

## **МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ**

*Н.О. Маслова, Київський національний  
торговельно-економічний університет*

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар, послугу або ідею цільовій аудиторії [2, с. 29].

Маркетингові комунікації, як один з найбільш важливих елементів маркетингової діяльності комерційного банку, набувають на сьогоднішній день все більшого значення. Для комерційного банку маркетингові комунікації слугують не тільки засобом передачі інформації про діяльність банку та його послуги, а й засобом формування споживчого попиту на банківському ринку шляхом впливу на мотивацію споживачів. Для громадськості маркетингові комунікації є одним з вагомих джерел інформації, що розповсюджується через засоби масової інформації та впливає на свідомість людей, формує потенціал майбутніх клієнтів та, загалом, дає уявлення громадськості про діяльність банківської системи.

Бурхливий розвиток банківської системи України та, як наслідок, створення жорсткого конкурентного середовища вплинули на розмаїття та кількість форм, каналів та методів маркетингових комунікацій банків. Сьогодні з'явилась гостра потреба у проведенні досліджень, аналізі та тестуванні маркетингової комунікаційної діяльності комерційних банків з метою захисту споживача від недобросовісної та неякісної інформації. З метою формування необхідного масиву даних про стан банківських маркетингових комунікацій з постійним оновленням інформації та методів її аналітичної обробки існує необхідність проведення моніторингу ринку.

Моніторинг (від лат. monitor – що нагадує, наглядає) – безперервний нагляд за економічними об'єктами, аналіз їх діяльності як складова управління [1, с. 199].

Сьогодні на ринку інформаційних послуг України працюють маркетингові, консалтингові та інформаційні агентства, які здійснюють дослідження маркетингових комунікацій товарів та послуг. Вивчення інфраструктури та діяльності 54 агентств на ринку інформаційно-маркетингових послуг м. Києва дає підставу зробити висновок, що основне спрямування їх роботи пов'язане із виробничо-торговельною сферою, а сфера фінансово-банківських послуг представлена слабо. Робота з банківськими установами щодо дослідження стану маркетингових комунікацій та їх впливу на різні аудиторії проводиться епізодично, під замовлення клієнтів, якими практично є тільки великі системні банки. Ці дослідження мають закритий характер та практично не надходять у публічне користування. Іноді друкується інформація щодо стану рекламних комунікацій (найбільші рекламисти на телебаченні, на радіо, у пресі та зовнішній рекламі тощо) у спеціальних маркетингових журналах, які випускають за участю маркетингових агентств (у тому числі Асоціації маркетингу, Української маркетингової групи). З урахуванням того, що, з одного боку, українські фахівці-маркетологи володіють знаннями та повним інструментарієм проведення моніторингу даного напрямку маркетингової діяльності банківських установ, а, з іншого боку, комерційні банки в умовах жорсткої конкуренції з іншими фінансовими установами потребують

інформаційної підтримки та кваліфікованої допомоги спеціалістів, існує необхідність значно активізувати роботу у даному напрямку. Сьогодні на ринку інформаційно-маркетингових послуг існує невелика кількість агентств, які працюють з банками на більш-менш постійній основі.

1. *Українська маркетингова група (UMG)* – приватна незалежна дослідницька та консультативна компанія, заснована у 1994 р. з метою сприяння у вивченні ситуації на ринку, підвищення ефективності продажів, зниження ризику інвестицій. UMG пропонує повний перелік послуг з дослідницького забезпечення клієнтів в Україні, Білорусії, Молдові та інших країнах СНД, а саме: масові опитування, експертні опитування, групові інтерв'ю, поштові опитування, телефонні опитування САПІ, аналіз статистичних матеріалів, контент-аналіз документальних джерел, дослідження з прогнозування ринку, тестування ефективності реклами (Link Test) і т.д. До UMG входять такі рекламні агентства: Union Media (реклама в пресі), “Май”, TD marketing. У 2002 р. на базі UMG виникли МІМРБ-УМГ, Моніторинг роздрібної торгівлі в Україні та Брендінгова агенція “Марка”.

З 1997 р. проводить широкомасштабні дослідження ринку маркетингових комунікацій на замовлення комерційних банків (одним з постійних клієнтів виступає банк “Аваль”). Всі дослідження мають закритий характер.

2. *Інформаційно-аналітична компанія MMI Ukraine* працює на ринку України з 1994 р. та надає послуги різним фірмам, компаніям та установам щодо проведення маркетингових досліджень. Дослідження проводяться по всій території України з охопленням великих аудиторій фізичних та юридичних осіб (генеральну сукупність складають всі фізичні та юридичні особи України або тих областей, де проводяться дослідження) шляхом телефонного опитування або особистих інтерв'ю. За словами робітників агентства до них звертаються за даними послугами лише декілька банків, які належать до великих системних, але ці дослідження не мають постійного характеру та певних критеріїв, за якими вони здійснюються. Дані маркетингові дослідження в основному стосуються виявлення рівня поінформованості про роботу банків та їх послуги, бажання та можливість відкриття рахунків у банках України, користування банківськими послугами та готовність користування ними в майбутньому, знання реклами та ефективності рекламних компаній банків.

3. *Агентство ДП “Моніторинг засобів масової інформації України”* працює з 1997 р. та надає послуги з відстеження інформаційних повідомлень у засобах масової інформації. Напрямки моніторингу: телебачення (з 1997 р.), преса (з 1999 р.), радіо (з 2001 р.), Інтернет (з 2002 р.). Моніторинг проводиться як в розрізі регіонів, так і в усіх ЗМІ України (див. таблицю 1, створену за інформацією агентства “Моніторинг засобів масової інформації України”). За фактом проведення досліджень складаються звіти у формі: коротких повідомлень, анотацій, стенограм, статистичних звітів (які включають не тільки час, місце та кількість повідомлень, а й оцінку, що показує реакцію, яку вони викликали у суспільстві).

**Дані моніторингу рекламної діяльності комерційних банків  
у пресі за період 1999-2001 рр.**

№ пор.	10 найбільших рекламодавців у пресі за період 1999-2001 рр.					
	1999 рік		2000 рік		2001 рік	
	Банк	Бюджет, дол.	Банк	Бюджет, дол.	Банк	Бюджет, дол.
1	Правекс-банк	415245	“Аваль”	227574	“Аваль”	328524
2	“Аваль”	83045	Правекс-банк	181090	Правекс-банк	188405
3	Приватбанк	74625	Український кредитний банк	174718	Приватбанк	140537
4	Parex-Bank	64898	Приватбанк	137233	Western Union	105460
5	Укрінбанк	49329	Кредитпром-банк	122128	Укрсоцбанк	91864
6	Експо-банк	46177	Parex Bank	70294	ING Bank	86030
7	Western Union	38120	Фінанси і кредит банк	57264	Фінансова група ТАС	70768
8	ВАБанк	31470	ПУМП	55366	Parex Bank	69335
9	Гарант Експо	28145	“Надра”	37227	ПУМП	57652
10	Multi-banka	27611	“Кредит-Днепр”	30734	“Кредит-Днепр”	54489
	Разом	858665	Разом	1093628	Разом	1193064

У 2001 р. агентством було проведено моніторинг інформації в розрізі фінансової системи України, в тому числі й по банкам. До цього часу таке дослідження не проводилось, оскільки не було замовників на цю інформацію.

Проведене дослідження стосувалось в основному рекламних оголошень у ЗМІ з відстеженням наступних показників:

1. Телебачення – станція, рекламодавець, кількість роликів та їх частка у загальній кількості у розрізі кожного банку, вартість 1 ролика, вартість 1 секунди ефіру, загальний час показу роликів, їх сумарна вартість (бюджет) та частка кожного банку у загальній вартості ефірного часу по банках. Моніторинг проводився по каналах: УТ-1, УТ-2, Ера ТРК, Інтер, Студія 1+1, ICTV, Новий канал, СТБ, Кв 30-ТЕТ.
2. Радіо: станція, кількість роликів, тривалість у секундах, бюджет.
3. Преса: друковане видання, рекламодавець, формат, бюджет
4. Зовнішня реклама: рекламодавець, формат, кількість бюджет.

За результатами досліджень агентство ДП “Моніторинг засобів масової інформації України” може проводити аналіз рекламних кампаній за напрямками:

1. Сумарний рейтинг.

- 1.1. Сумарний рейтинг (Cross Rating Point) – сума рейтингів роликів у рекламній кампанії. Цей показник характеризує потужність рекламної кампанії.

1.2. Сумарне враження (Cross Impressions) – сума аудиторій роликів у рекламній кампанії, яка обчислюється шляхом помноження сумарного рейтингу роликів на обсяг цільової аудиторії.

2. Охоплення і частота.

2.1. Охоплення (Reach) / Накопичена аудиторія / Покриття – накопичена за певний період частина цільової аудиторії, яка бачила хоча б одну із рекламної кампанії.

2.2. Частота – це середня кількість передач із переліку передач чи роликів рекламної кампанії, які побачив телеглядач, що бачив хоча б одну передачу чи рекламний ролик.

Частота = Сумарний рейтинг (CRP) / Охоплення (Reach) (1.1).

2.3. Ефективна частота та ефективне охоплення.

Ефективна частота – частота досягнень телеглядача із цільової аудиторії, за якої завдання, поставлене рекламною кампанією, вважається виконаним.

Ефективне охоплення – телеглядачі із цільової аудиторії, які за певний проміжок часу були досягнуті рекламною кампанією не менше за ефективну кількість разів.

В Україні обсяг цільової аудиторії вимірюється за системою, яка була розроблена AGB Italia Group у Великобританії у 1962 р. Для формування панелі та набору до неї домогосподарств AGB Ukraine провело установче дослідження з метою отримання соціально-демографічної картини, яка б інформувала про характеристики людей, що мешкають на даній території (стать, вік, освіта, зайнятість, кількість членів домогосподарств). Ця панель існує, починаючи з 27 липня 1998 р. (кількість людей, що беруть участь у дослідженнях, перевищує 1600 чол.). У липні 1999 р. до панелі входило 603 родини, що мешкають в обласних центрах України (Київ представлено 150 сім'ями). Починаючи з листопада 1999 р., функціонуватиме панель з 853 родин (Київ представлено 164 сім'ями), а кількість людей, які беруть участь у дослідженні, перевищує 2300 чол. Починаючи з 1 січня 2001 р., кількість сімей, що беруть участь у дослідженні, збільшено до 1005 (більше 3000 респондентів). За фактом на 01.03.02 до панелі входило 1053 домогосподарства, які брали участь у дослідженнях. Дослідження проводиться за допомогою спеціальних приборів – піплімерів та, використовуючи:

1. Дані.

1.1. Похвилинні рейтинги.

1.2. Моніторинг програм та рекламних блоків.

1.3. Моніторинг рекламних роликів.

Прикладне програмне забезпечення.

2.1. TeleMonitor – дозволяє отримувати детальний аналіз передач та каналів за окремі проміжки часу.

2.2. Kubik – спеціальний програмний продукт, розроблений для ефективного планування рекламних кампаній та їхнього детального аналізу.

2.3. TeleSport – це одночасно програмне забезпечення для оцінки своїх кампаній, які мали місце в минулому, та аналізу активності конкурентів.

Оскільки агентство проводить безперервний запис телевізійного (інформація зберігається в архіві 2 місяці) та радіофіру (інформація зберігається в архіві 12 місяців) з розподілом інформації на позитивну, негативну та нейтральну, існує можливість складення теле- та радіорейтингу, аналогічно прес-рейтингу, що надасть можливість глибше оцінити “паблік рілейшнз” комерційних банків, але така оцінка проводиться тільки на замовлення, а її результати не потрапляють у ЗМІ.

4. *Інформаційно-аналітичне агентство “Гроші та світ”* – видавець журналів “Мир денег” та “Финансовые риски”, пропонує банкам таку послугу, як представлення інформаційних оглядів “Преса про банки України” (вартість договору на один місяць складає 50 у.о. без врахування ПДВ). За спеціальним замовленням представляється вибірка “Преса про конкретний банк України” за період з травня 1996 р. (вартість запиту по одному банку приблизно складає 150 у.о. без врахування ПДВ). Крім того, співробітники Національної бібліотеки України ім. Вернадського у журналі “Фінансові ризики” за матеріалами агентства “Гроші та світ” представляють результати аналізу характеру освітлення пресою банків України за квартал, півріччя та рік. Цей аналіз представлено у вигляді прес-рейтингу 50 провідних банків України за кількістю публікацій про них за певний період. Розглядається найбільш характерна тематика публікацій та особливості освітлення діяльності лідерів прес-рейтингу. Прес-рейтинг складається з 1996 р., а кількість банків, публікації про які потрапляють до рейтингу, постійно збільшується. Крім того, у рейтингу надається інформація про ранжирування газет за кількістю публікацій про банки України на певний період та інформація про популярність цих газет по регіонах. Цей аналіз подається під загальною рубрикою “Банки України. Узагальнений портрет за ... період”. Разом з інформацією про фінансові рейтинги ця інформація надає повну картину стану конкретного банку як з фінансового боку, так і з боку суспільної оцінки його діяльності та іміджу на ринку.

Наприкінці даного короткого огляду ринку інформаційно-маркетингових послуг України можна зробити висновок щодо необхідності у налагодженні постійних зв'язків між суб'єктами інформаційного та фінансового ринку, а також проведенні моніторингу маркетингових комунікацій банківських установ.

#### ***Список літератури***

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.