

СПЕЦИФИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФИНАНСОВО-БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

*Г.Г. Ермоленко, канд. экон. наук, доц., И.С. Журба,
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского*

Одним из четырех основных элементов комплекса маркетинга любой фирмы, в том числе банковского учреждения, является продвижение, т.е. создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям. Таким образом, в основе продвижения лежит процесс *коммуникационных связей* предприятия с рынком, которые выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них, рынок же возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят рынком.

Особое значение коммуникации приобретают в случае, когда развитие рынка и конъюнктура достигают следующего уровня:

- близкие к насыщению рынки, спрос на которых сводится к замене потребленного товара;
- проблемы при создании новых продуктов;
- высокие стандарты в производстве продукта, что усложняет дифференциацию продуктов по качеству и цене;
- необходимость экономического роста и преодоления склонности к сбережениям и пессимистичного отношения к развитию общества.

Действие многих из вышеприведенных факторов (обострение конкуренции, вызванное падением прибыльности банковских операций; уменьшение емкости финансового рынка и т.п.) можно наблюдать в настоящий момент в финансово-банковской сфере, поэтому именно здесь коммуникации приобретают особую актуальность.

Исследованию банковских коммуникаций посвящены работы многих авторов, в частности, признанного специалиста в области маркетинга Ф. Котлера, отечественных авторов О.В. Спицына, Э.А. Уткина, Б.А. Соловьева, С.Н. Козьменко, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак и др. Тем не менее, данный вопрос по настоящее время остается малоизученным. В частности, уточнения требует вопрос о специфике коммуникаций в финансово-банковской сфере.

Коммуникация представляет собой процесс, при помощи которого осуществляется обмен сигналами между передающим сообщением и принимающим с использованием системы кодирования – декодирования с целью изменения уровня знаний, установок, поведения этого принимающего.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из 4 основных средств воздействия:

1. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
3. Связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.
4. Прямой маркетинг – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждому средству стимулирования присущи свои уникальные характеристики.

1. Реклама:
 - общественный характер;
 - способность к увещанию;
 - экспрессивность;
 - обезличенность.
2. Стимулирование сбыта:
 - привлекательность и информативность;
 - побуждение к совершению покупки;
 - приглашение к совершению покупки.
3. Связи с общественностью:
 - достоверность;
 - широкий охват покупателей;
 - броскость.
4. Прямой маркетинг:
 - личностный характер;
 - становление отношений;
 - побуждение к ответной реакции [3].

Обозначенные характеристики обеспечивают достижение целей при помощи соответствующего инструмента.

1. Реклама:
 - информирование о деятельности банка и его услугах;
 - создание образа марки и услуги;
 - повышение спроса на услуги банка.
2. Стимулирование сбыта: увеличение динамики продаж услуг, знакомых потребителю.
3. Связи с общественностью:
 - информирование о деятельности банка, пропаганда успехов банка;
 - формирование благоприятного общественного мнения о банке.
4. Прямой маркетинг:

- формирование первичных коммуникаций с клиентами;
- создание постоянных персонализированных коммуникаций с клиентами на основе отслеживания динамики потребления услуг, их коммерческого состояния и предоставления им услуг, исходя из их текущих потребностей [5].

Рассмотрим специфику различных коммуникационных инструментов в банковской сфере.

Банковскую рекламу можно поделить на 2 группы: коммерческую и некоммерческую рекламу. К коммерческой рекламе относится реклама товаров и реклама марки, к некоммерческой – институциональная реклама и реклама фирмы. В финансовой сфере реклама конкретных услуг осуществляется на фоне доминирования рекламы марки банка. Особенно сильно это взаимодействие проявляется при продвижении массовых банковских услуг. Марка создает благоприятные условия для продвижения существующих и новых банковских услуг, касаясь существующих и потенциальных клиентов (как населения, так и организаций), финансовых кругов, партнеров, акционеров, т.е. деловое окружение. Марка в банковской сфере выступает как нематериальный актив, влияющий на большую часть участников бизнес-коммуникаций.

Институциональная и финансовая коммуникации являются для банка обязательными, поскольку финансовое и институциональное окружение характеризуется большой чувствительностью к имиджу и способно реально влиять на деятельность данных структур.

Связи с общественностью для финансово-банковских учреждений являются системой управления коммуникационными потоками между банком и его окружением, которые преследуют в основном некоммерческие цели. Ключевым моментом для мероприятий в сфере связей с общественностью является создание, закрепление и управление имиджем услуги, марки, фирмы в сознании массовой аудитории. PR ставит целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и привить эту мысль общественному мнению. В настоящее время в структуре банковского PR в Украине доминируют информационные сообщения и материалы, способствующие формированию и продвижению позитивного имиджа банка.

Стимулирование банковских услуг на рынок представляет собой краткосрочный коммуникационный процесс, целью которого является увеличение объема реализации услуг, известных клиенту. Эта коммуникация в финансово-банковской сфере может носить временный характер.

Прямой маркетинг – это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые линии связи между банком и потребителями его услуг. Создание взаимовыгодных связей – одна из главных задач прямого маркетинга. Объектами прямого маркетинга являются такие потенциальные клиенты банка, для которых объектом продвижения выступает конкретная банковская услуга. Коммерческая цель прямого маркетинга заключается в

учете реальных потребностей и специфики клиентов, что делает его значительно более эффективной коммуникацией, чем реклама.

Прямой маркетинг позволяет отслеживать основные параметры процесса коммуникаций: динамику продажи, аудит расходов на коммуникации и эффективность, что отличает этот инструмент коммуникаций от других инструментов.

Рассмотрим использование комплекса маркетинговых коммуникаций на примере КРД АППБ “Аваль”. В порядке убывания частоты применения эти инструменты можно расположить следующим образом:

1. Реклама;
2. Связи с общественностью;
3. Стимулирование сбыта;
4. Прямой маркетинг.

Реклама осуществляется в следующих основных формах:

1. Изготовление полиграфической продукции (флаеры, буклеты и др.)
2. Размещение внешней рекламы (биг-борды, банера, сити-лайты и др.).
3. Размещение рекламных объявлений в СМИ;
4. Размещение информации о банке в рейтинговых и тематических сборниках.

Связи с общественностью представлены публикациями статей в газетах и телевизионными сюжетами. Особенностью этого инструмента в настоящее время является его платный характер, поскольку большинство информационных материалов размещается на условиях рекламы. Также сюда можно отнести участие банка в межбанковских конференциях, в круглых столах, туристических и других специализированных выставках.

Стимулирование сбыта. В основном осуществляется стимулирование привлечения вкладов от населения. Практически каждый квартал банком проводятся различные акции для вкладчиков банка. Как правило, это розыгрыши призов среди участников акции. Кроме того, в конце нынешнего года объявлена акция по потребительскому кредитованию.

Прямым маркетингом в банке традиционно занимается отдел микрокредитования по линии международных организаций. Согласно проведенной в этом году реорганизации структуры банка появились специальные подразделения по работе с юридическими и физическими лицами – VIP-клиентами банка.

Таким образом, оценивая важность коммуникаций для коммерческих банков, можно отметить, что их эффективное осуществление является в настоящий момент чрезвычайно актуальным и потому необходимы дальнейшие исследования в данной области. Так, до сих пор не выработано единое мнение относительно составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в целом и в банковской сфере в частности. Следующее исследование будет посвящено данному вопросу.

Список литературы

1. Банковское дело: стратегическое руководство. – М.: Издательство АО “Консалтбанкир”, 1998.

2. Козьменко С.Н., Шпиг Ф.И., Волошко И.В. Стратегический менеджмент банка. – Сумы, Университетская книга, 2003.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1999.
4. Макарова Г.П. Система банковского маркетинга. – М: ИНФРА-М, 1999.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-я модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”. Модуль 13. – М: ИНФРА-М, 2000.
7. Спицын О.В. Маркетинг в банке. – Киев, 1998.
8. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М: ИНФРА-М, 1997.

Ермоленко, Г.Г. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций в финансово-банковской сфере [Текст] / Г.Г. Ермоленко, И.С. Журба // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. - Суми: УАБС НБУ, 2004. - Т. 10. - С. 54-59.