

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Н.О. Маслова,

Київський національний торговельно-економічний університет

Розвиток банківської системи України відбувається в умовах переходу економіки країни до ринкової моделі. Банки, з одного боку, виступають як важливі елементи ринкової інфраструктури, а з іншого – як суб'єкти підприємницької діяльності. Специфіка банківської сфери, яка пов'язана з особливостями банківського продукту, впливає на необхідність створення специфічної системи просування цього продукту на ринку банківських послуг та надає вагомості складовим маркетингових комунікацій банку.

Маркетингові комунікації як складова маркетингового комплексу комерційного банку, взаємодія їх елементів і можливості досягнення маркетингових цілей упродовж останніх років привертають увагу як фахівців банківської справи, так і науковців.

Теорією маркетингу розроблені та описані різноманітні інструменти комунікацій, структурований процес комунікацій, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим, у вітчизняній економічній літературі й досі немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, багатий закордонний досвід потребує адаптації до практичної діяльності українських банків.

До сьогоднішнього дня жоден із фахівців у сфері маркетингових комунікацій не запропонував вичерпну класифікацію складових маркетингових комунікацій. Як правило, розглядаючи їх, маркетологи обмежуються формулюванням: "основні форми маркетингових комунікацій", серед яких – реклама, громадські зв'язки, стимулювання збуту, з приводу важливості і відносної самостійності яких думки співпадають. Що ж до четвертої складової – подібної єдності немає.

Розмаїття даних елементів обумовлено необхідністю комплексного й системного впливу банку на зовнішнє середовище комерційного банку з урахуванням того чинника, що в сучасних умовах пріоритетним є не процес пристосування під зовнішнє середовище, а процес впливу на нього і керування подіями. Позначені елементи комунікаційної моделі мають різноманітні цілі, призначення та час дії відповідно до впливу на об'єкти комунікацій.

Розглянемо елементи комунікаційного комплексу з урахуванням властивостей і вад кожного з них:

1. *Паблік рілейшнз* – одна з функцій керування, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, порозуміння, розташування і співробітництва між банком і громадськістю.

Паблік рілейшнз – система взаємозв'язку банку з його цільовими аудиторіями, направлена на формування та підтримку сприятливого образу банку (іміджу), на переконання суспільства у необхідності його діяльності та впливу на життя суспільства. *Паблік рілейшнз* – безособистий елемент комплексу маркетингових комунікацій, що спрямований на інформування суспільства та характеризується безплатною основою (засоби масової інформації самі обирають цікавий для них та

аудиторії суб'єкт з метою надання загальної інформації та інформації про його діяльність). Часто цей метод ототожнюють з пропагандою (публіситі, тобто планомірним, систематичним і економічним встановленням зв'язків між банком та клієнтами, постачальниками, акціонерами, своїми працівниками, іншими банками та фінансово-кредитними інститутами, державою тощо). Тобто, якщо публіситі – це примусове впровадження у масову свідомість ідей та поведінки швидкого реагування, то публік рілейшнз – це засіб, розрахований на тривале та поступове формування у контактної аудиторії позитивного погляду на даний банк та його продукцію (послугу).

2. *Іміджева реклама.* Реклама являє собою складний засіб комунікації. Реклама – будь-яка платна форма неособистого пропонування та представлення ідей, товарів та послуг від імені відомого спонсора [3]. Процес розвитку реклами багато в чому залежить від реакції одержувачів рекламного повідомлення, оскільки реклама – це форма комунікації, що викликає ланцюгову реакцію. Ця реакція торкається всієї комерційної мережі банків, їх клієнтів, а також конкурентів. Отже, реклама має мультиплікаційний ефект впливу як на економіку, так і на товариство й ефект цього впливу залежить від професіоналізму.

Головна мета іміджевої реклами – формування сприятливого образу банку як надійного партнера, пропаганда позитивного досвіду та традицій банку, підтримка репутації банківської установи на бажаному рівні, прагнення зробити споживача постійним клієнтом. Сьогодні іміджева реклама набуває все більшого значення для банку та здійснює прямий вплив на споживчі потреби клієнтів, формує у них позитивне, довірче ставлення до банків та готує для сприяння реклами послуг (комерційної реклами).

3. *Комерційна реклама (реклама банківських послуг).* У фінансово-банківській сфері реклама банківських послуг здійснюється на фоні домінування реклами іміджу банку, що характерно для сфери послуг. Іміджева реклама і продуктова реклама мають різноманітну динаміку розвитку: життя продуктової реклами залежить від життя конкретної банківської послуги, а життя іміджевої реклами має більш складну динаміку, оскільки вона просуває банківські послуги за рахунок просування імені та авторитету банку, таким чином, вона повинна враховувати динаміку просування всіх банківських послуг. Крім того, іміджева реклама банків розвивається під сильним впливом конкурентних чинників.

Порівнюючи існування в часі комерційної і некомерційної реклами, можна відзначити, що реклама банківських послуг базується на стратегії маркетингу банку і включається в дію, коли необхідно впливати на споживачів банківських послуг. Динаміка розвитку некомерційної реклами, що охоплює все товариство, має складний характер. Некомерційна реклама (іміджева реклама) безпосередньо не пов'язана з просуванням банківських послуг на ринку, вона створює банку імідж як солідному економічному інституту.

4. *Організаційна культура* відіграє основну і визначальну роль для досягнення позитивних результатів ефективності функціонування будь-якої організації, виступаючи як основа комунікаційних процесів як у середині організації, так й з її зовнішнім середовищем.

Зважаючи на сильну розгалуженість бізнес-комунікацій, фінансово-банківські структури повинні мати високий ступінь адаптації до умов зовнішнього

середовища, тому організаційна культура як засіб координації комунікаційних процесів матиме першорядне значення для банків.

Організаційна культура є домінуючим елементом стосовно всіх маркетингових комунікацій, забезпечуючи стратегічний успіх у зовнішньому середовищі.

5. *Брендинг* – це відносно нова специфічна форма маркетингових комунікацій, що передбачає створення довгострокової переваги до послуги, що базується на спільному посиленому впливі на споживача репутації банку, рекламних звернень, акцій щодо стимулювання збуту, інших елементів і форм комунікацій, у тому числі і будь-яких телевізійних повідомлень, що об'єднані певною ідеєю і однотипним оформленням, які виділяють банк та його послуги серед конкурентів і створюють його унікальний імідж (бренд-імідж).

6. *Спонсорство (спонсорінг)* – це фінансова підтримка культурної і спортивної діяльності, що дозволяє підвищити авторитет банку або збільшити його прибутки, на які спонсор розраховує за підсумками заходу.

У сферу спонсорства потрапляють об'єкти культури, засобів масової інформації (конкурси, телевізійні передачі, ігри і т.д.). Комунікація через подію або просування через дію – це та сама техніка, що полягає в розвитку теми, що пов'язана з подіями (спортивними, культурними, гуманітарними), з активною участю спонсора (його імені).

Спонсор обирає об'єкт таким чином, щоб об'єкт приносив максимальний комунікаційний і комерційний ефект його послугам, забезпечував притягнення максимальної кількості засобів масової інформації.

7. *Меценатство і благодійність*. Меценатство входить у більш широке поняття – “благодійна діяльність”, що виникає під впливом релігії, але в міру зменшення її впливу на життя спектр мотивів цієї діяльності розширюється, і банки все більш активно використовують дану комунікацію.

Меценатство і благодійність у своїй основі мають моральні цінності, що відбивають прагнення до справедливого соціального устрою, гуманності, гармонії, консолідації в товаристві, і їхня поява можлива при наявності високої культури підприємництва. Розвиток даної маркетингової комунікації також знаходиться у великій залежності від позиції держави до цього явища. Так, у США благодійність одержала широке поширення через наявність значних пільг для підприємців.

Таким чином, варто чітко розмежовувати поняття спонсорства і меценатства, оскільки спонсор, на відміну від мецената, має на меті одержання прибутку, його вибір раціональний, для нього необхідна особиста популярність, реклама банку і його іміджу, залучення нових партнерів і клієнтів. Меценатство й благодійність мають у своїй основі одержання не комерційної вигоди, як спонсорство. Вони впливають на ефективність банківського підприємництва непрямым чином та мають у своїй основі набагато складнішу мотивацію. Чим вища культура банку, тим частіше він виступає як меценат, що допомагає йому у просуванні своєї філософії та місії стосовно товариства.

8. *Лобіювання* – це діяльність, у рамках якої лобі намагається впливати на організацію, щоб домогтися необхідних йому політичних, юридичних, економічних заходів.

Необхідність лобіювання обумовлена залежністю банків від діяльності державних і законодавчих органів. На сьогодні в умовах цивілізованої ринкової економіки значення лобіювання зростає. Це обумовлено тим, що дії лобістів все

частіше використовуються фінансовими структурами; лобіювання інтегрується в стратегію великих банків стосовно ринків, на яких вони працюють. У цьому значенні лобіювання являє собою один із засобів банківських маркетингових комунікацій із точними цілями, що можуть впливати на правила функціонування ринку, а також на діяльність фінансово-банківської сфери.

Серед інших причин, які призводять до лобіювання, слід зазначити збільшення числа урядових регламентацій і законів на фоні зростаючої складності і непослідовності законодавства.

Розрізняють пряме й непряме лобіювання. Пряме лобіювання являє собою особисту зустріч, що також називають “персональним лобіюванням” та здійснюється у наступних формах: запрошення політиків відвідати фінансово-банківську структуру; надання інформації про діяльність банку впливовим особам; організація політичних конгресів і симпозіумів тощо.

9. *Пабліситі*. Під пабліситі прийнято розуміти комплекс інформації про людину, послугу, установу тощо, яка з’являється в засобах масової інформації. Пабліситі як елемент засобу масової інформації, звичайно, вважають безкоштовним. З огляду на це слід зазначити, що застосування даного засобу комунікації можливе в умовах, коли засоби масової інформації мають визначену незалежність від бізнесу і держави, являючи собою четверту владу і де існують давні традиції пабліситі. Для ефективності пабліситі необхідно, щоб воно мало чинник новизни, під яким розуміють уявлення нових банківських послуг, сповіщення про отриману нагороду, опублікування даних комерційної діяльності, злиття, відставки, презентації і масові виступи керівників банку. Термін “пабліситі” перекладають іноді як “пропаганда”. Пропаганда в широкому розумінні – це поширення різного роду поглядів і ідей з метою формування визначених поглядів, уявлень і емоційних станів споживачів.

10. *Прямий маркетинг (директ-маркетинг)* – інтерактивна взаємодія продавця (виробника) з кінцевим споживачем, або будь-яка рекламна діяльність, що створює і використовує прямі лінії зв’язку між банком і споживачами його послуг. Створення взаємовигідних зв’язків це – одна з головних задач прямого маркетингу.

Об’єктами прямого маркетингу є такі потенційні клієнти банку, де об’єктом просування повинна виступати конкретна послуга банку.

Комерційна ціль прямого маркетингу полягає у врахуванні реальних потреб і специфіки клієнтів, що робить комунікацію в прямому маркетингу набагато ефективнішою за рекламну комунікацію і спонсорство. Прямий маркетинг являє собою оперативну і постійну систему комунікації, що розвивається, орієнтуючись на зворотній зв’язок. Ключова мета процесу комунікації – змусити об’єкт комунікації миттєво діяти (на відміну від інших бізнес комунікацій, де процес іде за класичною схемою: увага – інтерес – бажання – дія). Прямий маркетинг дозволяє відслідковувати основні параметри процесу комунікації: динаміку продажів, контроль витрат на комунікацію й ефективність, що відрізняє його від інших маркетингових комунікацій.

11. *Стимулювання просування банківських послуг*. Стимулювання збуту (сейзл промоушен) – один з найважливіших елементів маркетингових комунікацій, який виступає у формі додаткових вигод, які отримує продавець (споживач). Стимулювання просування банківських послуг на ринок варто розглядати як

короткостроковий комунікаційний процес, ціллю якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту.

12. *Сервіс* – це невід’ємна частина послуги, що у споживанні стає ще більш значимою, а споживач усе більше зацікавлений у послугах, якими супроводжується сервіс у вигляді комплексу певного комплексу послуг (якість обслуговування, консалтингові послуги тощо).

13. *Семплінг* – прийом сейлз промоушен, який виражається у розповсюдженні безкоштовних зразків банківських продуктів у комплексі маркетингових комунікацій (безкоштовне відкриття банківських рахунків, їх обслуговування, надання безкоштовних пластикових карток в межах “зарплатних проектів та ін.) з метою залучення нових клієнтів, формування у них необхідного комплексу знань та вмінь, досягнення “звикання” до банку та до даного виду послуг з подальшим переведенням на загальний режим обслуговування.

14. *Мерчандайзинг*. Як комунікаційну складову треба розглядати інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП). Основна задача – стимулювати працівників у продажу послуг та впливати на покупців з метою залучення їх до покупки банківських продуктів безпосередньо вже в місці продажу (в банківській установі). Застосування цього елемента підсилює комунікаційний вплив працівників банку на поведінку й рішення клієнтів та майбутніх клієнтів, які вже були підготовлені до співпраці з банком іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій.

Всі вищезазначені елементи комплексу маркетингових комунікацій повинні застосовуватись у маркетинговій діяльності комерційних банків з урахуванням розмірів банку, розвитку його філіальної мережі, місцерозташування, клієнтської бази та інших особливостей існування кожної окремої банківської установи на фінансовому ринку.

Список літератури

1. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1 (21). – С. 3-21.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. – Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995. – 229 с.