

М.М. Гузь, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

РОЗШИРЕНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Постановка проблеми. Ефективність комунікаційних заходів на пряму залежить від обраних засобів комунікації та їх комплексної взаємодії. Внутрішня структура системи маркетингових комунікацій однозначно не ідентифікована. Зазначені в літературі елементи структури характеризуються відсутністю єдиного критерію класифікації. Різні автори виокремлюють різну кількість елементів маркетингової комунікації та надають їм відмінний ступінь значимості, а інколи і різне тлумачення.

Аналіз публікацій. Дослідження маркетингових комунікацій та їх складових присвятили свої роботи такі відомі відчизняні та зарубіжні вчені, як: В.Е. Демідов, Н.І. Норіцина, Я.В.Віктор, В.І. Крамаренко, Н.Г. Федько, Є.В. Попов, В.Д. Маркова, В.Т. Севрук, Т.О. Примак, І.В. Альошин, П.С. Завьялов, О.Н. Голубкова, А.В. Нікітін, Г.П. Бортніков, Дж. Барнет, С. Мориарти та ряд інших.

Мета статті є аналіз та розширення класифікації засобів маркетингових комунікацій у сфері банківських послуг, враховуючи особливості банківського продукту та ринку фінансових послуг.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова комунікація є однією із складових маркетингу-мікс. В сучасних умовах не можливо уявити якісний маркетинг без якісних та продуманих комунікаційних заходів.

Деякі автори, такі як Ф.Котлер, В.Е. Демідов, Н.І. Норіцина, Я.В.Віктор, В.І. Крамаренко, Н.Г. Федько, Є.В. Попов, В.Д. Маркова, В.Т. Севрук, Г.Л. Макарова, розділяють складові маркетингової комунікації на основні чотири компоненти системи - реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж [4, 9, 5, 7]. Інша частина, а саме Т.О. Примак, І.В. Альошин, П.С. Завьялов, О.Н. Голубкова, А.В. Нікітін, Г.П. Бортніков, Дж. Барнет, С. Мориарти та інші, розширює це

число до п'яти-шести, при чому ідентифіковані інструменти формують сполучні композиції з варіантів: реклама, стимулювання збуту, PR, пропаганда, персональний продаж, особиста комунікація, прямий маркетинг, спонсорство, упаковка [3, 8, 11, 13].

Основними елементами, що майже завжди виступають у припущеннях системи маркетингових комунікацій, є реклама, просування товару або стимулювання збуту, «public relations», персональний або особистий продаж. Їх можна визначити як традиційні засоби комунікації, оскільки вони концентруються на просуванні послуг споживачеві, активізації комерційної мережі та управлінні ринком. Інші складові (або їхня взаємна конфігурація – пропаганда, публісیتی, прямий маркетинг, підтримка збуту, особиста комунікація, спонсорство та ін.) є індивідуальними авторськими пропозиціями, що мають уже згаданий зміст в інших інструментах або по іншому названих елементах системи маркетингових комунікацій. Це може пояснюватися тим, що на жаль у вітчизняній літературі не має єдиного пояснення тих процесів, які у американській літературі спочатку пояснювались, як «просування» (promotion), а потім «маркетингові комунікації» (marketing communications). Пояснюється це не точним перекладом з використанням у нас різноманітних закордонних джерел, де основні поняття маркетингу трактуються неоднозначно, за відсутністю поглиблених розробок в даній області.

Однак, виокремлення додаткових складових системи комунікації є доцільним, враховуючи зростаючі маркетингові можливості та специфіку маркетингу в залежності від сфери діяльності.

Пропонуємо розширити традиційну класифікацію маркетингових комунікацій та виокремити особливості кожної складової з урахуванням специфіки банківського маркетингу.

За сучасними тенденціями, на нашу думку, до традиційної класифікації маркетингових комунікацій необхідно включати такі нові комунікаційні технології, як **образний імідж, директ-маркетинг, сервіс**, а також

Інтернет, цим самим не поновлюючи, а лише доповнюючи стандартну класифікацію маркетингових комунікацій.

Розроблена нами класифікація комунікаційних заходів банків наведена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація та актуальність маркетингових комунікацій банківської установи

Маркетингова комунікація	Прояви	Актуальність та роль
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – ЗМІ (засоби масової інформації) 	<p>Один з основних засобів маркетингових комунікацій. Останнім часом застосовується частіше і в значних обсягах, про що свідчать зростаючі рекламні бюджети банків. До того ж ЗМІ стають більш доступними і відкритими. Так як спектр банківських послуг стає все більше уніфікованим, актуальності набирає іміджева реклама банку, однак продуктова не втрачає свого значення.</p>
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – знижки; – презентації послуг; – банківські гарантії; – премії; – лотереї; – конкурси; – призи та ін. 	<p>Починає грати важливу роль для успішної роботи банків, об'єктивним чинником чого є те, що ефективність реклами знижується із-за витрат, що ростуть, і рекламної тісноти в ЗМІ. Все більше число банків удається до стимулювання збуту, як до засобу, який може ефективно підтримати рекламну кампанію. Однак, актуальність даного інструменту має не постійний, а інколи сезонний характер. Найчастіше застосовується при просуванні нової послуги банку або стимулюванні продажів вже існуючих, за рахунок певних пільг, призів, тощо.</p>
Паблік рилейшнз (PR)	<ul style="list-style-type: none"> – комплексні кампанії зі зв'язками з суспільством; – PR-семінари; – ексклюзивні інтерв'ю; – прес-новини; – круглі столи; 	<p>Популярний інструмент. Останнім часом найчастіше проявляється у спонсорстві масштабних національних та міжнародних проектів, проведенні міжбанківських круглих столів, прес-конференцій. Основною метою є не збільшення</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – презентації; – участь у виставках; – корпоративні PR заходи; – спонсорство (пряме спонсорство та благодійна діяльність, або меценатство). 	споживання, а завоювання прихильності населення за рахунок створення позитивного іміджу.
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> – банківський працівник-агент контактує з одним клієнтом (особиста зустріч, телефонна розмова, зв'язок через засоби Інтернету, тощо); – банківський працівник-агент контактує з групою клієнтів; – група банківських працівників контактує з групою клієнтів; – контакт з потенційними клієнтами; – проведення відкритих семінарів і роз'яснень, де відбувається прямий контакт з клієнтами та ін. 	В умовах персоніфікації банківських послуг, роль прямих контактів з існуючими клієнтами та потенційними споживачами банківських послуг набуває величезного значення. Рівень обслуговування та сервіс виходять на перше місце. За рахунок персональних (особистих) продажів у клієнта виникає можливість швидше та точніше розібратися в особливостях різних послуг, дізнатися про нові продукти та можливості, легше вирішувати питання що виникають в ході взаємин клієнт-банк. Клієнт стає більш прив'язаним до банку, а отже більш лояльним.
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – адресний директ-мейл; – безадресний директ-мейл; – вкладка; – виробництво адресованих пакетів; – послуги аутсорсингових колл- або контакт-центрів; – ринок адресних баз даних; – креативні та консалтингові роботи; – дистанційна торгівля, тощо. 	Рівень актуальності зростає і саме у сфері надання фінансових послуг. Є ефективним як окремий інструмент, а також доповнює рекламні компанії та інші заходи. Найпопулярнішим заходом директ-маркетингу є директ мейл (розсилка). У випадках з корпоративними клієнтами – це, найчастіше, розсилка комплексних інформаційних бюлетенів, корпоративних видань, носіїв фірмового стилю (ручок, календарів, мап, тощо). У випадках з фізичними особами – розсилка друкованих носіїв з пропозиціями мікрокредитів, споживчих кредитів, пільгового кредитування, тощо.
Образний імідж	<p>I рівень (фірмові константи):</p> <ul style="list-style-type: none"> – бренд (марка); – логотип; – товарний знак. <p>II рівень (фірмовий стиль):</p> <ul style="list-style-type: none"> – фірмові кольори та шрифти; – єдина форма одягу працівників; 	Образний імідж – значущий фактор при сприйнятті клієнтом банківської установи. Чітко витриманий фірмовий стиль налаштовує клієнта на сприйняття банку як добре організованого, серйозного закладу, а отже ефективного та стабільного. Це сприяє збільшенню довіри до роботи банку та поваги до

	<ul style="list-style-type: none"> – єдині формати внутрішньобанківських видань; – слогани; – оформлення інтер'єру банку; – корпоративна «легенда», гімн, тощо. <p>III рівень (корпоративна індивідуальність):</p> <ul style="list-style-type: none"> – цінності; – думки; – норми поведінки, що розділяються в компанії. 	<p>співробітників з боку споживачів. Корпоративна індивідуальність, як складова корпоративної культури об'єднує та стимулює працівників до відданої роботи, розвиває прихильність та лояльність співробітників до свого банку.</p>
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> – широка філіальна сітка та автоматизовані круглодобові підрозділи; – якісне обслуговування персоналу: <ul style="list-style-type: none"> – високий рівень ділового спілкування працівників банку; – навички телефонного спілкування, діловодства; – надання супроводжуючих послуг; – наявність call-центрів чи інших комунікаційних обслуговуючих центрів; – гнучкий графік роботи підрозділів та ін. 	<p>Всі інші інструменти політики просування втрачають свого значення у випадку низького рівня обслуговування в банку. Клієнту варто одного разу нагрубити, чи примусити терпіти якісь незручності, чекати, і він вже ніколи не повернеться до вашої установи. Широка філіальна сітка, велика кількість банкоматів та гнучкий графік роботи банку, все це збільшує прихильність клієнтів та сприяє ефективній співпраці. Отже, сервіс та політику обслуговування, на нашу думку, також доцільно виокремити, адже питання обслуговування є дуже актуальним для всіх фінансових установ.</p>
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> – офіційні сайти банків; – чати та форуми; – персоніфікована електронна пошта; – пошукові системи; – лог-дані, тощо. 	<p>Значення такого інструменту дедалі стає все більше, адже Інтернет стає доступніше і пронизує всі ланки життя людини. Наявність офіційного сайту банку вже стає невідомою частиною його комунікацій, адже на сайті можливо розміщувати як загальну інформацію про роботу банку, так і рекламні звернення, новини. Зручність для клієнтів проявляється у відсутності необхідності відвідувати банківську установу для отримання необхідної інформації та проведення певних операцій. Таким чином територіальний критерій вибору банку втрачає свого значення.</p>

Отже, ми визначили вісім, на нашу думку, основних інструментів комунікаційної політики у банківському секторі: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR), персональний продаж, директ-маркетинг, образний імідж, сервіс, Інтернет.

Розглянемо кожен з визначених інструментів детальніше.

Говорячи про банківську **рекламу**, необхідно розрізнити два її види:

- іміджева реклама банку;
- продуктова реклама.

Іміджева реклама має на меті формувати у споживача певний позитивний образ банку, який визвав би довіру до установи та до пропонованих банком послуг.

Метою продуктової банківської реклами є донести до цільової групи через ЗМІ вичерпну інформацію про повний спектр пропонованих банком послуг, корисність та вигідність певних банківських послуг для цільової групи з метою зацікавити потенційного клієнта звернутися до банківської установи [13].

На сьогоднішній день в Україні не значна кількість банків-брендів, ім'я яких викликало б у споживача чіткі асоціації. Зараз створення бренду - основне маркетингове завдання, яке намагаються вирішити банки. І, як результат, багато фінансових інститутів останнім часом проявляють помітну активність у сфері іміджевої банківської реклами та PR [6].

Велике значення для успіху всієї рекламної кампанії банку має правильний вибір засобів розповсюдження інформації. В зв'язку з цим дуже важливо знати характерні особливості окремих засобів, властиві ним недоліки і переваги. Відбір відповідного засобу здійснюється на основі цілей рекламної кампанії, специфіки рекламованого продукту, вибраної цільової аудиторії, бажаної широти обхвату і сили дії, а також грошових коштів, що розташовуються.

Для реклами кожного виду банківських послуг є найбільш відповідний рекламний носій: курси покупки-продажу валют люди найчастіше слухають

по радіо або дивляться в Інтернеті, для реклами експрес-кредитів і внесків краще всього використовувати багатотиражки, які безкоштовно розкладаються по поштових скриньках. Інформацію про кредитування на придбання автомобіля найефективніше розмістити в діловому або іншому глянцевому журналі, а про кредитування під зарплату по кредитній карті - в міській суспільно-політичній газеті [14].

В свою чергу, комунікативна роль пояснюється тим, що реклама – це форма масової комунікації, що спрямована на досягнення певного порозуміння між покупцем та продавцем під час передання різноманітних типів маркетингової інформації.

Стимулювання збуту як елемент комунікаційних заходів розглядається як процес використання набору інструментів, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках стратегії маркетингу і комунікаційної стратегії банку [12].

Стимулювання збуту у банківській сфері має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному банківському продукті;
- орієнтує на негайне придбання послуги;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки;
- використовує мотиви вигоди і спонукає споживача придбати послуги, пропонуючи подарунок, товар, послугу, пільгу, тощо [9].

Однак, стимулювання збуту не в змозі забезпечити стійкий попит на продукти банку і привернути нову клієнтуру для налагодження довготривалих взаємин. Проте ефект від заходів по стимулюванню збуту досягається значно швидшим, ніж в результаті інших методів дії на цільову аудиторію. Тому стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення попиту, що впав, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу.

Паблік рилейшнз (PR) або зв'язки з громадськістю в контексті банківської сфери - це продумані, сплановані й постійні зусилля щодо встановлення і зміцнення порозуміння між банком та іншими суб'єктами ринку. Відносини з громадськістю націлені на формування і підтримання безумовно позитивного іміджу банку.

Зв'язки з громадськістю відбуваються у трьох основних напрямках:

- організація зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язки з цільовими аудиторіями;
- відношення з органами державної влади і управління.

Встановлення міцних зв'язків із засобами масової інформації дозволяє використовувати їх для регулярного розповсюдження відповідних відомостей з метою залучення уваги до діяльності банку і його продуктам.

Підтримка безпосередніх контактів з цільовими аудиторіями служить зміцненню взаєморозуміння між банком і конкретними групами споживачів.

Відношення з органами державної влади і управління направлені на отримання можливості робити певний вплив на ухвалення певних рішень регулюючого характеру, що стосуються банківської діяльності взагалі і певного банку зокрема. У цьому аспекті велике значення також має підтримка зв'язків з центральним банком [12].

При просуванні послуг банку необхідна чітка координація заходів PR з іншими комунікаційними засобами. Для просування банківських послуг, які присутні на ринку тривалий час, краще використовувати рекламу, оскільки підтримання таких послуг засобами PR не дає сподіваного ефекту через відсутність новизни об'єкта просування. При забезпеченні і підтримці запуску нових послуг банку доцільно більшою мірою використовувати засоби PR.

Отже, паблік рилейшнз є маркетинговою комунікацією, яка широко взаємодіючи з іншими засобами, створює середовище, в якому банку значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Послуги, що надаються банківськими установами, не завжди направлені на широкі маси споживачів, а часто орієнтуються на вузький круг

клієнтів. Відповідно в цих випадках, очевидно, що роль рекламних заходів в засобах масової інформації не обгрунтована. А, отже, такий засіб комунікаційної політики банку, як **персональний або особистий продаж**, може опинитися тим шляхом, який дасть якнайкращі результати для налагодження взаємних контактів з клієнтами.

Визначимо особливості персонального продажу в банківській сфері.

По-перше, сучасний клієнт стає більш освіченим та вимагає від банківських працівників надання детальної, широкої та професійно підбраної інформації про послуги та роботу банку. Отже, досвід та професіоналізм робітників банку виходять на перший план і впливають на загальний імідж банку.

По-друге, традиційно основні послуги по здійсненню особистого продажу банки зосереджують у відділеннях. Проте широке розповсюдження інтернет-банкінгу значно знижує необхідність особистих відвідин банку клієнтурою, що, безумовно, ослабляє роль особистого продажу. Але гостра конкуренція на ринку банківських послуг примушує удосконалювати методи дії на споживача. Це повною мірою стосується і особистого продажу, який останнім часом почав виходити за рамки відділень і наближатися до клієнта.

По-третє, останнім часом, особистий продаж у багатьох споживачів має погану репутацію із-за надмірного тиску на них і прагнення до ухвалення покупцями передчасних рішень. Ця обставина приводить до переходу до ненав'язливої форми особистих продажів.

Персональний продаж має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із клієнтом;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних клієнтів;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікацій;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик клієнтів [1].

На нашу думку недоліками персонального продажу слід вважати:

- великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту;
- необхідність спеціалізованої професійної підготовки працівників банку, що потребує витрат і часу;
- неможливість охопити великий територіальний ринок;
- певна епізодичність впливу потенційного споживача, тощо.

Тому особисті продажі мають проводитися в комплексі з іншими маркетинговими комунікаціями, та у більшій мірі бути спрямованими на взаємодію з крупними юридичними особами, які потребують індивідуального підходу.

Представники фінансових організацій, як правило віддають перевагу традиційним інструментам комунікаційної політики. Проте в світовій практиці **директ-маркетинг** поступово стає інструментом для залучення, а головне, утримання клієнтів.

Можна виділити дві складові директ-маркетингу: створення бази даних клієнтів, організація роботи з даними і все звідси витікаюче (поштова розсилка, персоніфіковані особисті продажі, поздоровлення, інше) та використання засобів масової інформації (пропозиція через ЗМІ знижок, ігор, розиграшів і тому подібного в певний, строго обкреслений проміжок часу, з тим щоб стимулювати покупця зробити негайну покупку).

Доля використання засобів директ-маркетингу фінансовими установами постійно зростає. Директ-маркетингові заходи банків стають все більш масштабними та комплексними.

Використання технологій директ-маркетинга дозволяє банкам:

- ефективніше мотивувати клієнтів;
- створити альтернативний канал комунікацій, що враховує психологічні особливості людини;
- за короткі терміни і з меншими витратами привернути більше нових клієнтів, ніж це вдається зробити використовуючи стандартні рекламні технології;

- більш цілеспрямовано працювати з цільовими групами споживачів, з ринками, з потенційними і наявними клієнтами;
- індивідуально спілкуватися з клієнтом, причому - одночасно з сотнями і тисячами респондентів.

При проведенні директ-маркетингових заходів необхідно враховувати те в якій фазі купівельної поведінки на даний момент знаходиться клієнт, і залежно від цього вибудовувати директ-маркетингову позицію.

Фаза активної купівельної поведінки. Клієнт, який недавно прийшов, буде активніше реагувати на пропозицію нових послуг, ніж той, хто довгий час не проявляв ніякої активності. Тому нового клієнта у жодному випадку не можна ігнорувати, а обов'язково інформувати про всі нові проекти, які можуть бути йому цікаві і корисні.

Фаза пасивної купівельної поведінки. Щоб не втратити клієнтів, які давно не проявляють ніякої активності, необхідно проводити підтримуючі директ-маркетингові заходи. Наприклад, щоквартально формувати базу даних тих клієнтів, у яких закінчується час дії договору, і розсилати інформаційний лист про необхідність продовження договору.

Таким чином, директ-маркетинг здійснює одну з важливих функцій, а саме утримання клієнтів. Скориставшись один раз послугами компанії, клієнт буде зацікавлений продовжувати співпрацю, проте, це не означає, що він більше не потребує уваги. Лотереї і розиграші на даний момент дуже активно використовуються банками для утримувачів карт, внесків і так далі.

На відміну від заходів стимулювання продажів, що звернені до найширших мас і мають на меті забезпечити продаж послуги, створити потік споживачів безпосередньо в будівлю банку заманюючими методами, прийоми директ-маркетингу звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця з тим, щоб спонукати його до придбання послуги поза будівлею банку.

Позитивний імідж банківської установи отримується шляхом взаємодії різноманітних засобів комунікаційної політики – іміджевої реклами, PR заходів, сервісу ті ін. Однак, позитивний імідж вже є результатом, а не

засобом ефективної комунікаційної політики. Як засіб ми визначили таку складову як образний імідж банку.

Образний імідж банку – це комплекс заходів та візуальних образів які формують асоціації у контактної аудиторії (споживачів, партнерів, конкурентів, ЗМІ, тощо) з данним банком.

До образного іміджу, на нашу думку, варто віднести:

1. *Фірмовий стиль* (зовнішній вигляд будівлі банку і його території; внутрішній інтер'єр банку; зовнішній вигляд персоналу (форма, загальні елементи одягу або аксесуари); фірмові кольори та шрифти; слогани; єдиний стиль оформлення фірмових бланків, засобів директ-маркетинга, рекламних листівок і т.д.).
2. *Фірмові константи* (логотип, марка та назва банку).
3. *Корпоративна індивідуальність*.

Фірмовий стиль – головний засіб створення і підтримки образу фірми.

Тому представлемо, які вигоди він несе:

- Компоненти фірмового стилю допомагають споживачу орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідомі асоціації з банком.
- Якісно розроблений фірмовий стиль побічно гарантує високу якість послуг, служить свідомством того, що банк працює зразково, підтримуючи порядок в всьому: у організації процесу надання послуг і в супутній йому діяльності. Тим самим формуючи пошану до банку і довіру до його пропозицій.
- Фірмовий стиль допомагає введенню на ринок нових послуг. Компоненти стилю, які вже знайомі споживачу, служать в його сприйнятті гарантією якості нових пропозицій.
- Фірмовий стиль підвищує ефективність реклами. Дієвість реклами безпосередньо залежить від її повторюваності. А константи фірмового стилю в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншому числі повторів.

- Фірмовий стиль допомагає досягти необхідної єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам.

Слід відзначити, що у банківській сфері *марка* має свою специфіку, бо створює сприятливі умови для просування нових банківських послуг та продуктів, зачіпаючи реальних і потенційних споживачів (як населення, так і організації), фінансові кола, партнерів, акціонерів, тобто ділове оточення. Марка в банківській сфері виступає в якості нематеріального активу, що впливає на більшість учасників бізнес-комунікацій. Цілком очевидно, що графічне зображення марки банку (якщо назва банку буде відсутня) практично нічого не говорить ані клієнтам банку, ані діловому оточенню. Можна констатувати, що зона марки і назва банку у фінансово-банківській сфері перетинаються: таким чином, назва банку частково виконує функцію марки, якщо йдеться про комерційну комунікацію [8].

Заходи, направлені на впізнанність марки у сфері емоційного сприйняття банку можна ідентифікувати як комунікацію марки.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що розділяються в компанії і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність – це те, що компанія є насправді, аналог особи, індивідуальності людини.

Корпоративна індивідуальність банку є складовою корпоративної культури, що характеризує її внутрішній компонент. Всі інші візуальні характеристики корпоративної культури ми віднесли до фірмового стилю.

Просування на ринку фінансових послуг будь-якого банківського продукту – це завжди просування разом з продуктом і образу банку, що його пропонує. Якщо два банки надають одні і ті ж самі послуги, приблизно однакової якості і за рівну ціну, то при виборі банку потенційним клієнтом вирішальну роль може мати образний імідж. Це стосується всіх потенційних споживачів, але особливо найбільш культурної, спроможної, активної частини клієнтів – найбажанішого контингенту для будь-якого банку.

Також вирішальним чинником в питанні вибору банківської установи останнім часом стає **сервіс** та рівень обслуговування клієнтів, адже, сучасний клієнт банку потребує все більшої уваги та відповідного ставлення до себе.

Вибираючи той чи інший банк, клієнт перш за все звертає свою увагу не на рекламу, а на рекомендації, відповідність послуг банку своїй спеціалізації, на його репутацію, що досягається шляхом підвищеного сервісу та якісного обслуговування банку.

За допомогою сервісу банк створює навколо клієнта мережу послуг, яка утримує і прикріплює його до банку. Між банком і підприємством створюються стійкі комунікації, які дозволяють підвищити ефективність бізнесу обох суб'єктам підприємницької діяльності за рахунок постійної оптимізації як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.

На нашу думку сервіс в банку варто розглядати з таких позицій:

- *рівень автоматизації банку та його послуг;*
- *якість обслуговування;*
- *наявність call-центрів, IVR (системи інтерактивної мовної взаємодії) чи інших комунікаційних обслуговуючих центрів.*

Рівень автоматизації банку характеризується наявністю широкої сітки банкоматів, терміналів, а також розвинутих Інтернет можливостей у обслуговуванні. Технічне забезпечення банківських установ, наявність високоякісних мережевих можливостей, висока швидкість роботи операційних систем, що забезпечують процес обслуговування, на нашу думку, також є складовими загальної автоматизації роботи банку, а отже складовими сервісу.

З розвитком *всесвітньої мережі Інтернет*, набує свого значення *Інтернет-сервіс*, що включає в себе можливість виконання певних операцій клієнтом сидячи за комп'ютером і не відходячи від свого робочого місця.

Сьогодні банки прагнуть надавати в режимі он-лайн той же набір послуг, що і в звичайних відділеннях (грошові перекази, поповнення картрахунку, погашення споживчого кредиту), а також розвивати такий

новий вид послуг як Мобільний-банкінг (банківські послуги через мобільний телефон за допомогою технології WAP), що свідчить про загальне зростання рівня сервісного обслуговування в банках [2].

Як вже не одноразово наголошувалося, сьогодні багато банків пропонують стандартний набір послуг приблизно однакової якості і рівня менеджменту. Приоритетність банку в цьому випадку може залежати від **умов обслуговування**, оперативності вирішення важливих для клієнта питань, готовності допомогти в його бізнесі.

До якісного обслуговування варто віднести: швидкість надання банківських послуг, професійність та вихованість співробітників банку.

Одним з найбільш істотних завдань обслуговування є створення і підтримка позитивного враження клієнта, що запам'ятовується, на всіх точках контакту із співробітниками банку.

Call-центр (цент обробки дзвінків) – елемент комп'ютеризованої маркетингової інформаційної системи, який здійснює автоматизовану обробку звернень клієнтів. Такий центр дозволяє налагодити ефективну роботу з масами, а разом і навести порядок у власній роботі банку.

В основі роботи call-центру лежить двосторонній контакт між банком і споживачем. З одного боку клієнт звертається за отриманням необхідної інформації або відповіді на виникаючі питання, а з іншого боку банк може проводити обдзвін клієнтів, партнерів, філій і відділень в цілях сповіщення, анкетування, проведення опиту, реклами і ін.

На відміну від інших видів комунікацій, пряме телефонне спілкування дозволяє негайно виявити реакцію клієнта на комерційну пропозицію. Наприклад, у разі негативної реакції співбесідника у оператора call-центра є можливість змінити тактику пропозиції послуги. Таким чином, ефективна робота call-центра дає фінансовим установам можливість максимально індивідуалізувати роботу з клієнтами і, виходячи з цього, вносити корективи до своєї маркетингової політики.

Зокрема, технологія IVR (системи інтерактивної мовної взаємодії) автоматизує надання стандартної довідкової інформації (клієнт отримує потрібну інформацію, використовуючи клавіатуру свого телефону). Це сильно здешевлює процес спілкування.

Отже, якісний сервіс та обслуговування сприяє додатковому зростанню рейтингу фінансової структури в частині зручності і професіоналізму обслуговування клієнтів.

Розвиток **Інтернет** дещо змінив сучасний погляд на маркетингові комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування і ринком потенційних клієнтів, що постійно росте.

Інтернет можна розглядати як засіб розповсюдження реклами поряд із радіо, телебаченням, пресою, тощо, але в той же час Інтернет є окремою маркетинговою комунікацією, оскільки значно різниться за своєю специфікою використання, механізмами здійснення та сприйняття комунікації цільовими групами.

Отже, як елемент комплексу комунікацій Інтернет складається з таких основних компонентів: *офіційний сайт банку, чати та форуми, пошукові системи, персоніфікована електронна пошта, тощо.*

Основним елементом, на наш погляд, є *офіційний сайт* банку, який також виконує функцію засоба розповсюдження рекламних звернень, а з іншого боку може самим виступати у якості засобу комунікації, а також виконувати роль іміджевої реклами.

Всі без виключення банки мають і підтримують на професійному рівні свої сайти, значну увагу приділяють взаємодії з пошуковими системами і тематичними порталами.

На офіційному сайті банку може розміщуватися: загальна інформація про банк, новини, курси валют та індекси, річні звіти, додаткові корисні посилання, іміджева та продуктова реклама, електронна пошта та інші можливості зв'язку з банком, електронні послуги, вакансії, тощо

Про зацікавленість сайтом з боку користувача можна судити по кількості відвідин, глибини проглядання сайту і за інформацією, сторінки з якою були ними відкриті. До речі, аналіз статистики можна використовувати не тільки для визначення ефективності комунікації, але і для оптимізації сайту.

Виходячи з того, що найбільш популярним видом спілкування користувачів мережі є персональні комунікації за допомогою електронної пошти, форумів і чатів, то електронні комунікації банку повинні бути націлені на персональні зв'язки.

Чати та форуми можуть розміщуватися як на офіційному сайті банку, та на інших тематичних електронних сторінках. Чати допомагають інтерактивно провести комунікацію з клієнтів, оперативно відповісти на хвилюючі питання. Форуми та чати дають змогу не тільки агентам (працівникам банку) встановлювати контакт з клієнтами, а і самим споживачам контактувати один з одним, об'єднуватися в групи в залежності від хвилюючої теми, обмінюватися досвідом та радитися один з одним. В свою чергу, агент банку має можливість проглядати, аналізувати та контролювати інформаційний потік між клієнтами, відразу помічати зауваження споживачів щодо роботи банку, а також аналізувати загальне враження клієнтів про банк. Це дозволяє своєчасно реагувати на існуючу незадоволеність та проводити певні заходи по її ліквідації.

Максимальний доступ до банківського сайту через *пошукові системи та каталоги* дозволяє споживачу швидко знайти електронну адресу банку та знайти всі офіційні сторінки, які пов'язані з його роботою (прес-релізи, статті, інтерв'ю, новини в офіційних виданнях та інше).

Персоніфікована електронна пошта допомагає банку зібрати звернення, пропозиції та іншу інформацію від своїх клієнтів (як населення, так і організації), фінансових кіл, партнерів, акціонерів, а також ефективно та оперативно контактувати з ними.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з

більшою інтерактивністю, порівнянно з іншими каналами комунікації, за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого об'єму інформації [2].

Отже, можна сказати, що сайт та інші можливості в інтернет-комунікаціях є ключовими моментами в побудові лояльних відносин з клієнтами.

Детальніше відмінності між маркетинговими комунікаціями розглянуті нами у таблиці 1.2.

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій банку

Маркетингова комунікація	Цілі	Напрями впливу (види)	Етапи проведення
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – формування у споживача визначеного рівня знань про послуги; – формування у споживача визначеного образу банку; – формування у споживача доброзичливого ставлення до банку; – спонукання споживача до придбання даної послуги у даному банку; – спонукання споживача знову звернутися до даного банку; – прагнення зробити даного споживача постійним клієнтом. 	<ul style="list-style-type: none"> – іміджева реклама банку; – продуктова реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> I. Постановка стратегічних цілей. II. Визначення стратегічних мішеней. III. Визначення творчої концепції. IV. Виділення ресурсів. V. Програма реклами. <ul style="list-style-type: none"> – Визначення конкретних рекламних цілей. – Визначення конкретних комунікативних мішеней. – Визначення об'єкта просування (продукт, марка). VI. Проведення рекламних заходів. VII. Оцінка результатів рекламної кампанії.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання більшого споживання послуг; – заохочення осіб, 	<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання споживачів за рахунок конкурсів, демонстрацій, 	<ul style="list-style-type: none"> I. Розробка програми стимулювання збуту. – Встановлення цілей стимулювання збуту. – Вибір інструментів

	<p>що не користувалися раніше окремими банківськими продуктами до їх випробування;</p> <ul style="list-style-type: none"> – залучення нових клієнтів; – створення у свідомості споживача певного позитивного образу банку; – формування потреби в конкретній послугі; – поширення інформації про банківські продукти. 	<p>надання премій, знижок з ціни, розповсюдження зразків і т.п.;</p> <ul style="list-style-type: none"> – стимулювання сфери торгівлі за рахунок спеціальних знижок, сумісної реклами, рекламних та інших знижок, сувенірів та інших подарунків, торгових конкурсів дилерів та ін.; – стимулювання самих працівників банку за рахунок за рахунок грошових премій, подарунків, додаткових відпусток, конкурсів і т.п. 	<p>стимулювання збуту.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Визначення круга учасників. – Визначення інтенсивності заходів щодо стимулювання. – Рішення про природу засобів розповсюдження інформації про програму стимулювання. – Визначення тривалості стимулювання. – Вибір часу проведення відповідних заходів. – Визначення бюджету стимулювання збуту. <p>II. Тестування заходів щодо стимулювання збуту.</p> <p>III. Здійснення програми стимулювання збуту.</p> <p>IV. Аналіз результатів стимулювання збуту.</p>
<p>Паблік рилейшнз (PR)</p>	<p>створення зовнішнього і внутрішнього середовища, сприятливого для успіху банку;</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпечення необхідної поведінки цього середовища по відношенню до банку. <p>Завдання програми PR такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінка ставлення громадськості до діяльності банку; – ідентифікація політики і дій банку із суспільними інтересами; – реалізація програми дій для 	<ul style="list-style-type: none"> – організація зв'язків із засобами масової інформації; – зв'язки з цільовими аудиторіями; – відношення з органами державної влади і управління. 	<p>I. Встановлення цілей PR.</p> <p>II. Підготовка PR звернень.</p> <p>III. Визначення засобів розповсюдження PR звернень.</p> <p>IV. Здійснення PR заходів.</p> <p>V. Аналіз результатів PR кампанії.</p>

	досягнення банком суспільного розуміння і сприйняття.		
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> – створення сприятливого образу банку; – створення попиту: <ul style="list-style-type: none"> – формування переваг; – перетворення потенційних споживачів на покупців; – спонука до випробування продукту чи послуги і їхнього придбання; – продаж супутніх послуг; – виявлення причин незадовільності і вживання заходів по усуненню упередженості. 	<ul style="list-style-type: none"> – взаємодія з окремим клієнтом; – взаємодія з групою клієнтів; – колективна взаємодія співробітників-агентів та групи споживачів; – неідентифікована взаємодія з потенційним клієнтом (проведення наукових та пояснювальних семінарів для інформування про нову послугу або удосконалену вже існуючу). 	<ul style="list-style-type: none"> I. Підбір та оцінка потенційного клієнта. II. Підготовка до контакту з клієнтом, яка передбачає добір продавцем необхідної інформації, що зацікавить покупця. III. Підхід до клієнта, вибір теми для підтримання розмови, вибір способу формування контакту. IV. Представлення продукту, одержання покупцем інформації про послугу. V. Подолання можливих заперечень покупця. VI. Укладення договору і оформлення операції. VII. Подальший контакт з клієнтом.
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – формування первинних комунікацій з клієнтами; – створення постійних персоніфікованих комунікацій з клієнтами на основі відстежування динаміки споживання послуг, їх комерційного стану і надання ним послуг виходячи з поточних потреб; – просування банківських послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> – прямий маркетинг поштою (директ-мейл); – маркетинг по каталогах; – телемаркетинг; – телевізійний маркетинг; – реклама в ЗМІ з механізмом зворотного зв'язку (direct response advertising); – адресна реклама в Інтернеті; – промоушн і комунікації в місцях продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> I. Розробка цілей і визначення часу директ-маркетингової кампанії. II. Визначення цільової аудиторії. III. Розробка адресної бази даних потенційних і існуючих клієнтів. IV. Підготовка і оформлення рекламного повідомлення. V. Розповсюдження рекламного повідомлення. VI. Обробка відгуків на рекламне повідомлення. VII. Стимулювання відгуків на рекламне повідомлення. VIII. Доопрацювання бази даних.

Образний імідж	<ul style="list-style-type: none"> –сприяння запам'ятовуванню образу банку; –створення образу зразкового банку; –підвищення ефективності реклами та інших інструментів комунікаційної політики; –стимулювання лояльності як споживачів банківських послуг так і працівників самої установи до банку. 	<ul style="list-style-type: none"> –направлений на створення іміджу стабільного банку; –направлений на створення іміджу банку для всієї родини; –направлений на створення іміджу сучасного банку та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> I. Визначення направленості іміджевої політики. II. Розробка фірмового стилю, логотипу, назви банку, елементів корпоративної індивідуальності та ін. III. Оформлення приміщення банку та навколишньої території. IV. Використання елементів фірмового стилю та застосування основних мотивів фірмового стилю в загальному оформленні всього, що пов'язано з банком. V. Створення єдності між усіма інструментами комунікаційної політики на основі визначеного фірмового стилю. VI. Аналіз відгуків споживачів та інших контактних аудиторій. VII. Урахування недоліків та удосконалення іміджевої політики.
Сервіс	<ul style="list-style-type: none"> –формування сервісної павутини навколо клієнта на основі персоніфікованого підходу, здатною забезпечити довгострокові комунікації; –просування послуг, що забезпечує якісне просування банку в комерційному середовищі і створення конкурентних переваг; –збільшення кількості лояльних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> –загальнодоступні сервісні можливості; –індивідуальні сервісні можливості. 	<ul style="list-style-type: none"> I. Визначення проблем та недоліків обслуговування. II. Встановлення цілей сервісної політики. III. Визначення засобів забезпечення сервісної політики. IV. Оцінка технічних можливостей. V. Розробка бюджету. VI. Надання сервісних послуг. VII. Збір відгуків клієнтів.
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> –збільшення об'єму продажів: <ul style="list-style-type: none"> –формування позитивного 	<ul style="list-style-type: none"> –масові комунікації (можливості сайту); 	<ul style="list-style-type: none"> I. Розробка та створення сайту. II. Регістрація сайту в пошукових системах та

	<p>відношення до банку; –підвищення рівня впізнаності. –збільшення кількості нових клієнтів: –полегшення доступу до інформації про банку; –встановлення контакту з потенційним клієнтом.</p>	<p>–взаємини з групами (форуми, чати); –взаємини з клієнтом та діловим оточенням (форуми, чати, електронна пошта та ін.) –взаємовідносини із засобами масової інформації (розсилка прес-релізів, інформації для преси, можливості інших інформаційних сайтів, порталів і т.д.).</p>	<p>порталах. III. Створення крос-маркетингових зв'язків та посилянь. IV. Наповнення сайту інформацією. V. Опрацювання та аналіз інформації з форумів, чатів, електронної пошти, тощо. VI. Оцінка відвідування та індексу цитування сайту. VII. Постійне оновлення інформації, реагування на звернення та удосконалення сайту.</p>
--	--	---	---

Висновки. Особливості ринку банківських послуг та зростаючі маркетингові можливості формують необхідність у виокремленні нових елементів комплексу комунікацій та у розширенні традиційного набору маркетингових комунікацій.

Підхід до проведення маркетингових заходів банку відрізняється своєю комплексністю, адже маркетингові комунікації тісно пов'язані між собою та мають подібні цілі. При проведенні політики просування, використання окремих елементів передбачає одночасне використання і інших.

Деякі українські банки на хорошому рівні проводять рекламну діяльність. Рідше зустрічається якісна постановка інформаційної роботи. Ще рідше - прогресивні методи роботи з клієнтурою. Отже, українським банкірам необхідно аналізувати накопичений західними банками досвід і враховуючи специфіку національного ринку, впроваджувати комунікаційну політику, як філософію всієї комерційної діяльності.

Список літератури

1. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Гном Пресс, 1997. – 278 с.
2. Герасимюк Татьяна. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз // Маркетинговые комуникации. – 2001. - №2. – С. 23-27.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые комуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - Санкт-Петербург: АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 699 с.
5. Крамаренко В.І., Холода Б.І. Маркетинг: Навч.пос. – К : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
6. Ксенз Л. Банкиры делают брэнды // Деловая столица – 2002. - №38. – С. 12-13.
7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 127 с.
8. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна. – К: КНЕУ, 2006. – 432 с.
9. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К. : МАУП, 2003. – 320с.
- 10.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 11.Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : Навч.посіб. – К.:МАУП, 2003. – 400 с.
- 12.Спицын И.О., Спицин Я.О. Маркетинг в банке. К: ЦММС «Писпайп», 1993. – 656 с.
- 13.Уэллс У., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. - СПб.: "Питер", 2001. – 278с.
- 14.Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 115 с.
- 15.Ян В.В. Продвижение. Система комуникации между предпринимателями и рынком / Пер.с польского – Х.: изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.