

Алгоритм планування та формування ефективних маркетингових комунікацій банку

Інтеграція фінансової системи України до світового фінансово-економічного простору формує нові завдання перед вітчизняною банківською системою та перед кожною банківською установою зокрема. Наразі для українських банків внаслідок появи на вітчизняному ринку іноземних представників банківського капіталу, головним стає питання досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності та утримання своїх ринкових позицій. У процесі активної боротьби за споживачів сучасні банки підвищують значущість маркетингової складової у забезпеченні свого ефективного функціонування. Головним елементом у комплексі маркетингу для банків стають ефективні маркетингові комунікації (МК), а стратегічного значення набуває налагодження комунікацій з існуючими та потенційними клієнтами, а також іншими суб'єктами ринку банківських послуг. Зокрема, в умовах фінансової нестабільності значна увага приділяється підвищенню ефективності комунікаційних заходів та раціоналізації розподілу і використання коштів, виділених на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії банку.

З метою підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями банку (МКБ) запропоновано процедуру планування МКБ на принципах програмно-цільового підходу, що сформований за результатами аналізу традиційних моделей формування МК, де на основі загальної цілі маркетингу банку формуються конкретні цілі МК, досягнення яких відбувається за рахунок формалізації цільових комплексних програм (ЦКП).

Програмно-цільовий підхід до планування комунікаційної політики банку набуває своєї актуальності при реалізації процесів бюджетування. Його особливість проявляється в тому, що при формуванні бюджету МК увага в першу чергу зосереджується на результатах, яких необхідно досягти, а вже потім ставиться питання про те, які ресурси слід використати для досягнення

цих результатів. Такий підхід сприяє підвищенню якості розроблення комунікаційної політики банку та ефективності розподілу і використання фінансових ресурсів.

При формуванні структури витратної частини бюджету МКБ, використовується показник комунікаційного ефекту, що характеризує ступінь впливу окремого маркетингового комунікаційного інструмента на процес прийняття рішення клієнтом певної групи щодо придбання послуги або формування прихильного ставлення до банку.

Отже, алгоритм планування та формування ефективних МКБ можна представити таким чином (рис. 1).

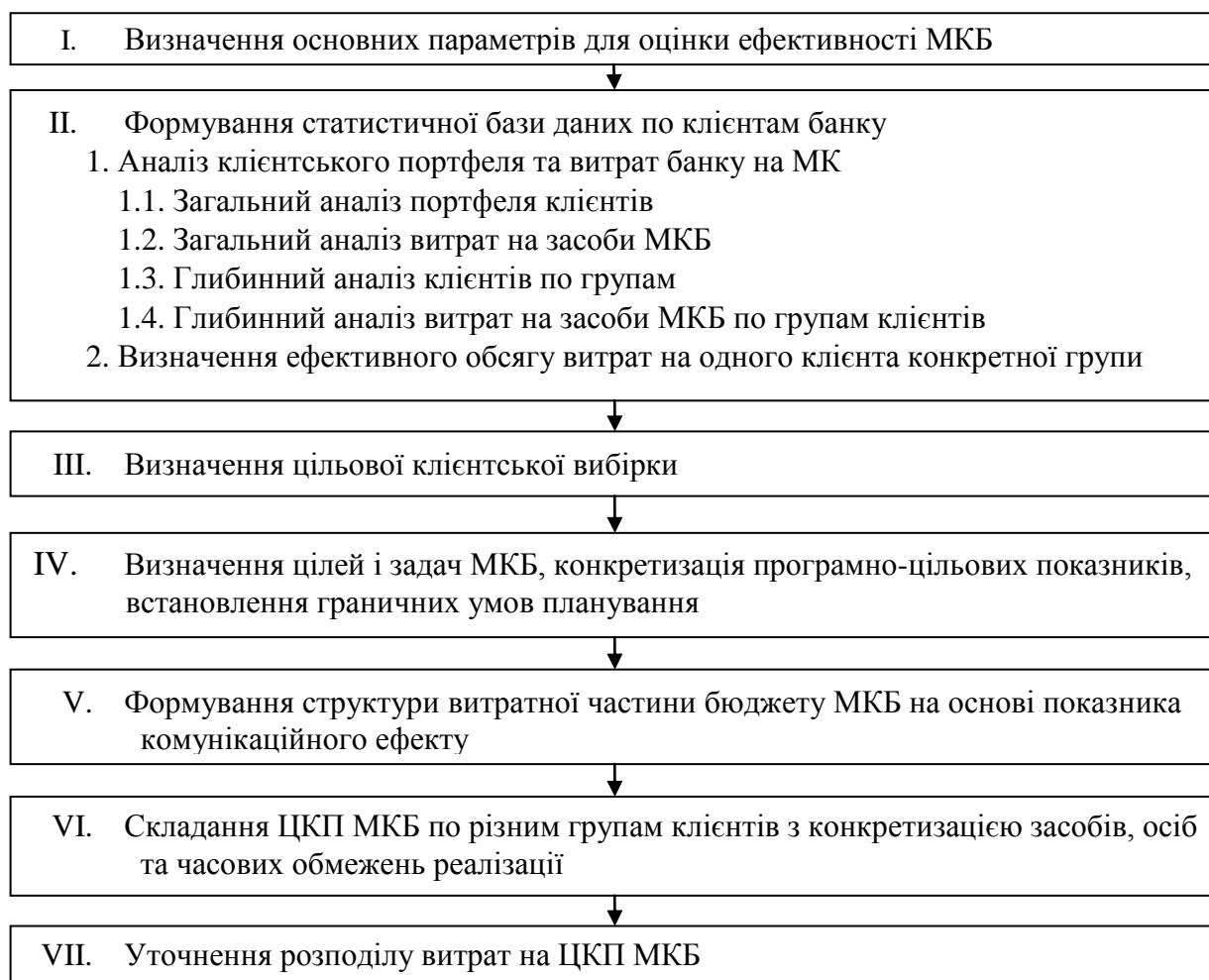


Рис. 1. Алгоритм планування та формування ефективних МКБ

Практична реалізація запропонованого науково-методичного підходу та рекомендацій щодо формування ефективних ЦКП МКБ сприятиме залученню нових і збереженню активності існуючих клієнтів банку, а також ефективному розподілу фінансових ресурсів, виділених банком на МК.