

*Ринок фінансово-банківських послуг*

Микола МАТВІЙВ,
Ольга ЛИСЮК

**ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ**

Резюме

Розглянуто сутність вірусного маркетингу як «ефективного способу просування продуктів фірми на ринку». Вірусний банківський маркетинг – це діяльність, що базується на заохоченні споживачів до ефективного передавання маркетингового повідомлення іншим особам з метою підвищення впізнаваності банківських продуктів на ринку та донесення правдивої інформації про кредитну установу. Окреслено принципи вірусного маркетингу в системі довірчої інформації на міжнародному ринку банківських послуг із залучення додаткових фінансових, матеріальних і людських ресурсів для роботи кредитних установ та реалізації їхніх проєктів, що ставлять перед собою соціально значущі цілі. Наведено процедуру використання депозитної політики іноземного банку з метою впізнаваності банківських установ та банківських продуктів на ринку.

© Микола Матвійв, Ольга Лисюк, 2012.

Матвійв Микола, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Лисюк Ольга, УкрСиббанк, м.Тернопіль, Україна.

Ключові слова

Вірусний маркетинг, банківська послуга, довіра як елемент соціального капіталу банківської установи, довірче забезпечення, ресурси кредитної установи, цінність продукту кредитної установи.

Класифікація за JEL: G21, M31.

Вступ. Подальший розвиток ринкових процесів у Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Тематика вірусного маркетингу має вирішальне значення для розвитку різних організацій, особливо якщо це стосується банківських установ. Проте в Україні питанням вірусного маркетингу як складовій маркетингу в цій сфері приділяють недостатньо уваги, і лише окремі комерційні організації серйозно усвідомлюють, що маркетинговий підхід є одним з важливих чинників їх ефективної роботи. Гостра конкуренція за клієнта, пошук свого споживача змусили кредитні установи змінити стратегію своєї діяльності. Великої актуальності набули завдання просування своїх продуктів, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо.

Сучасна ситуація на міжнародному ринку банківських послуг та нові економічні вимоги потребують корінних змін їхнього внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним з головних завдань ефективного функціонування кредитних установ є вміння адаптуватися до змін навколишнього середовища з використанням методів і принципів управління, що базуються на концепції маркетингової діяльності. В умовах становлення нових соціально-економічних відносин почала формуватись нова система довірного забезпечення кредитних установ, яка відрізняється від попередньої наявністю можливості ефективного способу просування банківських продуктів на ринку.

Проте, питанням вірусного маркетингу в роботі комерційних банків та удосконалення їхньої структури управління з урахуванням маркетингових аспектів приділяється недостатньо уваги.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу та вирішення проблемних питань банківського маркетингу внесли такі вітчизняні вчені: Г. Азаренкова, А. Гальчинський, Д. Завадська,

Б. Заблоцький, О. Кіріченко, Б. Луців, В. Матвієнко, А. Нікітін, А. Павленко, І. Пашковська, П. Перерва, І. Решетнікова, Л. Романенко, А. Старостіна та ін.

Серед російських вчених варто відзначити праці І. Алексєєва, Є. Голубкова, В. Гранатурова, Є. Єгорова, А. Іванова, В. Катькало, С. Куша, О. Лаврушіна, М. Лапідуса, М. Олександрова, А. Печнікова, А. Поршнева, К. Раєвської, З. Ремянцевої, В. Севрука, І. Спіцина, О. Третьяка, К. Халуєва, С. Шкаровського та ін.

Фундаментальними з цієї проблематики є праці Л. Адлера, І. Андерсона, І. Ансоффа, Б. Ашервуда, Д. Бандіні, М. Баравеллі, Л. Беррі, Л. Бертліса, М. Бертуччі, Р. Блекуелла, М. Бора, Н. Бріса, Е. Брукінга, Л. Галлена, Д. Енджела, К. Клотфельтера, Ф. Котлера, Дж. Кортєзі, Т. Левіта, М. Мескона, Р. Стречмтза, Дж. Худа, М. Трімарчі, М. Трояні тощо.

Метою статті є аналіз вірусного маркетингу як способу просування банківських продуктів на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу. Банківська система потребує нової організаційної технології, що відкрилася на основі інформаційних можливостей застосування ринкових механізмів та інструментів. Зокрема зростання ринкових можливостей комерційних банків перебуває саме в площині створених інформаційних технологій і дає змогу поліпшувати якість, доступність, розвиток рітейлу, розповсюдження секьютиризації. Одним з перспективних напрямків розвитку банківського маркетингу в системі комерційних банків є вірусний маркетинг, технології якого дадуть змогу встановити з клієнтами більш тісні й довірчі відносини, знизити ризики бізнесу і підвищити якість надаваних банками послуг. Розвиток вірусного маркетингу на основі Інтернет-технологій сприятиме посиленню міжбанківської конкуренції, а також зміні переваг і очікувань клієнтів щодо якості обслуговування та зумовить актуальну потребу вироблення адекватних наукових клієнтоорієнтованих підходів.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції кредитної установи. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності банківських установ як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний і динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу, зокрема вірусного маркетингу. Запорукою успіху кредитної установи на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію численних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій.

Людина спілкувалася завжди, й у своєму спілкуванні вона ділилася інформацією. Саме звичка людей ділитися інформацією з навколишніми вико-

ристовується у вірусному маркетингу. Суть **вірусного маркетингу** полягає в тому, що людина, отримавши інформацію, «заражається» цим товаром, послугою або їх рекламою і сама, добровільно, за рахунок того, що їй це цікаво, їй це подобається, стає активним ретранслятором ідеї.

Уперше термін «вірусний маркетинг» з'явився в Америці в 1996 році. Його використав у своїй статті «The Virus of marketing» Джеффрі Рейпорт. Досліджуючи вірусний маркетинг, він використовував такі терміни, як зброя, зброя, ніби йдеться про війну, але бізнес – це такий самий полігон, на якому йде щоденна битва за клієнта. І в бізнесі немає місця слабким.

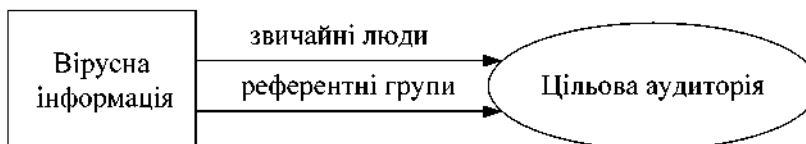
Внаслідок того, що в більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше тієї, що виходить від компанії-виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення, має бути впевнена, що воно виходить від імені незацікавленого, наприклад, від знайомого чи незнайомого, але в жодному разі не афільованого до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар і, швидше за все, купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама перебільшує якості товару [1, с. 49].

Відсилання до біологічних термінів не випадкове. Справді вірусним захід або акцію можна вважати, коли процес поширення інформації починає підкорятися біологічним законам поширення вірусів, тобто будь-який одержувач інформації широко нею зацікавлюється і переймається ідеєю передати її максимально швидко максимально великій кількості друзів, використовуючи найоперативніші канали (найчастіше інтернет-месенджери і соціальні мережі). Процес поширення вірусної інформації таким чином схожий на вірусні епідемії – поширюється швидко, у геометричній прогресії, його складно зупинити, і часто виникають рецидиви (здається, що інтерес до інформації вщух, але він піднімається новою хвилею поширення) [10, с. 38].

Розповсюджують вірус люди. Існує дві групи цих поширювачів (рис. 1).

Рисунок 1

Джерела розповсюдження вірусної інформації



Це звичайні люди і ті, що мають певний вплив у певних колах (референтні групи). При поширенні вірусу варто приділяти однакову увагу і першим, і другим. Ігнорування якоїсь із цих груп призведе лише до гальмування вірусу і не принесе нічого доброго. З впливовими поширювачами працювати, звичайно, набагато складніше. У них уже є авторитет, вони вже доволі в'яло реагують на більшу частину пропозицій. Правда, і з ними можна домовитися за гроші. Дуже важливе місце в поширенні вірусів посідає *блогосфера*. Вплив блогерів росте з кожним днем, і сьогодні їх порівнюють зі справжніми ЗМІ. Привернути увагу блогерів можна різними способами.

По-перше, їм можна просто заплатити за розміщення ролика (гри, статті тощо). Але це неправильно. Усе-таки вірус на те і вірус, щоб розповсюджуватися самостійно.

По-друге, краще втягнути блогера в процес і зробити це так, щоб він мав якусь вигоду від участі.

Тому на сьогодні, коли починається «жорстока боротьба» за клієнта між банками, дедалі більшої популярності набуває маркетинг, зокрема маркетинг взаємовідносин на ринку.

Маркетинг взаємовідносин завжди доречний, коли банки мають справу з клієнтами, спроможними найбільш сильно вплинути на долю як фірми, так і кредитної установи. Значення маркетингу взаємовідносин, поза сумнівом, буде зростати в майбутньому. Більшість компаній доходять висновку, що вони отримуватимуть більше доходів від ресурсів, вкладених в угоду з постійними клієнтами, ніж із тих грошей, що використані на пошук нових. Для клієнтів, які придбають дорогоцінні, складні товари, такі як приміщення й обладнання для проведення конференцій та великих нарад, зроблена ними покупка є лише початком встановлення взаємовигідних відносин з банківськими установами.

Термін «маркетинг взаємин» було введено в науковий обіг Л. Беррі в 1983 р. [26, с. 26]. Проте ще в 1950–1960 рр. з'явилася низка праць, які мають безпосередній стосунок до теорії маркетингу взаємин: І. Андерсона [23], Мак-Каррі [35; 36]. Надалі роботи А. Адлера [20] і Дж. Арндта [25] дали поштовх до використання поняття маркетингу взаємин стосовно промислових ринків. Особливо інтенсивно дослідження в цій області проводили з кінця 1970-х рр. Так, наприклад, у США ряд учених досліджували довгострокові міжфірмові взаємини на промислових ринках: Д. Вільсон [44] і Т. Левіт [34]. У Європі з кінця 1970-х рр. упродовж двох десятиліть реалізовувався міжнародний дослідницький проект групи IMP (Industrial Marketing and Purchasing) з вивчення проблем промислового маркетингу і закупівель: Л. Галлена та І. Йохансона [32], Г. Хакансона [31] та інших [20-30, 33-43].

Перші роботи групи IMP було сконцентровано на дуальних взаєминах фірм П. Турнбула і М. Куннінгама [42] та Г. Хакансона [30], надалі аналізува-

вся ширший спектр взаємин в міжфірмових мережах П. Турнбула і Д. Форда [43]. Дослідження мережевих підходів у маркетингу відносин на промислових ринках привели до появи нових концепцій, таких як структура мережі, позиція фірми в мережі і мережева динаміка [Hakansson, Snehota [31]].

Проблеми взаємодії в міжфірмових мережах розглядають і російські дослідники. У працях А. Стерліна і А. Ардішвілі [14] і В. Катькало [3] проаналізовано проблему розвитку мережевих структур як нової організаційної форми управління. О. Третьак і М. Румянцева [16] проводять узагальнювальний аналіз основних трактувань феномену мережевих форм міжфірмової кооперації. О. Третьак [15] і О. Юлдашева [17] узагальнюють результати теоретичних досліджень нової концепції маркетингового управління фірмою. У роботі С. Куца [5] здійснено аналіз міжфірмових мереж як найбільш складної форми розвитку маркетингу взаємин.

На думку Л. Беррі, маркетинг взаємовідносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів) [26, с. 32].

А. Логінов і П. Костюхін концепцію маркетингу стосунків бачать як спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами [7, с. 15].

К. Халуєв у своїй статті «Маркетинг відносин – сучасний підхід у роботі банків з клієнтами» зазначив, що маркетинг партнерських відносин – безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [18, с. 51].

Філіп Котлер відзначає, що маркетинг взаємовідносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин [4, с. 116].

За висловом О. Юлдашевої в дослідженні «Маркетинг взаємодії: філософія і методологія міжфірмових комунікацій», маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин [17, с. 35].

Маркетинг взаємовідносин – це відносини співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг і інформації з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства загалом [2, с. 75].

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що більшість фахівців розглядають маркетинг взаємовідносин у найбільш загальному вигляді, як систему взаємодії підприємства з оточенням.

Інформаційні ресурси належать до критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги в конкурентній боротьбі.

На наш погляд, перспективним напрямом досліджень ефективності взаємодії між фірмами є аналіз маркетингових підходів фірми на різних рівнях управління маркетинговими взаєминами з партнерами і міжфірмовою мережею (рис. 2).

Система комунікацій є головним елементом управління, у межах якої відбувається обмін інформацією як усередині банку, так і з її зовнішнім оточенням структури кредитної організації [9, с. 35].

Варто підкреслити, що великі компанії та інші суб'єкти підприємницької діяльності, здійснюючи кілька видів діяльності, як правило, є учасниками кількох мереж одночасно, оскільки координатор мережі (тобто банк) є партнером інших центральних фірм. Для цього потрібна оцінка прогнозованого стану центральної мережі з точки зору її економічного потенціалу, оцінка власних можливостей впливу на інших учасників мережі, а також потрібне визначення того, яким чином мережі взаємопов'язані одні з одними і в якій мірі кредитна установа здатна це враховувати при формуванні й управлінні взаєминами з партнерами.

У процесі розробки цієї схеми було також враховано моделі, запропоновані Я. Андерсоном зі співавторами [24, с. 12] й удосконалені К. Алайутсіярві [21, с. 32]. При цьому на запропонованій схемі, окрім центральної постації (банку) та рівнів індивідуальних двосторонніх взаємин і центральної мережі, спеціально виділено рівні портфелі взаємин і галузевої мережі [6, с. 99].

Отже, на основі викладеного можна дійти висновку, що маркетинг взаємовідносин – це маркетингова діяльність, спрямована на побудову та підтримання довгострокової взаємопов'язаної мережі, його внутрішніх та зовнішніх відносин з метою одержання спільної вигоди та забезпечення ефективного розвитку підприємства.

Сучасною складовою маркетингу взаємовідносин, на думку авторів дослідження, необхідно доповнити вірусним маркетингом. За останні кілька років вірусний маркетинг почали максимально використовувати як інформаційний ресурс підприємства. Виводячи на ринок новий продукт, практично кожна фірма обов'язково запускає вірус.

Вірусний банківський маркетинг – це діяльність, що базується на заохоченні споживачів до ефективної передачі маркетингового повідомлення іншим особам з метою підвищення впізнаваності банківських продуктів на ринку та донесення правдивої інформації про кредитну установу.

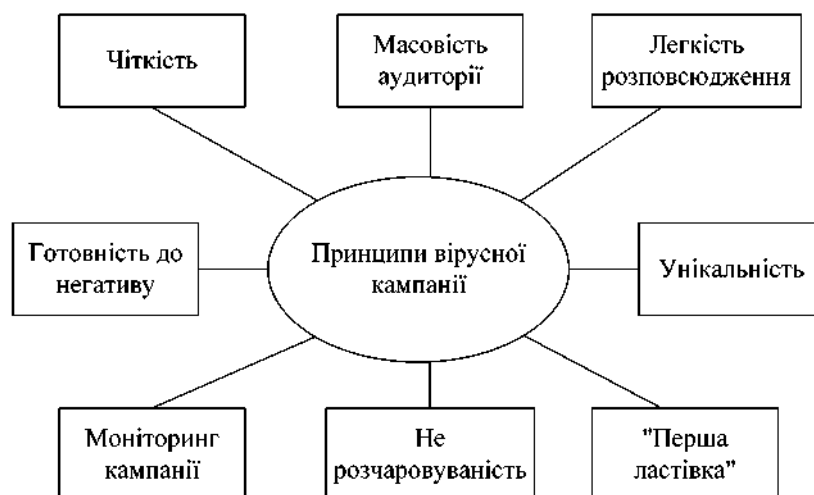
Рисунок 2

Багаторівневий підхід до аналізу відносин міжбанківських мереж



Рисунок 3

Принципи успішної вірусної кампанії кредитних установ



Отже, загалом, для успішного запуску вірусної кампанії в банках потрібно дотримуватись таких принципів (рис. 3):

- **Чіткість.** Потрібно мати чіткий сценарій. Ви повинні заздалегідь продумати, як будете здійснювати розповсюдження вірусу: по кроках, по датах, як будете підживлювати до нього інтерес.
- **Масовість аудиторії.** Потрібно мати аудиторію, яка буде його поширювати. Ці люди мають бути активними користувачами мережі Інтернет, якщо ваш вірус запущений у ній.
- **Легкість розповсюдження.** У поширювачів не має виникати жодних складнощів при просуванні вашого вірусу. Ви повинні наперед забезпечити для цього ваш вірус усіми необхідними технічними можливостями. Наприклад, якщо ви запускаєте відео в Інтернет, важливо завантажити його на сайт типу *YouTube*, який дає змогу блогеру без проблем вставити його собі в блог.
- **Унікальність.** Ваш вірус має бути новим, унікальним, не баченим раніше. Якщо цього не буде, то і не буде його розповсюдження. Використовувати чужі або банальні ідеї немає жодного змісту.

- **«Перша ластівка».** Важливо спланувати, як ви запустите вірус у мережу. Як люди дізнаються про нього, щоби потім поширювати. Тут корисною може виявитися участь відомих блогерів.
- **Нерозчаровуваність.** Не розчаруйте людей. Якщо ваша кампанія виявиться успішною, не забудьте, що обслуговування клієнтів і сам товар не повинні бути посередніми. Інакше може трапитися зворотній ефект.
- **Моніторинг кампанії.** Важливо відстежувати всі події, пов'язані з вашою кампанією в мережі. Думки блогерів, повідомлення на форумах тощо. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як, наприклад, пошук Яндекс по блогах.
- **Готовність до негативу.** Ви заздалегідь повинні продумати свої дії, якщо ваша кампанія буде сприйнята негативно. Важливо, щоб від цього не постраждала репутація банку.

Але як оцінити ефект від вірусної кампанії? У продажах банківських послуг. Якщо вони зросли, то кампанія успішна. Але навіть якщо ваш ролик отримав мільйон переглядів, а продажі не зросли, то кампанію не можна назвати успішною, враховуючи те, що сьогодні середня ціна за вірусний ролик варіюється в межах від 50 до 100 тисяч доларів [9, с. 35].

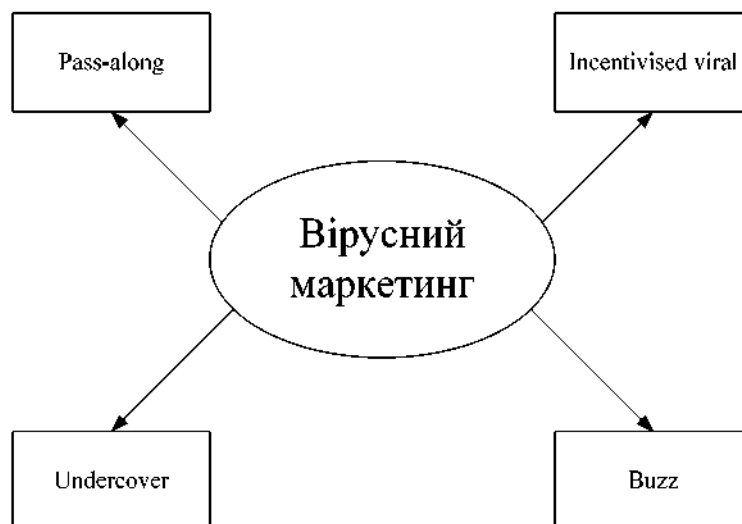
Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Часто клієнт, що отримав негативний досвід від використання товару або від неякісного сервісу, не має можливості компенсувати матеріальні витрати чи, принаймні, моральну шкоду. Саме такі люди й поширюють серед свого оточення негативні чутки, що відіграють роль своєрідної антиреклами. А уникнути цього можна в тому випадку, якщо своє незадоволення будь-який споживач матиме можливість якимось чином висловити співробітникам компанії чи банку, наприклад, зателефонувавши на фірму або надіславши повідомлення за допомогою засобів Інтернет тощо.

Коли негатив вдається зняти швидко, імовірність чергових покупок цією людиною товарів чи послуг компанії зростає на 30 %. Уважна реакція у відповідь на скаргу завжди дає позитивний ефект: незадоволений покупець може стати постійним клієнтом, а задоволений – «порадником з бізнесу» [19, с. 49].

У своїй маркетинговій діяльності, використовуючи методи вірусної реклами, комерційні банки використовують або можуть використовувати кілька видів вірусного маркетингу в системі довірчої інформації на міжнародному ринку банківських послуг залежно від фінансових ресурсів, мети та очікуваного результату від повідомлення (рис. 4).

Рисунок 4

Види вірусного маркетингу в банківській сфері



1. Pass-along. Найбільш поширений і найдешевший вид, але водночас вимагає креативного підходу. Прикладом може слугувати обмін відеороликами, модулями та іншими матеріалами. Напевно, ви нерідко передаєте за допомогою інтернет-пейджерів своїм друзям і знайомим посилання на цікаве відео, при цьому в цих відеороликах часто можна побачити рекламу (у тому числі посилання). Схожа ситуація зі смішними картинками і флеш-іграми. Ідея полягає в тому, що рекламодавець несе витрати на створення («чіпляння») відеоролика, картинки тощо, а його розповсюдженням займаються самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно. Ось саме на першій стадії – у процесі створення вірусного контенту – необхідно придумати цікаву ідею, оскільки нудні матеріали ніколи не стануть вірусними.

2. Incentivised viral. Використання цього виду вірусного маркетингу має на увазі певну нагороду за дію з боку цільової аудиторії. Такий вид просування ефективний, коли вибудовано довгострокову рекламну кампанію з передбаченою активною участю цільової аудиторії.

До Incentivised viral належить схема «Приведи друга та отримай ...». Наочний приклад її роботи – унікальна вірусна рекламна акція на підтримку фільму «Темний лицар», який є продовженням картини «Бетмен. Початок». Спочатку було створено оригінальний сайт IBelievein Harvey Dent.com, нібито на підтримку

окружного прокурора Харві Дента (Аарон Екхарт), який є однією з головних дійових осіб сівела. Потім з'явився сайт IBelieveinHarveyDentToo.com, де було розміщено ту ж фотографію Дента, але вже з примальованими маркером темними колами навколо очей і зіпсованою усмішкою. Усім відвідувачам пропонували зареєструватися й отримати право відкрити один піксель фотографії зловмисника, який створив цей сайт і сховався за зображенням Дента. Протягом одного дня десятки тисяч відвідувачів відкрили майже всі пікселі таємничого зображення, і перед ними вперше постав Джокер, якого в картині грає Хіт Леджер.

Досягти такого приголомшливого успіху авторам вдалося завдяки оригінальній ідеї, яка є основою всіх вірусних кампаній, і людських слабкостей – цікавості й азарту.

3. Undercover. У більшості випадків не найдешевший варіант вірусного маркетингу, але не менш дієвий. Пам'ятаєте рекламу передвиборної кампанії Тіпкі С. до Верховної Ради? Протягом двох місяців вулиці та тротуари міст рясніли різнокольоровими трафаретами з рекламним слоганом: «Сильна Україна!» Багато хто ще не знав, що це означало і чим усе закінчиться. Тим самим підвищувалася зацікавленість та обізнаність користувачів про інформацію і створювався «галас».

4. Buzz. Головне – залучення уваги. Яскравий приклад даного виду вірусного маркетингу – флешмоб, тобто заздалегідь спланована масова акція, у якій велика група людей (мобери) раптово з'являється в громадському місці, протягом кількох хвилин вони з серйозним виглядом виконують заздалегідь обумовлені дії абсурдного змісту (сценарій) і потім одночасно швидко розходяться в різні боки як ні в чому не бувало. Прикладом є дії групи «Фемени» з України в країнах ЄС (Франція, Італія та ін.) і в Росії.

Інформаційні ресурси належать до критичних факторів комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги у конкурентній боротьбі. Таким чином, успішна діяльність кредитної установи забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій. Система комунікацій є головним елементом управління, у межах якої відбувається обмін інформацією як усередині організації, так і з її зовнішнім оточенням структури організації [11, 12, 13].

Головна мета вірусного маркетингу – **просування**. Вірусним маркетингом дехто займається несвідомо: просто закидає свої відео чи аудіозаписи, і вони приносять популярність. Існують такі інструменти вірусного просування: відео, аудіо, повідомлення, публічна сторінка (група), нотатки, додаток, картинка.

Вірусний маркетинг використовують у різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок, при зміні бренду, з метою підвищення його впізнаваності, у кризових ситуаціях, з метою підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громад-

ської лояльності тощо. Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів.

Існує шість елементів, які застосовують у програмах вірусного маркетингу банківські установи для просування банківського продукту: «Старі друзі», «Заслані козачки», «Теми», «Інструменти», «Участь» та «Відстеження» (рис. 5).

Рисунок 5

Елементи програми вірусного маркетингу кредитних установ



«Старі друзі». Ідея полягає в тому, щоб використовувати пристрасть наших співвітчизників до розсилання кумедних зображень та інших веселощів. Дана стратегія припускає, що, зацікавившись новою маркетинговою програмою або новинами, людина захоче надіслати своєму другу кумедну віртуальну листівку з пропозицією підписатися на розсилку або відвідати конкретну сторінку корпоративного сайту. При цьому один у свою поштову скриньку отримує повідомлення, від кого і з якого приводу прийшла листівка, і, власне, посилання на URL. Якщо він знає відправника і думає, що тема листа йому цікава, то йде за посиланням і поєднує приємне з корисним. Якщо ні – просто видаляє лист. Взагалі концепція «скажи-одному» – це новий напрямок, що росте як на дріжджах e-mail-маркетингу. Негативний момент з'являється в ній у тому випадку, якщо люди отримують матеріальний стимул для поширення реклами серед своїх друзів, що в підсумку створює напругу між споживачами та продавцями та знижує довіру до думки таких горе-знайомих. За використання концепції говорить той факт, що якщо листи справді надсилають друзі, а не PR-менеджери зацікавлених компаній, то ефективність такої «реклами» різко зростає, і популярність цієї схеми, позасумнівом, збільшуватиметься. У стратегії «старі друзі» важливо виділити **«лідерів думок»** – людей, які є авторитетом для вашої цільової аудиторії. Як правило, тут підійде група людей, яка зможе з ентузіазмом, грамотно розставити акценти, рознести цю новину серед цільової аудиторії. Також необхідні, для потужнішого залучення, такі персони, які мають вплив і користуються повагою в суспільстві.

«Заслані козачки». Ця стратегія ґрунтується на принципі найняття кількох людей, які постійно перебувають у популярних чатах або телеконференціях, щоб вони поступово і планомірно підбивали інших відвідати той чи інший сайт, придбати якийсь товар чи послугу тощо. Важливо, щоб ці люди мали певну вагу у своїх колах.

При створенні **«Тем»** потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки, ідеї.

Четвертий елемент – **«Інструменти»**. За допомогою чого поширюються чутки, які допомагають компаніям просуватися на ринку? Правильно – за допомогою сучасних технологій, без яких не обходиться жоден бізнесмен, що поважає себе: форуми, блоги, чати, відеосервіси і інші інструменти, за допомогою яких ви зможете охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і часовими витратами.

П'ятий елемент – **«Участь»**, вважається одним з найскладніших: тут потрібен діалог розмова. І головне завдання в цьому елементі – підтримувати бесіду, брати безпосередню участь у дискусіях.

І останній елемент – **«Відстеження»**. Оскільки в Інтернеті спілкування відбувається в письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки про ту чи іншу продукцію клієнти. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками і клієнтами [17, с. 38].

Медіа агентства Initiative Universal McCann провело дослідження ефективності вірусного відео порівняно з банерної рекламою. Обидві рекламні кампанії було запущено в один і той же час з одним і тим же бюджетом. Результати показали, що вірусне відео дивляться в 14 разів більше, ніж банери [28, с. 38].

Важливе місце на міжнародному ринку банківських послуг відводять процедурі розробки депозитної політики та завданням залучення депозитів від юридичних та фізичних осіб. Адже це довіра споживачів до кредитної установи, якій вони довіряють керувати своїми фінансовими потоками. Тому використання вірусного маркетингу в цій сфері має надзвичайно важливе значення (рис. 6).

Рисунок 6

**Процедура розробки депозитної політики
іноземного комерційного банку (на прикладі УкрСиббанку)**



Банківський маркетинг виступає як ринковий інструментарій сучасного управління розробки нових продуктів, є важливою складовою конкурентоспроможності і впливає на підвищення результативності фінансово-кредитних установ.

Варто зазначити, що більшість вітчизняних комерційних банків, небанківських фінансово-кредитних установ та інших нефінансових організацій пропонують ідентичні послуги, що неминуче призводить до посилення конкуренції, а також впливає на рівень їх прибутковості. Ці та інші аспекти викликають необхідність впровадження вірусного банківського маркетингу як комплексної системи, що формує організацію управлінської та маркетингової діяльності банків з урахуванням інтересів і потреб споживачів банківських продуктів і послуг.

Результати проведеного дослідження дали змогу зробити такі висновки:

- запропоновано розширене визначення понять «вірусний маркетинг» та «вірусний банківський маркетинг» з точки зору розгляду їх як об'єктів управління в інтегрованій моделі загального комунікаційного та маркетингового комунікаційного процесу;
- найбільшою перспективою є практичне застосування концепції вірусного маркетингу в інтегрованих маркетингових комунікаціях, яка стала основою для подальших теоретичних і прикладних розробок у дослідженнях;
- у реальних умовах на процес просування маркетинговими комунікаціями впливає низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі кредитною установою комунікаційних інструментів. Для банківської сфери особливо важливими є фактори взаємовідносин, які визначають особливості побудови системи маркетингових комунікацій кредитних установ та притаманні лише банкам види комунікаційної діяльності. До основних принципів формування вірусного банківського маркетингу варто віднести: чіткість; масовість аудиторії; легкість розповсюдження; унікальність; нерозчаровуваність; готовність до негативу тощо;
- для досягнення дієвої взаємодії суб'єктів комунікаційного процесу на ринку банківських установ України запропоновано трирівневу модель організації маркетингової комунікаційної діяльності, що включає кредитну установу (корпоративний рівень), об'єднання підприємств та організацій (інтеграційний рівень) та державу (національний рівень), на основі якої можливе досягнення синергетичного ефекту від використання всіх складових системи маркетингових комунікацій, якій відповідає максимальний економічний ефект.

Література

1. Бирюков М. И. Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга. Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. – Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2007. – С. 45–56.
2. Галачиева С., Махосева С. Рыночная сегментация банковских услуг. Маркетинг: методы, формы, исследования // Маркетинг. – 2006. – С. 71–77.
3. Каткало В. С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е годы // Вестник С.-Петербургского ун-та. – Сер. Экономика. – 1999. – № 2. – С. 21–38.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 560 с.
5. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник С.-Петербургского ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 3–25.
6. Куш С. П., Рафинеджад Д., Афанасьев А. А. 2002. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт // Вестник С.-Петербургского ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 81–107.
7. Логинов А. А., Костюхин П. Ю. К вопросу об использовании маркетинга отношений в России. Практика компании «Вимм-Билль-Данн» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2008. – № 4. – С. 13–18.
8. Матвій М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 450 с.
9. Окулов В. В. Рядом с деньгами // Эксперт. – 2009. – № 22. – С. 34–36.
10. Радаев В. Н. Сетевой мир // Эксперт. – 2010. – № 12. – С. 34–37.
11. Сагдиев Р. М. Молочный лизинг // Ведомости. – 2010. – 7 октября. – С. 2.
12. Саутин А. А. Воздушный мост // Эксперт. – 2009. – № 12. – С. 24–26.
13. Сиваков Д. А. Высокий передел // Эксперт. – 2009. – № 5. – С. 26–29.
14. Стерлин А. М., Ардишвили А. Н. Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия // – МЭ и МО. – 2001. – № 4. – С. 70–80.
15. Третьяк О. А. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Российский экономический журнал. – 2007. – № 10. – С. 74–81.

16. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. – 2009 – № 2. – С. 25–50.
17. Юлдашева О. У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. – 2009 – № 3. – С. 32–39.
18. Халуев К. О. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами // Маркетинг. – 2008. – № 5, – С. 44–55.
19. Халуев К. О. Маркетинг банковских услуг через Интернет // Маркетинг. – 2010. – № 1, – С. 48–51.
20. Adler L. 1966. Symbiotic marketing. – *Harvard Business Review* 45 (2), 1966. – P. 59–71.
21. Alajoutsijarvi K., Möller K., Rosenbrotjer C.-J. Relevance of focal nets in understanding the dynamics of business relationships. – *Journal of Business-to-Business Marketing* 6 (3), 1999. – P. 3–35.
22. Alexander V. Museums and Money: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management. – Bloomington, 2009. – P. 45–52.
23. Alderson W. *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. – Homewood, IL, 1965. – 345 p.
24. Anderson J., Hakansson H., Johanson J. Dyadic business relationships within a business network context. – *Journal of Marketing* 58 (4), 1999. – P. 1–15.
25. Arndt J. Toward a concept of domesticated markets. – *Journal of Marketing* 43 (4), 1979. – P. 69–75.
26. Berry L. Relationship marketing. In *Emerging Perspectives of Service Marketing*. Berry L., Shostack G., Upah G. (eds). – American Marketing Association: Chicago, IL, 1983. – P. 25–38.
27. Bryce H. Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations. – New Jersey. Prentice Hall, 2002. – 180 p.
28. Financial Accounting and Managerial Control for Nonprofit Organizations / Ed. by Herzlinger R. – Ohio: South-Western publishing, 2004. – P. 33–42.
29. Clotfelter C. Federal Tax Policy and Charitable Giving. – Chicago: Univ. of Chicago Press, 2005. – 275 p.
30. Hakansson H. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. – John Wiley and Sons: Chichester, England, 1982. – P. 22–31.
31. Hakansson H., Snehota I. No business is an island. – *Scandinavian Journal of Management* 5 (3), 1989. – P. 187–200.
32. Hallen L., Johanson J., Seyed-Mohamed N. Interterm adaptation in business relationships. – *Journal of Marketing* 55 (2), 1991. – P. 29–37.