

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 10, 2020 | 29.10.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.10.69](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.10.69)

УДК 339.138

*М. В. Замроз,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0002-7396-8296*

*Ю. М. Даниленко,
магістрант кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0003-1091-9347*

ЗОВНІШНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ РЕПУТАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

*M. Zamroz
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Ivan Franko National University of Lviv*

*Yu. Danylehko
Master student of the Department of Management,
Ivan Franko National University of Lviv*

EXTERNAL BUSINESS COMMUNICATIONS OF THE BANK AS A TOOL TO MAINTAIN ITS REPUTATION IN A CRISIS

Проаналізовано динаміку зміни кількості банківських установ. Визначено сутність зовнішніх бізнес-комунікацій і їх роль у формуванні репутації банку. Досліджено особливості формування репутації сучасного комерційного банку. Визначено основні цілі зовнішніх бізнес-комунікацій при формуванні репутації у банківській сфері. Досліджено вплив інструментів маркетингової комунікаційної політики на формування позитивного іміджу комерційного банку. Досліджено розвиненість регіональної мережі українських банків та її вплив на здійснення прямого маркетингу. Визначено основні переваги для комерційних банків від користування інтернетом як каналом маркетингових комунікацій. Проаналізовано медіактивність провідних українських банків в популярних комунікаційних каналах. Досліджено роль соціальних медіа у маркетинговій комунікаційній політиці банків. Визначено основні платформи соціальних медіа, на яких можна комунікувати зі клієнтами банку. Визначено переваги від використання соціальних медіа у зовнішніх бізнес-комунікаціях.

The dynamics of the change in the number of banking institutions is analyzed. The essence of external business communications and their role in shaping the bank's reputation are determined. The peculiarities in the formation of the reputation of a modern commercial bank are studied. The main goals of external business communications in the banking sector are defined. The role of mass media in shaping the bank 's reputation and creating a positive image among stakeholders is analyzed. The influence of marketing communication policy tools on the formation of a positive

image of a commercial bank is studied. Features, components and tools of pre-sales and after-sales marketing in the banking sector are identified. The development of the regional network of Ukrainian banks and its influence on the implementation of direct marketing is studied. Optimization of the bank's branch network is not just a mechanical reduction, but modernization and optimization. It is accompanied by a significant change in the service quality by expanding the network of banking institutions of a new format, consolidating several small branches based on the newly established institution, and increasing the number of full universal branches. The main advantages using the Internet as a channel of marketing communications for commercial banks are identified. The largest number of mentions take place on the Internet, primarily in online media resources and on Facebook. After all, the Internet is an inexpensive and quite effective channel of business communications compared to television. The most common tools of business communication via the Internet are studied. The media activity of leading Ukrainian banks in popular communication channels is analyzed. The role of social media in the marketing communication policy of banks is studied. Peculiarities of implementation of communication policy of commercial banks in social networks are analyzed. The main social media platforms on which you can communicate with the bank customers have been identified. The advantages of using social media in external business communications are identified.

Ключові слова: *бізнес-комунікації; зовнішні комунікації; репутація; банк; комунікаційна політика; імідж; соціальні медіа; маркетингові комунікації.*

Key words: *business communications; external communications; reputation; bank; communication policy; image; social media; marketing communications.*

Постановка проблеми В сучасних умовах динамічного розвитку економіки, одним із важливих чинників інноваційного розвитку ринкової економіки є ефективна банківська система. Від стійкості та надійності комерційних банків і банківської системи в цілому залежить не лише ефективний розвиток економіки країни, а й добробут населення як клієнта банківської установи. На сьогодні, завдяки програмі реформ фінансового оздоровлення банківської системи України, запропонованої Національним Банком, пройшли кардинальні зміни у функціонуванні найбільш впливових системних банків та значного скорочення їхньої кількості. В сучасних посткризових умовах в банківському секторі економіки, особливу роль відводиться побудові ефективним внутрішнім і зовнішнім комунікаціям, з метою створення і реалізації продуктів і послуг, здатних забезпечити комерційному банку прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі приділено значну увагу особливостям побудови ефективних бізнес-комунікацій та проблемам розвитку бізнес-комунікацій організацій різних галузей, які досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці. Так теоретико-методологічні та практичні аспекти побудови ефективних бізнес-комунікацій у банківській сфері досліджували Г. П. Бортніков, М. Гундарін, І. І. Ков'ях, Н. В. Куденко, Л. О. Мелехова, А. В. Нікітін, М. П. Овчарук, Т. О. Парамонова, С. М. Петькун, О. В. Савчук та багато інших.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз особливостей зовнішніх бізнес-комунікацій вітчизняних банків, дослідження впливу інструментів маркетингової комунікаційної політики на формування позитивного іміджу комерційного банку, а також визначення основних переваг для комерційних банків від користування інтернетом як каналом маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Велику роль у розвитку та ефективному функціонуванні економіки країни відіграє банківський сектор, адже саме банки є основними посередниками на ринку фінансових послуг. Банківська система України, незважаючи на молодий вік, уже пережила декілька криз у 1998 р., 2004 р., 2008 р. та 2013-2015 рр. Головними чинниками, що сприяли розвитку таких негативних тенденцій, були зовнішні міжнародні чинники, а саме світові фінансові кризи.

Політико-економічна криза, що розпочалася наприкінці 2013 року, погіршила фінансовий стан вітчизняних банків. Як окремі банки, так і вся банківська система України сьогодні функціонують у складних умовах з високими ризиками. Внаслідок кризи на фінансовому і фондовому ринках комерційним банкам доводиться працювати в умовах різкого зниження обсягів фондування, що зумовлено значним відтоком коштів клієнтів, обмеженням доступу до міжнародних ринків капіталу, падінням курсу акцій, зниженням обсягів фінансової підтримки, яку українським дочірнім компаніям надавали іноземні материнські банки. Низький рівень ресурсної бази та перевага коротких пасивів робить банківський сектор надто вразливим до ризику втрати ліквідності, підвищення кредитного та ринкового ризиків. Негативний вплив на банківську діяльність мають низькі доходи населення, а незадовільний фінансовий стан позичальників вимагає створення значних

резервів, що в умовах відсутності відносно стабільних джерел надходження ресурсів ускладнює формування ресурсної бази комерційних банків [1].

Станом на 1 січня 2020 року, кількість банків, розмір статутного капіталу яких становить 500 млн. грн. та більше складає 27 од. або 36 % від усієї кількості банків України, а кількість банків, розмір статутного капіталу яких становить менше 500 млн. гривень складає 64% . Отже, банків зі статутним капіталом меншим ніж 500 млн. грн. в банківському секторі складає приблизно дві третини усіх банків. Тому в майбутньому можемо очікувати поступове скорочення кількості комерційних банків, які не в змозі виконати вимоги регулятора Національного Банку України. Динаміку зміни кількості банківських установ в Україні за останні роки демонструє рисунок 1.

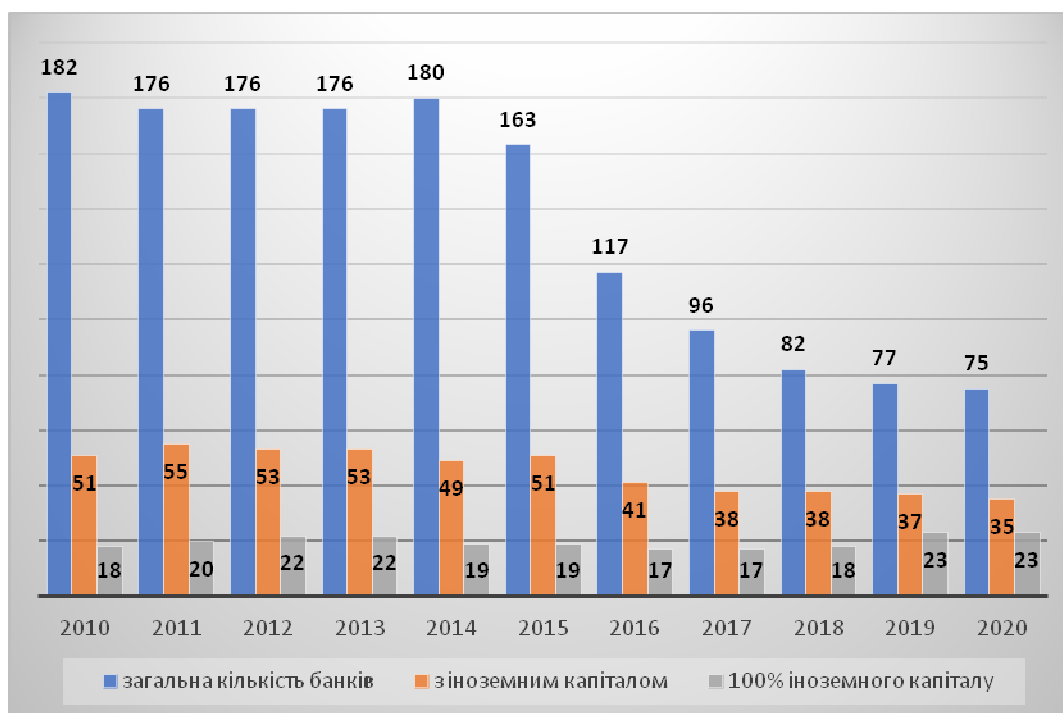


Рис. 1. Динаміка зміни кількості банківських установ в Україні за 2010-2020 рр. [2]

Як видно з рисунку 2.1, після фінансової кризи 2013-2015 рр. кількість діючих комерційних банків різко почала скорочуватися від 180 у 2014 році до 96 у 2017 році. Починаючи з 2014 року під впливом девальвації гривні та різкого спаду в економіці України, а також політичної нестабільності в країні і початку військових дій на сході України, велика кількість комерційних банків зіткнулася з проблемами ліквідності, у багатьох з них Національний Банк України прийняв рішення розпочати процедуру ліквідації. І, як наслідок, у 2020 році кількість діючих комерційних банків становила 75 од., що на 107 фінансових установ менше, ніж у з 2010 р.

В сучасних посткризових умовах в банківській сфері, особливу увагу комерційним банкам потрібно приділити підтриманню репутації та формуванню позитивного іміджу як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже, особливістю банківської сфери є те, що на прибутковість банку впливає імідж та репутація, а фінансова діяльність повністю залежить від «кредиту довіри» з боку клієнтів, яка формується виключно через внутрішні та зовнішні комунікації.

Бізнес-комунікації банку – це комплекс зусиль менеджменту банку зі формування, розвитку та підтримки позитивних іміджу та громадської думки задля досягнення згоди, співробітництва та визнання, і як наслідок, ефективної реалізації цілей у її основній діяльності. Під зовнішніми бізнес-комунікаціями, ми розуміємо, в першу чергу, безперервні зв'язки з громадськістю, а також маркетингову рекламу, що є невід'ємною їх частиною.

Основними цілями зовнішніх комунікацій при формуванні репутації у банківській сфері є:

- створення позитивного іміджу у зовнішньому середовищі;
- встановлення позитивних контактів із засобами масової інформації;
- формування лояльності з боку органів влади;
- підтримка довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з потенційними;
- благодійна та зовнішня соціальна відповідальність.

Як уже зазначалося, прибутковість комерційного банку великою мірою залежить від створення позитивного іміджу і підтримки репутації надійного банку у зовнішньому середовищі. Дуже часто поняття «імідж» і «репутація» ототожнюють, однак «імідж» та «ідентичність» є складовою репутації. Імідж – це зовнішнє уявлення про компанію, а ідентичність – це внутрішнє уявлення про компанію, тоді як репутація – це колективне уявлення усіх стейкхолдерів (як внутрішніх, так і зовнішніх) [3]. Під створенням іміджу розуміють

активне доведення до зовнішніх стейкхолдерів основних конкурентних переваг банку одночасно зі спробою замовчування недоліків і труднощів в обслуговуванні. Репутація банку, в свою чергу, формується на основі досвіду співпраці з клієнтами за попередні періоди, позитивної взаємодії з працівниками, стратегічних проєктів, участі у суспільному житті регіону, а також соціальної відповідальності банку.

Особливу роль у формуванні та підтримці репутації відіграють засоби масової інформації. Встановлення дружніх контактів повинні бути не лише із спеціалізованими ЗМІ, що публікують аналіз тенденцій у галузі, фінансову та банківську аналітику і мають своєю аудиторією фінансових аналітиків, фінансових менеджерів, керівників корпорацій і т.д., а й із масовими, що розраховані на широку громадськість і потенційних клієнтів банку. Основою формування репутації банку є його інформаційна відкритість. Банк повинен постійно взаємодіяти із стейкхолдерами, регулярно надавати максимум актуальної інформації про себе та свої продукти, а особливо у кризових і посткризових ситуаціях.

Для того, аби сформувати лояльність як у наявних, так і у потенційних клієнтів банку, керівництво повинно розробити чіткий процес маркетингових бізнес-комунікацій. У комерційному банку повинен бути допродажний і післяпродажний маркетинг, адже на цих етапах відрізняються як завдання, так і інструменти маркетингових комунікацій. Допродажний маркетинг передбачає генерування потоку клієнтів, а також конвертація потенційних клієнтів банку у покупців банківських послуг (через надсилання систематичних персональних повідомлень, залучення до спілкування, опитування, конкурси, спеціальні акції, що сформують інтерес до банківської установи та її продуктів і т. д.). Натомість основне завдання післяпродажного маркетингу є втримання клієнтів і формування у них лояльного ставлення до банку (через підвищення довіри, закріплення відносин, систематичного нагадування про свої продукти, надсилання індивідуальних пропозицій з врахуванням досвіду попередньої співпраці і т. д.) [4, С. 112].

Для ефективної зовнішньої комунікаційної політики та підтримки довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з потенційними передбачає використання цілого комплексу маркетингових бізнес-комунікацій.

Банк повинен використовувати комплекс усіх маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, персональний продаж та стимулювання збуту, адже кожен із них має численний ряд переваг.

Банківську рекламу потрібно здійснювати у двох напрямках: реклама банківських продуктів, а також брендова реклама саме банку. Реклама банківських продуктів передбачає інформування потенційних клієнтів про усі фінансові послуги банку, їх особливості та переваги порівняно з конкурентами. Якщо говорити про брендову рекламу банку, її основною метою є формування у клієнтів позитивного іміджу надійного і стабільного фінансового посередника.

PR (public relations) банку – це комплекс маркетингових інструментів, які напрямлені на підтримку уже сформованої репутації та формування взаєморозуміння між банком і громадськістю. PR-діяльність банку спрямована як на цільові аудиторії, так і на інвесторів, ЗМІ, державні органи влади. Основними інструментами PR банку є соціальні проєкти (спонсорство, благодійність, корпоративна соціальна відповідальність), бізнес-заходи та події у банківській сфері (спеціалізовані виставки, форуми, конференції, круглі столи і річні звіти тощо), спеціальні заходи (церемонії відзначення лідерів галузі, презентації, конкурси, премії тощо), взаємодія зі ЗМІ (паблісити, заходи і презентації для ЗМІ, річні звіти та інші публікації на офіційному сайті) тощо.

Серед ефективних засобів проведення рекламних акцій серед клієнтів банку, виокремлюють такі: медіареклама, тобто це реклама у засобах масової інформації (як у друкованих виданнях, так і на інтернет-платформах); пряма реклама (безпосередня зустріч з клієнтами в установах банку, надання рекламної інформації по телефону, поштою, електронною поштою, а також рекламні листівки у компаніях-партнерах); реклама в установі банку (реклама на вітринах, рекламні стенди в приміщенні банку, а також рекламні брошури в залах обслуговування).

Іншими важливими і ефективними інструментами маркетингової комунікаційної політики сучасного банку є прямий маркетинг та особистий продаж.

Особистий продаж передбачає безпосередній контакт і співпраця з клієнтами, в цьому випадку працівники банку виступають у ролі продавців банківської послуги, починаючи від топ-менеджерів та членів правління і закінчуючи працівниками найнижчого рівня у відділенні. Для того, аби досягнути успіху в особистому продажі, працівники банку повинні володіти такими базовими якостями як комунікабельність, контактність і вміння переконувати. Банківські працівники повинні мати високий рівень професійної підготовки, бути добре обізнані у всіх послугах і продуктах, які пропонує фінансова установа, а також уміти представити банк як надійного партнера бізнесу чи фізичної особи. Не меншого значення для особистого продажу банківських продуктів має мотивація, спосіб мислення та рівень етичної відповідальності працівників. Керівництво банку повинно сприяти побудові філософії компанії, ціннісних орієнтирів, побудові етичних нормативів у спілкуванні як з клієнтами, так і між працівниками, але це можливо лише при умові створення позитивної мотивації у банківських працівників.

На сьогодні, чимало банків активно застосовують в своєму арсеналі маркетингових бізнес-комунікацій прямий маркетинг, що передбачає пряме звернення до клієнтів із обов'язковим зворотнім зв'язком. Даний інструмент комунікаційної політики доцільно застосовувати до окремої групи клієнтів, на яку спрямований прямий маркетинг і очікується залучення максимального числа потенційних, а згодом і реальних клієнтів.

Основними видами банківського прямого маркетингу є поштове звернення, телемаркетинг, маркетинг по телефону, інтерактивний (онлайн) маркетинг. Найбільшого поширення набув інтерактивний маркетинг, що передбачає надання інтерактивних послуг за допомогою комп'ютерного і мобільного зв'язку в режимі on-line (SMS, MMS-розсилка, електронна поштова розсилка, промо-сайт, інтернет-реклама, гостьова книга, чати, блоги, call-центри, соціальні медіа тощо).

Слід зазначити, що ключовим в досягненні ефективності прямого маркетингу є розвиненість регіональної мережі банків. Рейтинг українських банків за кількістю відділень у 2020 році зображений у таблиці 1.

Таблиця 1.
Рейтинг українських банків за кількістю відділень у 2020 році [5, С. 9]

№	Банк	Кількість відділень	Зміна кількості відділень від початку 2019 року
1	ОЩАДБАНК	2327	-303
2	ПРИВАТБАНК	1928	-93
3	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	496	-7
4	УКРСИББАНК	284	-16
5	АЛЬФА-БАНК	257	5
6	УКРГАЗБАНК	250	4
7	А-БАНК	225	0
8	ПУМБ	208	28
9	МЕГАБАНК	158	-8
10	КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК	150	0
11	СБЕРБАНК	106	-5
12	ТАСКОМБАНК	103	-8
13	«ПВДЕННИЙ»	98	4
14	ОТП БАНК	88	2
15	КРЕДОБАНК	86	-7

Як свідчать дані таблиці, найбільшу кількість філій та відділень по Україні мають такі банки: Ощадбанк – 2327, Приватбанк – 1928, Райффайзенбанк-Аваль – 496, Укрсиббанк – 284 та замикає п'ятірку лідерів Альфа-банк – 592. Як бачимо, у 2019 році майже усі банки проводили оптимізацію своєї мережі, так Ощадбанк закрити 303 офіси (-11,5%), і ПриватБанк — 93 (-4,6%). Для українських банків це не просто механічне зменшення, а модернізація та оптимізація, яка супроводжується значною зміною якості обслуговування за рахунок розширення мережі банківських установ нового формату, укрупнення декількох невеликих відділень на основі новоствореної установи, а також зростання кількості повноцінних універсальних відділень. На початок 2020 року Ощадбанк залишив лише 2,33 тис. своїх відділень, і протягом поточного року прагне скоротити їх до 1,8–2 тис [5, С. 9].

Друга за розміром є мережа ПриватБанку (кількість відділень у 2020 році становила 1,93 тис. відділень) розбудувалася відповідно до запитів клієнтів та викликів стратегії останніх років, проте, сьогодні, на неї значний тиск здійснює фінансовий digital [5, С. 9]. В сучасному банківському бізнес-середовищі змінилися не лише процес обслуговування, а й поведінка та запити клієнтів, тому велика частина сучасних клієнтів, в основному клієнти молодого віку, відає перевагу використанню on-line технологій.

Мережі інших банків змінювалися несуттєво, а найбільше зростання показав ПУМБ — на 28 офісів (+15,6%). ПУМБ уже кілька років поспіль залишається чи не єдиним банком, який планово розширює мережу відділень, тоді як інші банки її скорочують.

Одним із індикаторів репутації фінансової установи є плинність клієнтів. Залучення нових клієнтів, як правило, стає пріоритетним напрямком маркетингової політики багатьох фінансових установ, однак економічно вигідним є перш за все утримання постійних клієнтів (за даними фахівців, залучення нового клієнта коштує в 10 разів дорожче, ніж обслуговування постійного).

В сучасних умовах посткризового і вкрай нестабільного функціонування банківської сфери України, для ефективного розвитку комерційних банків високої актуальності в маркетинговій комунікаційній політиці набуває проблема підтримання на належному рівні медіактивності, при цьому не залучаючи великих фінансових ресурсів. Медіактивність провідних українських банків за вересень 2020 року зображена у таблиці 2.

Таблиця 2.
Медіаактивність провідних українських банків за вересень 2020 року, кількість повідомлень

Банк	Категорія засобів масової інформації						Разом
	Друковані ЗМІ	Інтернет ЗМІ	Телебачення	Facebook	Радіо	Сайти державних органів	
ПриватБанк	65	7472	72	1483	22	516	17870
ОщадБанк	36	2540	12	275	2	310	5243
Райффайзен Банк Аваль	22	1031	5	79	1	220	2064
ПУМБ	16	793	5	82	2	216	1655
Альфа Банк	5	427	6	22	0	13	799
ТАССКОМБАНК	3	204	0	5	2	34	333

Як бачимо з дослідження про медіаактивність вітчизняних банків, найбільша кількість згадувань відбуваються в інтернеті, це, перш за все в інтернет-ресурсах ЗМІ та у Facebook. Адже інтернет є інноваційним, недорогим та ефективним каналом бізнес-комунікацій порівняно із телебаченням.

Основними перевагами для комерційних банків від користування інтернетом як каналом маркетингових комунікацій є:

- завдяки інтернету відбувається процес глобалізації інформації, тому всі комунікаційні повідомлення банку стають доступні для усіх зацікавлених осіб з будь-якої країни;
- більш точне охоплення цільової аудиторії завдяки розміщенню повідомлень банку на вузькоспеціалізованих сайтах, за рахунок вибору потрібного географічного регіону та за рахунок розміщення інформації у певний час (за допомогою targeting);
- висока гнучкість і швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі, оскільки існує можливість швидко і без великих фінансових втрат коригувати, чи змінити комунікативну політику і програму;
- зручність для клієнтів банку, адже завдяки інтернету мають можливість користуватися послугами банку on-line 24/7 і дізнаватися всю актуальну інформацію і новини банку;
- зниження фінансових витрат банку на здійснення бізнес-комунікацій.

Одним з найбільш поширених інструментів бізнес-комунікацій через інтернет є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт банку і розміщуються в мережі на різних спеціалізованих сайтах та інформаційних порталах. Текстова реклама в інтернеті – це рекламне повідомлення, включене в загальний текст на сторінці спеціального сайту і має вигляд її складової частини.

Широке використання інтернет-технологій в бізнес-комунікаціях комерційного банку сприяє скороченню фінансових витрат, прискоренню процесу комунікацій і, як наслідок, збільшенню ефективності і прибутковості банку.

На сьогодні, активно розвивається такий напрям маркетингових бізнес-комунікацій як соціальний медіа маркетинг, дослідження його особливостей та переваг уже знайшло свій розвиток у науковій літературі.

Соціальні медіа – це Інтернет-платформа з технологією на принципах Web 2.0, що дозволяє користувачам створювати контент та обмінюватися ним, спілкуватися, співпрацювати та брати участь у різноманітних напрямках соціальної активності. Основними платформами соціальних медіа є:

- 1) соціальні медіа, основна мета яких є налагодження спілкування (Facebook);
- 2) соціальні медіа, основна мета яких є обмін мультимедійним матеріалом:
 - відео (YouTube, Vimeo, тощо);
 - зображення (Instagram, Pinterest, тощо);
 - музика та аудіофайли (Last.fm, SoundCloud, тощо).
- 3) соціальні медіа для публікації авторських блогів (Blogger, Twitter, тощо);
- 4) інтернет-платформи соціальних закладок (Pinterest, Google Reader, links.i.ua, тощо);
- 5) інтернет-платформи соціальних новин (Reddit, Newsvine, тощо);
- 6) соціальні медіа, пов'язані з розвагами (ігри (Zynga), медіа платформи (YouTube, MySpace), віртуальні світи (Second Life, World of Warcraft).

Соціальний медіа маркетинг – специфічний інструмент маркетингових бізнес-комунікацій комерційних банків, що передбачає просування банківських послуг, а також бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких формується та оновлюється зусиллями їх користувачів.

Основними перевагами для вітчизняних банків від використання соціальних медіа є [6]:

- можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації;
- можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргетингу аудиторії;

- використання механізму PR замість реклами, що є значно ефективнішим, широкі можливості бренд-менеджменту;
- реклами в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа;
- можливості діалогу із потенційними споживачами;
- відносно низькі затрати на просування товару;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії ;
- широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») тощо.

Банки за допомогою соціальних мереж може досягати довгострокові комунікаційні цілі, серед яких: широка інформованість цільової аудиторії, підвищення лояльності не лише до банківських послуг, а й до бренду, моніторинг думок і настроїв у мережі клієнтів банку, формування репутації надійного банку та забезпечення ефективного брендингу у цілому. Це стає можливим, так як соціальний медіа маркетинг надає більш широкі можливості впливу на свідомість клієнтів банку.

Всі ці переваги зумовили широке застосування соціальних медіа у бізнес-комунікаціях банку. На нашу думку, використання маркетингу у соціальних мережах, створює додаткові можливості у реалізації банківських послуг. З метою залучення додаткової аудиторії та формування лояльності до бренду, банки в комунікаційних процесах використовують різноманітні спільноти, рекламні додатки та особисту онлайн-комунікацію.

Спільноти в соціальних мережах можуть бути представлені як офіційні групи та сторінки комерційних банків так і неофіційні сторінки лояльних клієнтів бренду.

Рекламні додатки застосовуються при використанні додатків платформи соціальної мережі, найчастіше ігор, для ширшого залучення членів соціальних мереж до бренду банку, а також впливають на зв'язок «бренд – споживач». При цьому використання особистих повідомлень є найбільш клієнтоорієнтованим інструментом взаємодії з цільовою аудиторією.

Найбільш поширеним інструментом комунікації банків зі своїми клієнтами є його офіційні сторінки в соціальній мережі Facebook. Такі спільноти в соціальній мережі суттєво доповнити корпоративні сайти комерційних банків, адже вони мають ефективніші можливості поширення інформації та сприймаються учасниками спільноти як більш особисті.

Висновки. На сьогодні, у посткризовий період у банківському секторі економіки, основне завдання банку є підтримка своєї репутації у зовнішньому середовищі. Аби досягнути поставлених завдань фінансова установа повинна, перш за все, працювати над формуванням позитивного іміджу, встановленням позитивних контактів із засобами масової інформації, формуванням лояльності з боку органів влади, підтримкою довірливих відносин з наявними клієнтами та налагодження контактів з потенційними, а також особливу увагу приділити благодійній та зовнішній соціальній відповідальності.

Список літератури.

1. Коваленко В.В. Управління проблемними банками в системі забезпечення фінансової стійкості банківської системи / В. В. Коваленко // Вісник Дніпропетровського університету. Вип. 4(2), 2010, с. 6772. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua>.
2. Кількість комерційних банків в Україні з 2008 по 2020 рр. (2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count>
3. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т. В. Федорів // Державне управління: теорія і практика. – Вип. 1. – 2011. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>
4. Маслова Н.О., Хоменко Б. А. Особливості комунікаційної політики банків України / Н. О. Маслова, Б. А. Хоменко // Вісник «Підприємництво та інновації». – Вип. 2. – 2016. – С. 108-117.
5. 50 провідних банків України 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://banksrating.com.ua>
6. Кречотень І.М., Корнієнко М.В. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту / І. М. Кречотень, М. В. Корнієнко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2017. - №12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950>.

References.

1. Kovalenko, V.V. (2010), "Management of troubled banks in the system of financial stability of the banking system", Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu, vol. 4(2), pp. 67–72, available at: <http://www.vestnikdnu.com.ua> (Accessed 15 Oct 2020).
2. minfin (2020), "Number of commercial banks in Ukraine from 2008 to 2020", available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count> (Accessed 15 Oct 2020).
3. Fedoriv, T. V. (2011), "Correlation between the concepts of "image" and "reputation" in public administration", Derzhavne upravlinnia: teoriia i praktyka, vol. 1, available at: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (Accessed 15 Oct 2020).
4. Maslova, N.O. and Khomenko, B. A. (2016), "Features of the communication policy of Ukrainian banks", Visnyk «Pidpryemnytstvo ta innovatsii», vol. 2, pp. 108-117.

5. Financial club (2020), “50 leading banks of Ukraine”, available at: <https://banksrating.com.ua> (Accessed 15 Oct 2020).

6. Krekoten', I.M. and Korniienko, M.V. (2017), “Prospects for the use of social media marketing in promotion the banking product”, *Efektivna ekonomika*, vol 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5950> (Accessed 15 Oct 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2020 р.