

**Рынок финансово-банковских услуг**Николай МАТВИИВ,
Ольга ЛИСЮК**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ
НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ
БАНКОВСКИХ УСЛУГ****Резюме**

Рассмотрена сущность вирусного маркетинга как «эффективного способа продвижения продуктов фирмы на рынке». Вирусный банковский маркетинг – это деятельность, которая базируется на поощрении потребителей к эффективной передаче маркетингового сообщения другим лицам с целью повышения узнаваемости банковских продуктов на рынке и донесения правдивой информации о кредитном учреждении. Определены принципы вирусного маркетинга в системе доверительной информации на международном рынке банковских услуг по привлечению дополнительных финансовых, материальных и человеческих ресурсов для работы кредитных учреждений и реализации их проектов, которые ставят перед собой социально значимые цели. Приведена процедура использования депозитной политики иностранного банка с целью узнаваемости банковских учреждений и банковских продуктов на рынке.

© Николай Матвиив, Ольга Лисюк, 2012.

Матвиив Николай, докт. экон. наук, профессор, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Лисюк Ольга, УкрСиббанк в г. Тернополе, Украина.

Ключевые слова

Вирусный маркетинг, банковская услуга, доверие как элемент социального капитала банковского учреждения, доверительное обеспечение, ресурсы кредитного учреждения, ценность продукта кредитного учреждения.

Классификация по JEL: G21, M31.

Введение

Дальнейшее развитие рыночных процессов в Украине, создание предпосылок для ее успешной интеграции в мировое экономическое сообщество требует существенных изменений в определении приоритетных форм, методов и направлений хозяйственной активности. Тематика вирусного маркетинга имеет решающее значение для развития различных организаций, особенно если это касается банковских учреждений. Однако в Украине вопросу вирусного маркетинга как составляющей маркетинга в этой сфере уделяется недостаточное внимание, и лишь отдельные коммерческие организации серьезно осознают, что маркетинговый подход является одним из важнейших факторов их эффективной работы. Острая конкуренция за клиента, поиск своего потребителя заставили кредитные учреждения изменить стратегию своей деятельности. Большую актуальность приобрели задачи по продвижению своих продуктов, формированию репутации фирмы, привлечению новых клиентов и т. д.

Современная ситуация на международном рынке банковских услуг и новые экономические требования требуют коренных изменений их внутренней и внешней среды. Одним из главных задач эффективного функционирования кредитных учреждений является умение адаптироваться к изменению окружающей среды с использованием методов и принципов управления, базирующихся на концепции маркетинговой деятельности. В условиях становления новых социально-экономических отношений начала формироваться новая система доверительного обеспечения кредитных учреждений, которая отличается от предыдущей наличием возможности эффективного способа продвижения банковских продуктов на рынке.

Однако вопросу вирусного маркетинга в работе коммерческих банков и совершенствования их структуры управления с учетом маркетинговых аспектов уделяется недостаточно внимания.

Анализ исследований и публикаций. Важный вклад в развитие теории маркетинга и решения проблемных вопросов банковского маркетинга внесли такие отечественные ученые: Г. Азаренкова, А. Гальчинский, Д. Завадская, Б. Заблоцкий, О. Кириченко, Б. Луцив, В. Матвиенко, А. Никитин, А. Павленко, И. Пашковская, П. Перерва, И. Решетникова, Л. Романенко, А. Старостина и др.

Среди российских ученых следует отметить работы И. Алексева, Е. Голубкова, В. Гранатурова, Е. Егорова, А. Иванова, В. Катькало, С. Куца, О. Лаврушина, М. Лapidуса, М. Александрова, А. Печникова, А. Поршнева, К. Раевской, З. Ремянцевой, В. Севрука, И. Спицина, О. Третьяка, К. Халуева, С. Шкаровского и др.

Фундаментальными по данной проблематике являются труды Л. Адлера, И. Андерсона, И. Ансоффа, Б. Ашервуда, Д. Бандини, М. Баравелли, Л. Берри, Л. Бертлиса, М. Бертуччи, Р. Блекуэлла, М. Бора, Н. Бриса, Е. Брукинга, Л. Галлена, Д. Энджела, К. Клотфельтера, Ф. Котлера, Дж. Кортези, Т. Левита, М. Мескона, Р. Стречмтза, Дж. Худа, М. Тримарчи, М. Трояни и т. д.

Целью статьи является анализ вирусного маркетинга как способа продвижения банковских продуктов на международном рынке.

Изложение основного материала. Банковская система требует новой организационной технологии, открывшейся на основе информационных возможностей применения рыночных механизмов и инструментов. В частности, рост рыночных возможностей коммерческих банков находится именно в плоскости созданных информационных технологий и позволяет улучшать качество, доступность, развитие ритейла, распространение секьютизации. Одним из перспективных направлений развития банковского маркетинга в системе коммерческих банков является вирусный маркетинг, технологии которого позволят установить с клиентами более тесные и доверительные отношения, снизить риски бизнеса и повысить качество предоставляемых банками услуг. Развитие вирусного маркетинга на основе Интернет-технологии будет способствовать усилению межбанковской конкуренции, а также изменению преимуществ и ожиданий клиентов относительно качества обслуживания и обусловит актуальную потребность выработки адекватных научных клиентоориентированных подходов.

В этой ситуации значительный интерес для отечественных ученых и предпринимателей представляет современная маркетинговая концепция управления, передовые методы и формы маркетингового влияния на формирование рыночного спроса, конкурентной позиции кредитного учреждения. В таких условиях ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности банковских учреждений как на внутреннем, так и на международном рынке становится действенная система маркетинговых коммуникаций. Это сложный и динамический процесс, который характеризуется широким при-

менением разнообразных коммуникационных средств, появлением новых инструментов информационного влияния, в частности вирусного маркетинга. Залогом успеха кредитного учреждения на рынке становится его способность оптимально организовывать взаимодействие многочисленных элементов данной системы, определять наиболее действенные и эффективные виды маркетинговых коммуникаций.

Человек коммуницировал всегда, и в своем общении он делился информацией. Именно привычка людей делиться информацией с окружающими используется в вирусном маркетинге. *Сущность вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получив информацию, «заражается» этим товаром, услугой или их рекламой и сам, добровольно, за счет того, что ему это интересно, ему это нравится, становится активным ретранслятором идеи.*

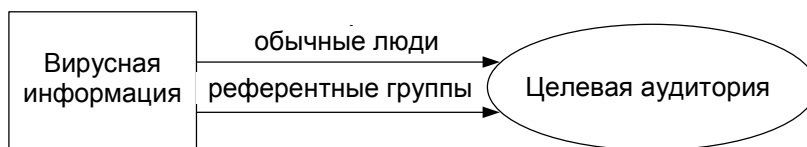
Впервые термин «вирусный маркетинг» появился в Америке в 1996 году. Его использовал в своей статье «The Virus of marketing» Джеффри Рейпорт. Исследуя вирусный маркетинг, он использовал такие термины, как «орудие», «оружие». Вроде бы речь идет о войне, но бизнес – это такой же полигон, на котором идет ежедневная битва за клиента. И в бизнесе нет места слабым.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе в целом, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получая информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Например, человек с готовностью выслушает положительные отзывы о товаре «живого человека» и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку бытует мнение, что реклама приукрашивает качества товара [1, с. 49].

Ссылка на биологические термины не случайна. Действительно, вирусным мероприятием или акцией могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею интересуется и стремится передать ее максимально быстро максимальному количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего Интернет-мессенджеры и социальные сети). Процесс распространения вирусной информации, таким образом, подобен вирусной эпидемии – распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации заглох, но он поднимается новой волной распространения) [10, с. 38].

Распространяют вирус люди. Существует две группы этих самых распространителей (рис. 1).

Рисунок 1

Источники распространения вирусной информации

Это обычные люди и имеющие определенное влияние в определенных кругах (референтные группы). При распространении вируса следует уделять одинаковое внимание и первым, и вторым. Игнорирование какой-либо из этих групп приведет только к торможению вируса, и не принесет ничего хорошего. С влиятельными распространителями работать, конечно, гораздо сложнее. У них уже есть авторитет, они уже достаточно вяло реагируют на большую часть предложений. Правда, и с ними можно договориться за деньги. Очень важное место в распространении вирусов занимает *блогосфера*. Влияние блогеров растет с каждым днем, и сегодня их сравнивают с настоящими СМИ. Привлечь внимание блогеров можно различными способами.

Во-первых, им можно просто заплатить за размещение ролика (игры, статьи и т. д.). Однако это неправильно. Все-таки вирус на то и вирус, чтобы распространяться самостоятельно.

Во-вторых, лучше втянуть блогера в процесс, и сделать это так, чтобы он имел какую-то пользу от участия.

Поэтому на сегодня, когда начинается «жесткая борьба» за клиента между банками, все большую популярность приобретает маркетинг, в частности маркетинг взаимоотношений на рынке.

Маркетинг взаимоотношений всегда целесообразен, когда банки имеют дело с клиентами, способными наиболее сильно повлиять на долю фирмы, а также кредитного учреждения. Значение маркетинга взаимоотношений, несомненно, будет возрастать в будущем. Большинство компаний приходят к выводу, что они будут получать больше доходов от ресурсов, вложенных в соглашение с постоянными клиентами, нежели с тех денег, которые использованы для поиска новых. Для клиентов, которые приобретут дорогостоящие, сложные товары, такие как помещение и оборудование для проведения конференций и больших совещаний, сделанная ими покупка является только началом установления взаимовыгодных отношений с банковскими учреждениями.

Термин «маркетинг взаимоотношений» был введен в научное обращение Л. Берри в 1983 г. [26, с. 26]. Однако еще в 1950–1960 гг. появился ряд работ, имеющих прямое отношение к теории маркетинга взаимоотношений: И. Андерсона [23], Мак-Карри [35; 36]. Далее работы А. Адлера [20] и Дж. Арндта [25] дали толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений относительно промышленных рынков. Особенно интенсивно исследования в этой области проводились с конца 1970-х гг. Так, например, в США ряд ученых исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках: Д. Вильсон [44] и Т. Левит [34]. В Европе с конца 1970-х гг. в течение двух десятилетий реализовывался международный исследовательский проект группы IMP (Industrial Marketing and Purchasing) по изучению проблем промышленного маркетинга и закупок: Л. Галлена и И. Йохансона [32], Г. Хакансона [31] и других [20–30, 33–43].

Первые работы группы IMP были сконцентрированы на дуальных совместных фирмах П. Турнбула и М. Куннингама [42] и Г. Хакассона [30], далее анализировался более широкий спектр взаимоотношений в межфирменных сетях П. Турнбула и Д. Форда [43]. Исследования сетевых подходов в маркетинге отношений на промышленных рынках привели к появлению новых концепций, таких как структура сети, позиция фирмы в сети и сетевая динамика [Hakansson, Snehota [31]].

Проблемы взаимодействия в межфирменных сетях рассматриваются и российскими исследователями. В работах А. Стерлина и А. Ардишвили [14] и В. Катыкало [3] анализируется проблема развития сетевых структур как новой организационной формы управления. О. Третьяк и М. Румянцева [16] проводят обобщающий анализ основных трактовок феномена сетевых форм межфирменной кооперации. О. Третьяк [15] и О. Юлдашева [17] обобщают результаты теоретических исследований новой концепции маркетингового управления фирмой. В работе С. Куца [5] анализируются межфирменные сети как наиболее сложная форма развития маркетинга взаимоотношений.

По мнению Л. Берри, маркетинг взаимоотношений – это наука о привлечении и содержании покупателей (потребителей) [26, с.32].

А. Логинов и П. Костюхин концепцию маркетинга отношений рассматривают как направленность маркетинговой деятельности фирмы на установление долгосрочных конструктивных, привилегированных отношений с потенциальными клиентами [7, с. 15].

К. Халуев в своей статье «Маркетинг отношений – современный подход в работе банков с клиентами» отметил, что маркетинг партнерских отношений – непрерывный процесс определения и образования новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а потом совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия [18, с. 51].

Филипп Котлер отмечает, что маркетинг взаимоотношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами с целью установления продолжительных, привилегированных отношений [4, с. 116].

Согласно высказыванию О. Юлдашевой в исследовании «Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций», маркетинг отношений — это философия маркетинга, направленная на установление, поддержку и укрепление взаимовыгодных отношений [17, с. 35].

Маркетинг взаимоотношений — это отношения сотрудничества со всеми участниками процесса планирования, производства и распределения товаров, услуг и информации с целью обеспечения продолжительного процветания предприятия, поддержки и улучшения благополучия его партнеров, потребителей и общества в целом [2, с. 75].

Анализируя разнообразие определений, можно сделать вывод, что большинство специалистов рассматривают маркетинг взаимоотношений, в самом обобщенном виде, как систему взаимодействия предприятия с окружением.

Информационные ресурсы относятся к критическим факторам коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе.

На наш взгляд, перспективным направлением исследований эффективности взаимодействия между фирмами является анализ маркетинговых подходов фирмы на разных уровнях управления маркетинговыми взаимоотношениями с партнерами и межфирменной сетью (рис. 2).

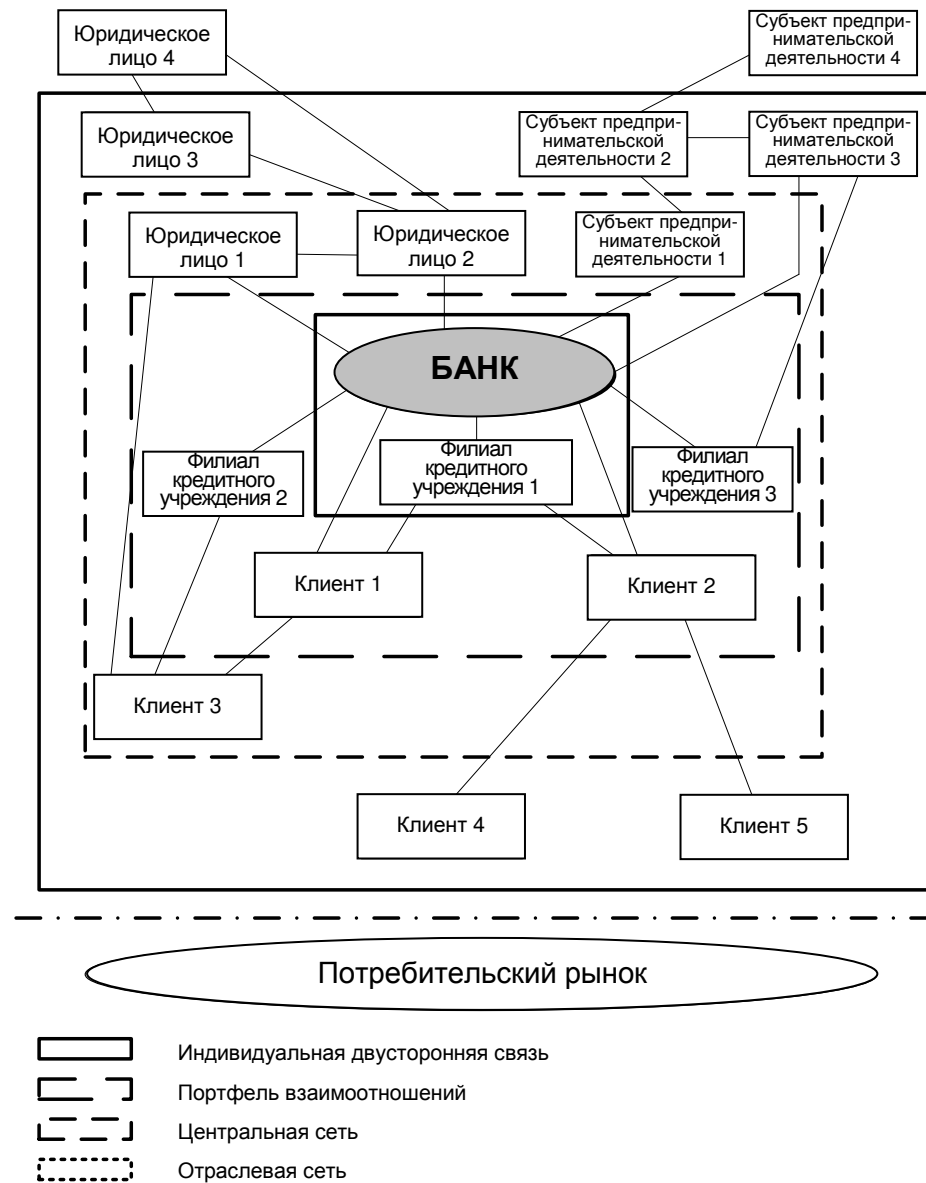
Система коммуникаций является главным элементом управления, в пределах которой происходит обмен информацией как внутри банка, так и с ее внешним окружением структуры кредитной организации [9, с. 35].

Следует подчеркнуть, что большие компании и другие субъекты предпринимательской деятельности, осуществляя несколько видов деятельности, как правило, являются участниками нескольких сетей одновременно, так как координатор сети (то есть банк), является партнером других центральных фирм. Для этого необходима оценка прогнозируемого состояния центральной сети с точки зрения ее экономического потенциала, оценка собственных возможностей влияния на других участников сети, а также необходимо определение того, каким образом сети взаимосвязаны друг с другом и в какой степени кредитное учреждение способно это учитывать при формировании и управлении взаимоотношениями с партнерами.

Сентябрь 2012

Рисунок 2

Многоуровневый подход к анализу отношений межбанковских сетей



В процессе разработки этой схемы были также учтены модели, предложенные Я. Андерсоном в соавторстве [24, с. 12] и усовершенствованы К. Алайоутсиярви [21, с. 32]. При этом на предложенной схеме, кроме центральной фигуры (банка) и уровней индивидуальных двусторонних взаимоотношений и центральной сети специально выделены уровни портфеля взаимоотношений и отраслевой сети [6, с. 99].

Следовательно на основе изложенного можно сделать вывод, что маркетинг взаимоотношений – это маркетинговая деятельность, направленная на построение и поддержание долгосрочной взаимосвязанной сети его внутренних и внешних отношений с целью получения совместной пользы и обеспечения эффективного развития предприятия.

Современную составляющую маркетинга взаимоотношений, по мнению авторов исследования, необходимо дополнить вирусным маркетингом. За последние несколько лет вирусный маркетинг стал максимально использоваться как информационный ресурс предприятия. Выводя на рынок новый продукт, практически каждая фирма обязательно запускает вирус.

Вирусный банковский маркетинг – это деятельность, основывающаяся на поощрении потребителей к эффективной передаче маркетингового сообщения другим лицам с целью повышения узнаваемости банковских продуктов на рынке и донесение правдивой информации о кредитном учреждении.

Следовательно, в целом, для успешного запуска вирусной кампании в банках необходимо придерживаться следующих принципов (рис. 3).

- **Четкость.** Необходимо иметь четкий сценарий. Вы должны заранее продумать, как будете проводить распространение вируса (по шагам, по датам), как будете подпитывать к нему интерес.
- **Массовость аудитории.** Необходимо иметь аудиторию, которая будет его распространять. Эти люди должны быть активными пользователями сети Интернет, если ваш вирус запущен в ней.
- **Легкость распространения.** У распространителей не должно возникать никаких сложностей при продвижении вашего вируса. Вы должны заранее обеспечить для этого ваш вирус всеми необходимыми техническими возможностями. Например, если вы загружаете видео в Интернет, важно загрузить его на сайт типа *YouTube*, который позволяет блогеру без проблем установить видео себе в блог.
- **Уникальность.** Ваш вирус должен быть новым, уникальным, неизвестным ранее. Если этого не будет, то и не будет его распространения. Использовать чужие или банальные идеи нет никакого смысла.

- **«Первая ласточка».** Важно спланировать, как вы запустите вирус в сеть, как люди узнают о нем, чтобы потом распространять. Здесь полезным может оказаться участие известных блогеров.
- **Неразочарованность.** Не разочаруйте людей. Если ваша кампания окажется успешной, не забудьте, что обслуживание клиентов и сам товар не должны быть посредственными. А не то может случиться обратный эффект.
- **Мониторинг кампании.** Важно отслеживать все события, связанные с вашей кампанией в сети. Мнения блогеров, сообщения на форумах и так далее. Для этого можно использовать различные инструменты, такие как, например, поиск Яндекса по блогам.
- **Готовность к негативу.** Вы должны заранее продумать свои действия, если ваша кампания будет воспринята отрицательно. Важно, чтобы от этого не пострадала репутация банка.

Однако как оценить эффект от вирусной кампании? В продажах банковских услуг: если они возросли, эта кампания будет успешной. Однако даже если ваш ролик получил миллион просмотров, а продажи не возросли, то кампанию нельзя назвать успешной, учитывая, что сегодня средняя цена за вирусный ролик варьируется в границах от 50 до 100 тысяч долларов [9, с. 35].

Рисунок 3

Принципы успешной вирусной кампании кредитных учреждений



Вирусный маркетинг – чудесный способ продвижения товара или услуги, однако, как и любой другой товар, он требует четкого планирования, длительного развития дружественных отношений с потребителем и понимания сути проблемы. Часто клиент, получивший отрицательный опыт от использования товара или от некачественного сервиса, не имеет возможности компенсировать материальные затраты или, по крайней мере, моральный вред. Именно такие люди и распространяют в своем окружении отрицательные слухи, играющие роль своеобразной антирекламы. А избежать этого можно в том случае, если свою неудовлетворенность любой потребитель сможет высказать определенным образом сотрудникам компании или банка, например, позвонив на фирму или послав сообщение с помощью средств Интернет и т. д.

Когда негатив удастся снять быстро, вероятность очередных покупок этим человеком товаров или услуг компании возрастает на 30 %. Внимательная реакция в ответ на жалобу всегда дает положительный эффект: неудовлетворенный покупатель может стать постоянным клиентом, а удовлетворенный – «советником по бизнесу» [19, с. 49].

В своей маркетинговой деятельности, используя методы вирусной рекламы, коммерческие банки задействуют или могут задействовать несколько видов вирусного маркетинга в системе доверительной информации на международном рынке банковских услуг в зависимости от финансовых ресурсов, цели и ожидаемого результата от сообщения (рис. 4).

1. Pass-along: Наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требует креативного подхода. Примером может служить обмен видеороликами, модулями и другими материалами. Наверняка вы нередко передаете с помощью интернет-пейджеров своим друзьям и знакомым ссылки на интересное видео, при этом в этих видеороликах часто можно увидеть рекламу (в том числе ссылки). Аналогичная ситуация – со смешными картинками и флеш-играми. Идея заключается в том, что рекламодатель несет затраты на создание («цепляние») видеоролика, картинки и т. д., а его распространением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно. Именно на первой стадии, в процессе создания вирусного контента необходимо придумать интересную идею, поскольку нудные материалы никогда не станут вирусными.

2. Incentivised viral. Использование этого вида вирусного маркетинга предполагает определенное вознаграждение за действие со стороны целевой аудитории. Такой вид продвижения хорош, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории.

К Incentivised viral относится схема «Приведи друга и получи...». Наглядный пример ее работы – уникальная вирусная рекламная акция в поддержку фильма «Темный рыцарь», который является продолжением карти-

ны «Бетмен. Начало». Вначале был создан оригинальный сайт IBelieveinHarveyDent.com – якобы в поддержку окружного прокурора Харви Дента (Аарон Экхарт), который является одним из главных действующих лиц сиквела. Потом появился сайт IBelieveinHarveyDentToo.com, где была размещена та же фотография Дента, но уже с дорисованными маркером темными кругами вокруг глаз и злобной улыбкой. Всем посетителям предлагалось зарегистрироваться и получить право открыть один пиксель фотографии злоумышленника, создавшего этот сайт и спрятавшегося за изображением Дента.

В течение одного дня десятки тысяч посетителей открыли почти все пиксели таинственного изображения, и перед ними впервые предстал Джокер, которого в картине играет Хит Леджер.

Достичь такого ошеломительного успеха авторам удалось благодаря оригинальной идее, являющейся основой всех вирусных кампаний, и человеческим слабостям – интересу и азарту.

Рисунок 4

Виды вирусного маркетинга в банковской сфере



3. Undercover. В большинстве случаев не самый дешевый вариант вирусного маркетинга, но не менее действенный. Помните рекламу предвыборной кампании С. Тигипко в Верховный Совет? В течение двух месяцев улицы и тротуары городов изобиловали разноцветными трафаретами с рекламным слоганом: «Сильная Украина!» Многие еще не знали, что это значит и чем все закончится. Тем не менее, повышалась заинтересованность и осведомленность пользователей информацией и создавался «шум».

4. Buzz. Главное – привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга – флешмоб, то есть заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (моберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они с серьезным видом выполняют заранее обусловленные действия абсурдного содержания (сценарий) и потом одновременно быстро расходятся в разные стороны как ни в чем не бывало. Примером служит группа «Femen» из Украины в странах ЕС (Франция, Италия и т. д.) и в России.

Информационные ресурсы включены в критические факторы коммерческого успеха предпринимательской деятельности, эффективное использование которых создает предпосылки для победы в конкурентной борьбе. Таким образом, успешная деятельность кредитного учреждения обеспечивается необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций. Система коммуникации является главным элементом управления, в пределах которого происходит обмен информацией как внутри организации, так и с ее внешним окружением структуры организации [11, 12, 13].

Главная цель вирусного маркетинга – **продвижение**. Вирусным маркетингом кое-кто занимается несознательно, просто загружая свои видеопли или аудиозаписи, и они приносят популярность. Существуют такие инструменты вирусного продвижения: видео, аудио, сообщения, публичная страница (группа), заметки, приложение, картинка.

Вирусный маркетинг используется в разных ситуациях, например, при выведении нового бренда (компании, товара, услуги) на рынок. При изменении бренда, с целью повышения его узнаваемости, в кризисных ситуациях. С целью повышения посещаемости корпоративного сайта компании, проверки общественной лояльности и др. Агрессивный вирусный маркетинг используют во время рекламных кампаний конкурентов.

Существует шесть элементов, применяемых в программах вирусного маркетинга банковскими учреждениями для продвижения банковского продукта: «**Старые друзья**», «**Засланные казачки**», «**Темы**», «**Инструменты**», «**Участие**» и «**Отслеживание**» (рис. 5).

Рисунок 5

Элементы программы вирусного маркетинга кредитных учреждений



«Старые друзья». Идея заключается в том, чтобы использовать пристрастие наших соотечественников рассылать забавные изображения и картинки. Данная стратегия предполагает, что, интересуясь новой маркетинговой программой или новостями, человек захочет послать своему другу забавную виртуальную открытку с предложением подписаться на рассылку или указать конкретную страницу корпоративного сайта. При этом, получая сообщение, он видит, от кого и по какому поводу пришла открытка, и, собст-

венно, ссылку на URL. Если он знает отправителя и думает, что тема письма ему интересна, то обращается к ссылке и сочетает полезное с приятным. Если же нет – просто удаляет письмо. Вообще концепция «скажи - другому» – это новое направление, которое растет как на дрожжах, e-mail-маркетинга. Негативный момент появляется в ней в том случае, если люди получают материальный стимул для распространения рекламы среди своих друзей, что в итоге создает напряжение между потребителями и продавцами и снижает доверие к мнению таких горе-знакомых. За использование концепции говорит тот факт, что если письма действительно посылают друзья, а не PR-менеджеры заинтересованных компаний, то эффективность такой «рекламы» резко растет, и популярность этой схемы, без сомнения, будет увеличиваться. В стратегии «старые друзья» важно выделить **«лидеров мнений»** – людей, являющихся авторитетом для вашей целевой аудитории. Как правило, здесь подходит группа людей, которая сможет с энтузиазмом, грамотно расставить акценты, распространить эту новость в целевой аудитории. Также для более мощного привлечения нужны лица, имеющие влияние и пользующиеся уважением в обществе.

«Засланные казачки». Данная стратегия основана на принципе найма нескольких людей, постоянно зависающих в популярных чатах или телеконференциях, чтобы они постепенно и планомерно подбивали других посетить тот или иной сайт, купить любой товар или услугу и т. д. Важно, чтобы эти люди имели определенный авторитет в своих кругах.

При создании **«Темы»** необходимо уделить внимание таким факторам, как простота, новизна и актуальность, а также четкие контуры мнения, идеи.

Четвертый элемент – **«Инструменты»**. С помощью чего распространяются слухи, помогающие компаниям продвигаться на рынке? Правильно – с помощью современных технологий, без которых не обходится ни один уважающий себя бизнесмен: форумы, блоги, чаты, видеосервисы и другие инструменты, с помощью которых вы сможете охватить огромную аудиторию при минимальных усилиях и временных затратах.

Пятый элемент – **«Участие»** – считается одним из сложнейших: здесь необходим диалог-разговор. И главная задача в этом элементе – поддержать беседу, принять непосредственное участие в дискуссиях.

И последний элемент – **«Отслеживание»**. Поскольку в Интернете общение происходит в письменном виде, то намного проще стало узнавать, какое мнение о том или ином продукте у клиентов. Это обеспечивает новый уровень понимания между заказчиками и клиентами [17, с. 38].

Медиаагентства Initiative Universal и McCann провели исследование эффективности вирусного видео по сравнению с баннерной рекламой. Обе рекламные кампании были запущены в одно и то же время с одним и тем же

бюджетом. Результаты показали, что вирусное видео смотрят в 14 раз больше, чем баннеры [28, с. 38].

Важное место на международном рынке банковских услуг отводится процедуре разработки депозитной политики и задачам привлечения депозитов от юридических и физических лиц. Ведь это доверие потребителей к кредитному учреждению, которые доверяют ему управлять своими финансовыми потоками. Поэтому использование вирусного маркетинга в этой сфере имеет чрезвычайно важное значение (рис. 6).

Рисунок 6

**Процедура разработки депозитной политики
иностранного коммерческого банка (на примере УкрСиббанка)**



Банковский маркетинг выступает как рыночный инструментарий современного управления разработкой новых продуктов и является важной составляющей конкурентоспособности, а также влияет на повышение результативности финансово-кредитных учреждений.

Следует отметить, что большинство отечественных коммерческих банков, небанковских финансово-кредитных учреждений и других нефинансовых организаций предлагает идентичные услуги, что неминуемо ведет к усилению конкуренции, а также влияет на уровень их прибыльности. Эти и другие аспекты вызывают необходимость внедрения вирусного банковского маркетинга как комплексной системы, формирующей организацию управленческой и маркетинговой деятельности банков с учетом интересов и потребностей потребителей банковских продуктов и услуг.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

- предложено расширенное определение понятий «вирусный маркетинг» и «вирусный банковский маркетинг» с точки зрения рассмотрения их как объектов управления в интегрированной модели общего коммуникационного и маркетингового коммуникационного процесса;
- наиболее перспективным является практическое применение концепции вирусного маркетинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях, ставшей основой для дальнейших теоретических и прикладных разработок в исследованиях;
- в реальных условиях на процесс продвижения маркетинговыми коммуникациями влияет ряд дополнительных факторов различного характера, имеющих огромное значение при планировании и выборе кредитным учреждением коммуникационных инструментов. Для банковской сферы особо важными являются факторы взаимоотношений, которые определяют особенности построения системы маркетинговых коммуникаций кредитных учреждений и присущие только банкам виды коммуникационной деятельности. К основным принципам формирования вирусного банковского маркетинга следует отнести: четкость; массовость аудитории; легкость распространения; уникальность; незаинтересованность; готовность к негативу и т. д.;
- для достижения эффективного взаимодействия субъектов коммуникационного процесса на рынке банковских учреждений Украины предложена трехуровневая модель организации маркетинговой коммуникационной деятельности, включающая кредитное учреждение (корпоративный уровень), объединение предприятий, организаций (интеграционный уровень) и государства (национальный уровень), на основе которой возможно достижение синергетиче-

ского эффекта от использования всех составляющих системы маркетинговых коммуникаций, которой соответствует максимальный экономический эффект.

Литература

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. Катькало 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. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник С.-Петербургского ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 3–25.
6. Куц 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. Матвійів 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., Rosenbroijer 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.
33. Huber P., Worgotter A. Observations on Russian business networks. – *Post-Soviet Affairs* 14 (1), 1998. – P. 81–91.
34. Levitt T. After the sale is over. – *Harvard Business Review* 62 (1), 1983. – P. 87–93.
35. McGarry E. D. Some functions of marketing reconsidered. – In *Theory of Marketing*. Cox, Alderson (eds). – Homewood, IL, 1950. – P. 269–280.
36. McGarry E. D. Some viewpoints in marketing. – *Journal of Marketing* 17 (3), 1953. – P. 36–43.
37. Möller K., Halinen A. Business relationships and networks: managerial challenge of network era. – *Industrial Marketing Management* 28 (5), 1999. – P. 413–427.
38. Möller K., Svahn S., Rajala A., Tuominen M. Network management as a set of dynamic capabilities. – *Proceedings of the 18th IMP Conference*. – Dijon-Burgundy Graduate School of Management: Dijon, France, 2002. – 211 p.
39. Morgan R., Hunt S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 1994. – H. 20–38.
40. Strachmtz R., Toepler S. Kulturforderung: Mehr als Sponsoring. – Wiesbaden, 2003. – 222 p.
41. Trimarchi M. The Funding Process in a Comparative Perspective: Some Methodological Issues // A. Peacock, I. Rizzo. Cultural economics and cultural policies. – Boston, 2004. – P. 62–73.
42. Turnbull P., Cunningham M. *International Marketing and Purchasing: A Survey Among Marketing and Purchasing Executives in Five European Countries*. – Macmillan Press: London, England, 1981. – 421 p.
43. Turnbull P., Ford D. Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective. – *Journal of Business and Industrial Marketing* 11 (3/4), 1996. – P. 44–62.
44. Wilson D. Dynamic interaction: Some conceptualizations. In *Organizational Buying Behavior*. – Bonoma T., Zaltman G. (eds). – American Marketing Association: Chicago IL, 1978. – 356 p.