаємодії соціальних мереж і маркетингових інструментів банку

Інструменти маркетингової політики банків	Ступінь і вектор впливу соціальних мереж	
	Сучасний стан взаємодії	Перспективи взаємодії
Аналіз і прогнозування ринку	вивчення реакції клієнтів, надання інформації про стан рахунків та операції	аналіз фінансового стану потенційних клієнтів, онлайн опитування, аналіз результатів маркетингових дій, прогнозування попиту
Продуктова політика	практично невідчутний	вивчення і врахування думки клієнтів щодо параметрів банківських послуг, пошук і впровадження інноваційних продуктів
Цінова політика	практично невідчутний	вивчення і врахування думки клієнтів щодо цінових параметрів банківських послуг
Мережа збутових каналів	окремі спроби надання платіжних послуг	широке розповсюдження платіжних послуг, надання кредитно-інвестиційних та іпотечних послуг
Система маркетингових комунікацій	розміщення новин, інформація про нові продукти, банківські акції	онлайн спілкування, відеобанкінг, залучення клієнтів, використання прийомів вірусного маркетингу, пропаганда і підтримка соціальних та екологічних акцій банку

Можемо константувати, що у даний час на достатньо високому рівні відбувається взаємодія соціальних мереж тільки з деякими інструментами маркетингової політики, а саме: аналіз і прогнозування ринку та комунікаційна політика. Інструменти продуктової та цінової політики практично поки що залишаються поза зоною впливу соціальних мереж, а у збутовій політиці зроблено тільки перші спроби продажі платіжних послуг.

Вітчизняні і зарубіжні банки розуміють всю важливість і необхідність своєї активної співпраці із соціальними мережами. Результати опитувань серед клієнтів та банкірів Австрії та Німеччини показали, що 43 проценти опитаних вважають, що соціальні мережі можуть суттєво змінити банківську діяльність, 39 відсотків готові рекомендувати фінансові продукти через мережі, 12 відсотків висловили пряму зацікавленість у придбанні банківських послуг через мережі, а для 16 відсотків наявність у мережі певної кількості незадоволених клієнтів та негативних відгуків може стати причиною зміни банку. Саме тому понад 70 відсотків опитаних банкірів підкреслили важливість для них вивчення думки клієнтів через соціальні мережі і задекларували готовність інвестувати у цей напрям значні кошти вже у близькій перспективі [9].

З іншого боку соціальні мережі не роблять маркетингову діяльність банків ні легшою, ні простішою, що обумовлено необхідністю усвідомлення певних маркетингових ризиків. Насамперед слід розуміти, що такі ризики будуть мати місце незалежно від присутності і

активності банку у соціальних мережах. При цьому сьогодні немає надійних методик кількісної оцінки таких ризиків, що значно ускладнює можливість їх прогнозування та мінімізації.

Більшість дослідників вважають, що в якості основних маркетингових ризиків процесу взаємодії банків і соціальних мереж можна ідентифікувати дві групи таких ризиків:

– з точки зору банку – можливі піар-атаки конкурентів та недоброзичливців, небезпека хакерських атак, завищеність очікувань, при яких висока активність банку у мережах не знаходить адекватного відображення у комерційних показниках, прагнення більшості банків інтегруватися у соціальні мережі без суттєвої зміни бізнес-моделі банку;

– з точки зору користувача соціальних мереж – небажання значної кількості користувачів розголошувати свої фінансові проблеми, необхідність формування феномену онлайн довіри до банків, невпевненість у безпеці банківських транзакцій через соціальні мережі.

Варіанти поведінки банків у процесі взаємодії із соціальними мережами можуть бути різними залежно від міри охоплення маркетингових інструментів. Поки що переважна більшість банків концентрує свої зусилля на використанні інформаційно-аналітичних функцій. Тільки деякі зарубіжні банки використовують широкий спектр функціональних можливостей соціальних мереж у всіх інструментах маркетингової політики. Їхній досвід і отримані результати підкреслюють необхідність суттєвої зміни бізнес-моделі банку для оптимізації маркетингових ризиків і досягнення позитивного комерційного результату та соціальних цілей банку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дало змогу сформулювати наступні висновки:

1. Маркетингову політику банку слід розглядати як форму практичної реалізації стратегії і тактики маркетингу банку на основі сукупності специфічних інструментів, які формують її внутрішню структуру. Поняття «маркетингова політика», «ринкова політика» та «маркетинг» у своїй практичній площині можуть розглядатися як ідентичні.

2. Сукупність інструментів маркетингової політики є достатньо динамічною системою і перебуває у постійному розвитку під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Має місце зростання впливу зовнішніх чинників і насамперед соціальних мереж.

3. Переважна більшість банків тільки починають шукати свою модель поведінки у соціальних мережах при використанні окремих інструментів маркетингової політики на основі переважно інформаційно-аналітичних функцій. У перспективі буде відбуватися процес активізації впливу соціальних мереж на всі інструменти маркетингової політики банків.

4. Результатом інтеграції банків з соціальними мережами є процес їхнього взаємопроникнення, що несе як позитивні наслідки, так і маркетингові ризики. При цьому необхідно оптимізувати маркетингові ризики як з точки зору банку, так і з точки зору користувача соціальних мереж. Важливо усвідомити, що вирішальним чинником оптимізації ризиків та успішної інтеграції банків і соціальних мереж є необхідність суттєвої зміни бізнес-моделі банку.

Перспективи подальших досліджень повинні передбачати розробку теоретичних основ і практичних методик вдосконалення бізнес-моделі банків з урахуванням інтеграційного впливу соціальних мереж та пошук безпечних і зручних технологій збуту банківських послуг на основі такої інтеграції.

Список літератури

1. Джозлин, Роберт В. *Банковський маркетинг. Введение в рыночное планирование [Текст] : пер. с англ. / Р. В. Джозлин, Д. К. Хамфриз. - М. : Цериx-ПЭЛ, 1995. - 96 с.*

2. Мельникова І.М. *Маркетингова політика комерційного банку на депозитному ринку: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / І.М. Мельникова ; КНТЕУ. — К., 2001. — 18 с.*

-
- [Електронний ресурс].- Режим доступу http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=2374&start=5
3. Данилюк Є. Ю. Вплив маркетингової політики на ефективність банківської діяльності [Текст] : автореф. дис. . канд. екон. наук : 08.00.08 / Данилюк Євгеній Юрійович ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К., 2013. - 20 с. [Електронний ресурс].- Режим доступу http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
4. Agnieszka Stolarska Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II WNS, Instytut Ekonomii i Zarządzania Katedra Strategii Ekonomicznych i Marketingu Instrumenty marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków [Електронний ресурс].- Режим доступу http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%202_2012%20podzielone/stolarska.pdf
5. Encyklopedia zarządzania Marketing usług bankowych [Електронний ресурс].- Режим доступу http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych
6. Wirtschaftslexikon/ Marketingpolitik: [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingpolitik/marketingpolitik.htm>
7. Енциклопедія Британіка: [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network>
8. В погоне за лидером - уже двое украинских банков имеют более 100 тысяч подписчиков в соцсетях [Електронний ресурс].- Режим доступу http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/novosti/v_pogone_za_liderom_uzhe_dvoe_ukrainskih_bankov_imeyut_bolee_100_tysyach_podpischikov
9. Soziale Netzwerke beeinflussen Banken [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.cash-online.de/berater/2015/soziale-netzwerke-beeinflussen-banken/235233>

References

1. Dzhozlin Robert .. The Bank marketing. Introduction to the market planning / Dzhozlin, DK Humphries. - M.: Zerich-PEL, 1995. . Print.
2. Melnikova I.N. Marketing policy of commercial banks in the deposit market: Thesis . candidate. econ. sciences: K., KNTEU 2001. Web. http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=2374&start=5
3. Danyluk E. Y. The impact on the effectiveness of marketing policy Banking. . Thesis. candidate. econ. sciences: K., KNEU 2013 . Web.- http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
4. Agnieszka Stolarska John Paul II Catholic University of Lublin WNS, Institute of Economics and Management Department of Economic Strategy and Marketing Instruments marketing activities of financial institutions for example banks Web.http://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%202_2012%20podzielone/stolarska.pdf
5. Encyclopedia management. Marketing of banking services. Web. http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych
6. Wirtschaftslexikon / Marketing Policy. Web. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketingpolitik/marketingpolitik.htm>
7. Encyclopedia of the Britannica. Web. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network>
8. In the Leader - already two Ukrainian banks have more than 100 thousand subscribers in social networks/ Web. http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/novosti/v_pogone_za_liderom_uzhe_dvoe_ukrainskih_bankov_imeyut_bolee_100_tysyach_podpischikov
9. Social Networks influence banks. Web. <http://www.cash-online.de/berater/2015/soziale-netzwerke-beeinflussen-banken/235233>