

Особливості показника комунікаційного впливу засобів маркетингових комунікацій банківських операцій

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталів, підвищеною чутливістю до змін в зовнішньому середовищі і ринковій кон'юнктурі. Ідентичний набір банківських послуг та поява на ринку конкурентів в особі небанківських установ приводить до необхідності менеджерів вести сміливу комунікаційну політику в конкурентній боротьбі за споживача, а відповідно вдаватися до використання нестандартних інструментів комунікацій і обов'язкового стратегічного маркетингового планування. Для фінансових установ, у тому числі і банків, актуальним і важливим чинником планування маркетингової стратегії і стратегії розвитку є прогноз загальних тенденцій комунікаційної політики фінансових послуг, а також аналіз майбутнього споживача та існуючих клієнтів банку та їх потреб.

Відповідно до ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача, що формується під дією маркетингових комунікацій, кожен клієнт проходить такі стадії відносин з банком, як: незнання, поінформованість, перевага банку, рішення про здійснення операції, рішення про другу покупку та стадію лояльності до банку. Для ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій необхідно визначити які саме засоби та в якій мірі впливають на клієнта певної групи на конкретному етапі ієрархічної моделі соціально-психологічного стану споживача. Такий показник сприятиме ефективному розподілу виділених коштів на маркетингові комунікації банківських операцій, а також забезпечить ефективне досягнення цільових показників.

З метою глибинного підходу до аналізу впливу різних засобів маркетингових комунікацій банківських операцій на клієнтів, доцільним вбачається впровадження диференційованого підходу до клієнтів банку, що

обумовлено специфікою сприйняття комунікаційного впливу різними групами споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Групи клієнтів банку, на яких спрямовані засоби маркетингових комунікацій банку

	Приватні особи	Малий та середній бізнес	Системні клієнти*
Нові	I	III	V
Існуючі	II	IV	VI

* корпоративні клієнти, фінансові установи, VIP клієнти та ін., що формують основну частину прибутку банку

Групи сформовані за особливостями впливу на них різних засобів маркетингових комунікацій та відрізняються концептуальними підходами до планування та формування комплексу маркетингових комунікацій банківських операцій. Для груп нових клієнтів, маркетингові комунікації виконують інформативну та спонукальну функцію. У випадку з існуючими клієнтами – нагадувальну та спонукальну.

Для впливу на цільову вибірку потенційних споживачів банку (I та III групи) застосовуються засоби маркетингових комунікацій, що мають як продуктовий, так і іміджевий характер, на відміну від вже існуючих клієнтів (II та IV групи), у їх випадку іміджева складова зводиться до мінімуму, адже вони вже обрали даний банк і на їх активність впливають інші засоби маркетингових комунікацій. Стадії «незнання», «поінформованості» та «переваги» для існуючих клієнтів банку визначаються з точки зору продуктового підходу, і характеризують стан клієнта по відношенню до нових банківських операцій, тобто соціально-психологічні стадії існуючий клієнт банку проходить по відношенню до нових операцій банку.

Визначення показника комунікаційного ефекту конкретного засобу доцільно проводити на основі аналізу статистичних даних щодо витрат банку на засоби комунікації та їх ефективності, що дасть можливість визначити більш точний кореляційний зв'язок між витратами на засоби маркетингових комунікацій і кількістю осіб, що відреагували на їх дію. Проблемність такого аналізу обумовлена недоступністю статистичної інформації щодо витрат на засоби маркетингових комунікацій банківських операцій. Наразі, доцільно

застосувати метод експертних оцінок, що базується на думці певної групи осіб, що є експертами в досліджуваній області.

Таким чином визначення показника комунікаційного впливу конкретного інструменту маркетингових комунікацій банківських операцій на певну групу клієнтів сприяє градації всіх інструментів та ефективному розподілу між ними коштів, виділених на маркетингові комунікації банку за принципом пріоритетності.

Гузь, М.М. Особливості показника комунікаційного впливу засобів маркетингових комунікацій банківських операцій [Текст] / М.М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (28-29 жовтня 2010 р.) : у 2-х т. – Суми : УАБС НБУ, 2010. – Т. 2. – С. 62-64.