УДК 336.717.13

Є.М. Терехов, І.І. Рекуненко, С.М. Новак

Вплив рекламних заходів на розвиток карткових проектів

У статті проведено аналіз впливу банківських рекламних заходів на привабливість карткових платіжних інструментів для клієнтів та потенційних користувачів.

Постановка проблеми. Розширення обсягу ринку платіжних карток в Україні багато в чому залежить від банків, що впроваджують цей вид послуг, від проведеної ними рекламної кампанії, адже більшість потенційних клієнтів не знає про переваги безготівкових розрахунків [6, 7]. При організації зустрічей із потенційними клієнтами слід звертати увагу, до якої соціальної групи відносяться громадяни, яким пропонується платіжна картка. Найбільш активно користуються картками: підприємці, працівники малих приватних фірм, працівники організацій, що часто бувають у відрядженнях.

Для успішної діяльності банку йому об'єктивно необхідна служба маркетингу. Діяльність маркетологів у банку має свою специфіку. Організація ланки такого роду багато в чому залежить від рівня розвитку банку. Нещодавно створені дрібні і середні банки, що надають клієнтам обмежений комплекс послуг і діють на невеликому територіальному просторі, звичайно мають невелику групу з маркетингу, працюють за функціональними ознаками. Кожному співробітнику доручають певну ділянку роботи – маркетингові дослідження, реклама і стимулювання збуту, ціноутворення і т. ін.

Суттєвою проблемою для працівників служби маркетингу банку є отримання і обробка інформації та процес маркетингового планування. Тому особлива увага даною службою повинна приділятися розвитку рекламних акцій та налагодженню нових контактів з клієнтами, за допомогою яких відкриваються нові можливості збуту банківських продуктів.

Основними функціями служби маркетингу в банку є:

- вивчення попиту на ринку капіталу і в його окремих сегментах, що становлять особливий інтерес для банків;
- аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища;
- розширення активів і пасивів банку;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- розробка нових банківських продуктів;
- планування реклами, програм просування банківських продуктів;
- організація обслуговування клієнтів [4, 9].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли такі відомі вчені, як В. Загорський, В. Севрук,

Терехов Євген Миколайович, кандидат економічних наук, асистент, Українська академія банківської справи, м. Суми; *Рекуненко Ігор Іванович,* кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів Української академії банківської справи, м. Суми; *Новак Сергій Миколайович,* кандидат технічних наук, доцент кафедри банківської справи Української академії банківської справи, м. Суми.

© Є.М. Терехов, І.І. Рекуненко, С.М. Новак, 2005

Є. Бойко, В. Гейць, Є. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долішній, М. Козоріз, О. Кузьмін, П. Бєлєнький, Ф. Котлер, Ю. Коробов. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей та методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується ринку нових банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, таких, як платіжні картки, технічні засоби і банківські технології, просування на ринок нових банківських продуктів.

Постановка завдання. Кожному банку необхідно проводити маркетингові дослідження на предмет вивчення відповідності обсягів продажів потенційним ринковим можливостям і так само кількісного і якісного рівня його клієнтського середовища (ступеня задоволеності клієнтів переліком наданих послуг, якісним рівнем обслуговування, зручністю розташування, зовнішнім виглядом, і рекламно-інформаційним забезпеченням і т. ін.).

При вивченні переваг і мотивів поведінки, що існують у потенційних клієнтів банку, мають бути одержані відповіді на такі питання:

- з яких джерел вони довідалися про послуги, які пропонує банк;
- з якими мотивами і цілями вони звернулися чи хотіли б звернутися в банк;
- які види банківських послуг у цілому і послуг, які пропонує даний банк, користуються попитом;
- які нові види (нова якість) банківських послуг вони хотіли б одержати;
- яке буде їх відношення до конкретних нових видів (нової якості) банківських послуг, які пропонує банк;
- чи задоволені клієнти рівнем обслуговування в банку і які в них є побажання щодо його поліпшення;
- яка думка клієнтів про рекламу й інші методи просування послуг на ринку, які використовує банк [3, 8].

Виклад основного матеріалу. Українські банки приділяють багато уваги і коштів рекламі, розвитку “паблік рилейшнз”, вивченню стратегії і тактики конкурентів. У деяких банках маркетингові служби забезпечують аналіз ринкової ситуації, вивчають її динаміку, готують для керівництва пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики.

Маркетингова політика банку повинна бути спрямована на ефективніше використання тих послуг, які банк уже надає клієнтурі, що досягається відповідною політикою цін завдяки зниженню затрат і форсованій рекламі.

Основними джерелами інформації для проведення маркетингових досліджень ринку є:

- статистичні матеріали;
- галузева література;
- прямі контакти з клієнтами та інформація, отримана від них;
- особисті знайомства;
- дані з засобів масової інформації;
- відкриті річні звіти банків та ділові звіти;
- рекламні матеріали та рекламні проспекти конкурентів;
- купівля інформації.

Аналізуючи вплив реклами взагалі та зокрема реклами банків на привабливість платіжних інструментів для користувачів зокрема, необхідно зазначити:

1. Серед опитаного населення 41,7% респондентів відзначили, що часто звертають увагу на рекламу, 32,1% – рідко, 9,5% – зовсім не звертають уваги і 16,8% – не змогли визначитися з цього приводу. При цьому вищі посадові особи підприємств звертають увагу на рекламу частіше. Так, серед них часто звертають уваги на рекламу 58,0% опитаних, рідко – 27,7%, зовсім не звертають уваги – 5% таких респондентів, не змогли визначитися – 9,3% представників підприємств.

2. Близько 40% опитаних серед населення ніколи або дуже рідко стикаються з рекламою банків та банківських послуг (8,1% – ніколи, 34,7% – дуже рідко). Разом з цим кожен четвертий з опитаних відзначив, що стикається з рекламою банків кожен тиждень (25,9%), кожен п'ятий сказав, що таке відбувається кожного дня (18,7%). Кількість таких випадків збільшується зі збільшенням рівня освіти опитаних. Це також є більш характерним для вікових груп від 20 до 50 років.

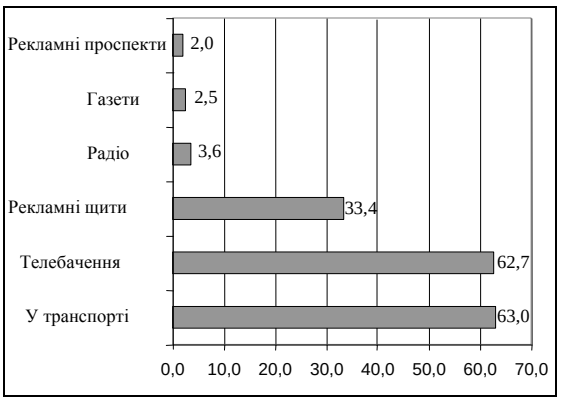

Рисунок 1 – Джерела рекламної інформації про банки серед представників підприємств, %

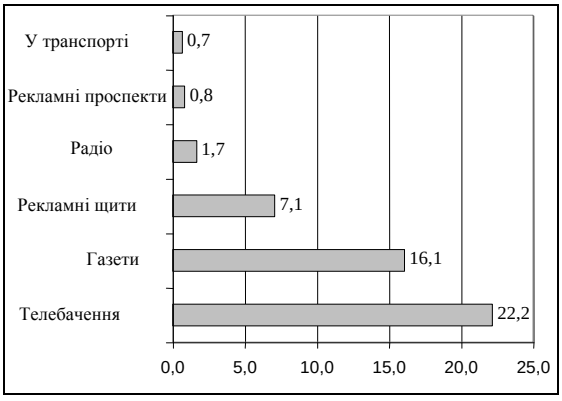

Рисунок 2 – Джерела рекламної інформації про банки серед населення, %

3. Представники підприємств частіше, ніж інші опитані, могли пригадати рекламу банків, яка їм найбільше сподобалася.

Здебільшого населення бачило рекламу банків, яка найбільше запам'яталась, при перегляді телепрограм та прочитанні газет. Респонденти, які займають відповідальні посади на підприємствах, частіше стикалися з рекламними зверненнями, знаходячись в транспорті (враховуючи, що це відповіді, які респонденти сформулювали самі, то, очевидно, сюди можна віднести й рекламні білборди, що трапляються на дорогах) та дивлячись телебачення.

Таким чином, беручи до уваги результати опитування в обох групах (усього населення і представників підприємств), ми констатуємо, що вислів про телебачення як основне джерело рекламної інформації, яка найбільше запам'ятовується, може бути застосований і до банківської реклами.

На рисунках 3 та 4 подано рейтинг банків серед населення та представників підприємств, які рекламують свої карткові платіжні інструменти.

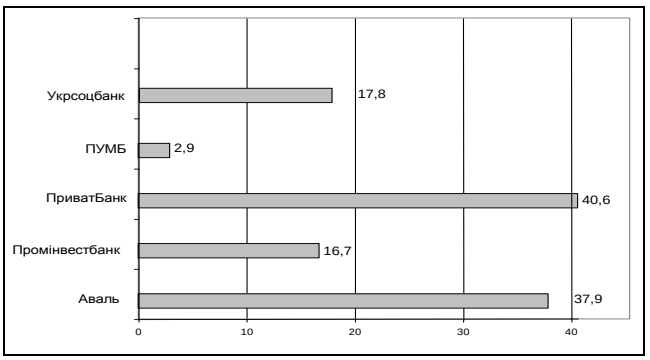

Рисунок 3 – Рейтинг банків, які рекламують свої карткові платіжні інструменти (серед населення), %

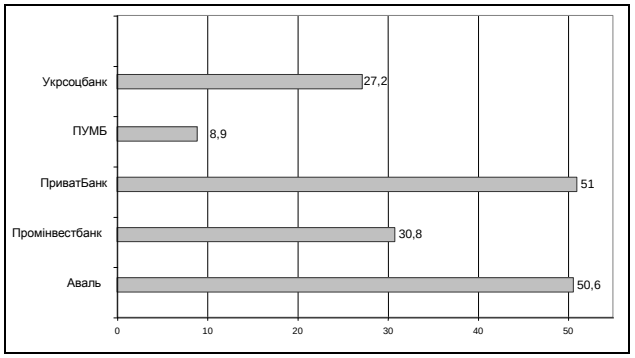

Рисунок 4 – Рейтинг банків, які рекламують свої карткові платіжні інструменти (серед представників підприємств), %

Аналізуючи ефективність рекламних заходів банків щодо просування своїх карткових платіжних інструментів, необхідно відмітити, що найчастіше, як серед усього

населення, так і серед представників підприємств, респонденти могли згадати рекламу ПриватБанку та банку Аваль, найрідше – рекламу ПУМБа.

Називаючи банки, реклама яких найбільше запам'яталася, представники підприємств назвали загалом 42 банки, населення – 45 банків.

Рівень згадування реклами ПриватБанку як серед населення, так і серед підприємств займає 1-ше місце. Частка респондентів, які сказали, що реклама, яка їм запам'яталася, належала ПриватБанку і є досить високою в обох випадках.

У територіальному розрізі найбільше респондентів серед населення змогли пригадати рекламу ПриватБанку на Волині та Херсоні, найменше – в Тернополі, Сумах, Харкові та Києві. Серед респондентів, які становлять керівний склад підприємств, найбільше тих, хто зміг пригадати таку рекламу, знаходяться в Чернівцях та Сумах, найменше – в Харкові та Тернополі.

Таким чином, в обох досліджуваних групах рівень розпізнаваємості реклами ПриватБанку високий. Він є нижчим порівняно з банками, які працюють на загальнодержавному рівні, і в деяких регіонах – з регіональними банками.

На рисунках 5, та 6 подано рейтинг банків, які рекламують свої карткові платіжні інструменти і реклама яких була згадана серед населення та представників підприємств.

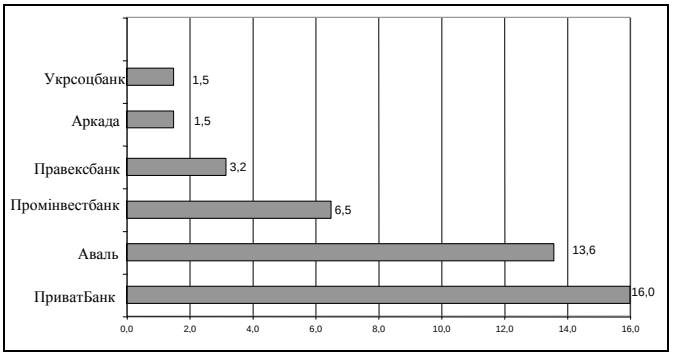

Рисунок 5 – Рейтинг банків, реклама яких найчастіше згадувалася серед населення, %

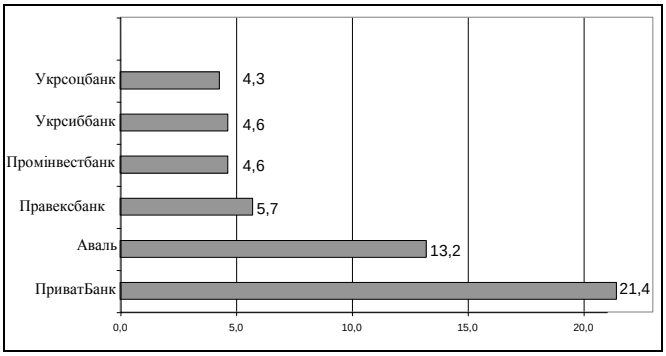

Рисунок 6 – Рейтинг банків, реклама яких найчастіше згадувалася серед представників підприємств, %

Базуючись на аналізі результатів дослідження, можна припустити, що найкращими засобами для проведення рекламної кампанії банків з метою приваблення потенційних клієнтів будуть такі:

– розміщення рекламних звернень на бігбордах в обласних центрах;
– розміщення рекламних звернень та імідж інформації в місцевій пресі;
– розміщення спочатку рекламних звернень, а потім імідж інформації у професійній пресі (базуючись на результатах цього дослідження, – це, в першу чергу, газети "Бізнес", "Все о бухучете" та "Урядовий кур'єр", для уточнення інформації доцільно використати рейтинг MMI Ukraine "Print Media Indexes");
– тестове розміщення рекламних роликів на телебаченні (канали Інтер та 1+1).

Для підвищення ефективності рекламної кампанії банків щодо просування своїх послуг на ринок та приваблення потенційних клієнтів, на нашу думку, необхідно:

1. Для підвищення ефективності рекламних звернень на бігбордах в обласних центрах необхідно:

– по-перше, визначити регіони першочергового впливу для такого роду звернень;

– по-друге, зонувати міста, в яких планується розмістити рекламу за рівнем престижності простору.

2. Для підвищення ефективності рекламних звернень та імідж інформації в місцевій пресі необхідно провести додаткове обстеження регіональної преси, яке має бути спрямованим:

– по-перше, на чіткіше визначення лідерів серед читацької аудиторії (можливі методи – аналіз кількості примірників, використання рейтингу MMI Ukraine "Print Media Indexes");

– по-друге, на вивчення кількості та характеру розміщуваної в лідерах регіональній преси реклами (контен-аналіз та аналіз рекламних площ).

3. Для підвищення ефективності рекламних звернень та імідж інформації у професійній пресі необхідно проведення додаткового обстеження лідерів професійної преси, яке має бути спрямованим на вивчення на найбільш ефективних з точки зору рекламного впливу площ для розміщення імідж-інформації.

4. Проведення попередньої оцінки всіх рекламних звернень за допомогою фокус-груп для різних прошарків населення.

Таким чином, для збільшення привабливості платіжних інструментів для користувачів, які пропонують банки своїм клієнтам, необхідне виконання таких заходів:

1) підвищення ефективності рекламних заходів банків щодо приваблення потенційних клієнтів та просування своїх послуг на ринок;
2) створення інформаційно насиченої веб-сторінки в Internet (вона має бути перш за все інформаційною, а вже потім "анімаційною");
3) розширення спектру послуг, які пропонують банки своїм клієнтам;
4) розширення можливостей платіжних інструментів, які пропонують банки клієнтам;
5) розширення та варіювання тарифною політикою банків.

Оперуючи результатами проведеного дослідження, можна стверджувати, що ринок нових банківських послуг, на прикладі використання карткових платіжних інструментів, розглядається банками з точки зору використання позитивного досвіду зарубіжних банків щодо впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок як нових банківських продуктів-зарубіжних аналогів, так і створення національних.

Однак прямі соціологічні опитування не завжди дають об'єктивну картину (звичайно

результат опитувань стосовно пластикових карток дає занижену оцінку) і повинні бути доповнені аналізом, що враховує деякі специфічні властивості пластикових карток як товару [5, 10].

Дослідження ринку банківських продуктів (послуг) охоплює аналіз:

- потреб потенційних споживачів;
- конкуруючих пропозицій на ринку;
- діяльності суб'єктів ринку;
- реклами.

Вивчення внутрішніх можливостей банку містить у собі аналіз:

- господарської діяльності банку;
- витрат на виробництво банківської продукції;
- витрат на стимулювання і рекламу; майбутніх потреб банку [1, 2].

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. Після визначення структури ринку банк вибирає для себе ту або іншу стратегію маркетингу.

Банк може сконцентрувати свої зусилля на обслуговуванні однієї групи споживачів, тобто на одному з ринкових сегментів. Цей метод широко використовується при завоюванні нових ринків. Переваги концентрованого маркетингу полягають у відносній незалежності від дій конкурентів, у знанні потреб клієнтів «свого» сегмента, цілеспрямування рекламної кампанії, стабільності прибутків банку. До недоліків такої стратегії можна віднести хіба що подолання опору конкурентів за привабливий сегмент ринку на початковому етапі, концентрацію на потребах певного кола клієнтів, що приводить до деякої «одноманітності» послуг.

1 *Банковское* дело в России. – Т. 4: Банковский маркетинг. – М.: ВЕЧЕ, 1994. – 275 с.
2 *Егоров Е.В.,* Романюк А.В. Маркетинг банковских услуг. – М.: ТЕИС, 1999. – 102 с.
3 *Макарова Г.Л.* Система банковского маркетинга: Учеб. пособие для вузов. – М.: Финстатинформ, 1997. – 110 с.
4 *Романенко Л.Ф.* Банківський маркетинг: Монографія. – Видавничий Дім «Ін Юре», 2001.
5 *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. – 220 с.
6 *Савельев Е.В.* Маркетинг нового продукту: Навч. посіб. – К.: 1994. – 116 с.
7 *Садонин В.Г.* Современные проблемы анализа и оценки конкурентоспособности//Маркетинг и реклама. – 1998. – № 2. – С. 28-29.
8 *Спицын И.О.,* Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – Тернополь: Тарнекс, 1993. – 653 с.
9 *Уткин Э.А.* Банковский маркетинг. – М.: ИНФРА-М; Метаинформ, 1994. – 299 с.
10 *Шандезон Ж.* Методы продажи (Деловая Франция). – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.

Отримано 10.06.2005 р.

Е.Н. Терехов, И.И. Рекуненко, С.Н. Новак

Влияние рекламных мероприятий на развитие карточных проектов

В статье проведен анализ влияния банковских рекламных мероприятий на привлекательность карточных платежных инструментов для клиентов и потенциальных пользователей.