



УДК 336.71:339.138

Мокляк М.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Ю. Кондратюка***Литвин І.В., Ярмош Г.В.***студенти
Полтавського національного технічного університету
імені Ю. Кондратюка*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Статтю присвячено аналізу маркетингових комунікацій комерційного банку та їх ефективності у просуванні послуг. Визначено основні перешкоди у розвитку маркетингових комунікацій більшості банків України. Досліджено традиційні інструменти маркетингових комунікацій, обґрунтовано важливість використання нових засобів і підходів банківського маркетингу. Проаналізовано специфічні прийоми кожної категорії засобів маркетингових комунікацій комерційних банків. Визначено комплексну групу заходів у сфері просування, що базуються на поєднанні усіх засобів маркетингових комунікацій з метою підвищення привабливості банків.

Ключові слова: маркетингові комунікації, банківська установа, прямий маркетинг, реклама, імідж, репутація.

Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Статья посвящена анализу маркетинговых коммуникаций коммерческого банка и их эффективности в продвижении услуг. Определены основные препятствия в развитии маркетинговых коммуникаций большинства банков Украины. Исследованы традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, обоснованно важность использования новых средств и подходов банковского маркетинга. Проанализированы специфические приемы каждой категории средств маркетинговых коммуникаций коммерческих банков. Определена комплексная группа мероприятий в сфере продвижения, основанная на сочетании всех средств маркетинговых коммуникаций с целью повышения привлекательности банков.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, банковское учреждение, прямой маркетинг, реклама, имидж, репутация.

Moklyak M.V., Litvin I.V., Yarmosh G.V. MARKETING COMMUNICATIONS OF COMMERCIAL BANK

The article analyzes the marketing communications of a commercial bank and their effectiveness in promoting services. Defined the main obstacles in the development of marketing communications of most banks in Ukraine. Studied traditional tools of marketing communications, justified the importance of new tools and approaches of bank marketing. Analyzed the specific techniques for each category means of marketing communications of commercial banks. Defined a comprehensive set of measures in advance, based on a combination of all marketing communication tools in order to increase the attractiveness of banks.

Keywords: marketing communications, banking institutions, direct marketing, advertising, image and reputation.

Постановка проблеми. Сучасний фінансовий ринок характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування.

Однією з важливих передумов розвитку комерційних банків є інтенсивне використання ними маркетингових комунікацій, основними функціями яких є донесення до споживачів інформації про унікальні властивості банківських послуг, стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу банків.

Основними перешкодами у розвитку маркетингових комунікацій переважної кількості банків України є недостатня розробленість комунікаційної політики, невизначеність функцій служб маркетингу; несистемний характер надання клієнтам банківської інформації; епізодичність проведення маркетингових досліджень; відсутність єдиних інформаційних баз даних. Розв'язання зазначених проблем обґрунтовують актуальність проведеного дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Фундаментальні дослідження маркетингових комунікацій викладено у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як С. Моріарті, Дж. Бернет, Б. Блек, У. Уеллс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джоббер, А. Дейян, Л. Ротшильд, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Є. Діхтль, Пітер Р. Діксон, Є.В. Ромат,

Т.І. Лук'янець, Г.Л. Багієв, О.М. Голубкова, Є.П. Голубков, В.Е. Хруцький, Т.О. Примак, І.В. Коренева, С.С. Гаркавенко, А.М. Матанцев, В.Л. Музикант, Т.В. Сахарова та ін.

Проблемам банківського маркетингу присвячено праці вчених: Я.О. Спіцина, І.О. Спіцина, Л.Ф. Романенко, Л.В. Ткаченко, Е.А. Уткіна, В.Т. Севрука, Г.Л. Макарової. Разом з тим, віддаючи належне наявним теоретичним та методичним розробкам, слід наголосити, що у них головна увага приділяється дослідженню продуктової, цінової та збутової складових банківського маркетингу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Тому, на нашу думку, потребують поглибленого аналізу шляхи вирішення зазначених проблем із застосуванням нових підходів до розробки комунікаційних стратегій, головним з яких є інтеграція маркетингових комунікацій.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових комунікацій у банківську діяльність, а також підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Сучасний комерційний банк має доступ до складних інформаційних систем вітчизняних та міжнародних фінансово-кредитних установ. Крім того, банк встановлює зв'язки з державними установами, партнерами, клієнтами, контактними аудиторіями, посередниками, конкурентами, бюро кредитних історій, колекторськими компаніями та агентствами. Загалом кожний елемент складної системи комунікацій є джерелом

інформаційних потоків, які впливають на ефективність банківської діяльності щодо просування продуктів і послуг.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це поєднання засобів реклами, особистого продажу, пропаганди, стимулювання продажу та інструментів прямого маркетингу. Зазначені засоби сприяють досягненню маркетингових цілей банку.

Основні засоби просування банківських продуктів і послуг:

- реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів;

- особистий (персональний) продаж – це індивідуальне усне пред'явлення банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом;

- пропаганда (public relations) – це організація громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку. До основних інструментів PR належать: контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями тощо;

- стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги;

- прямий маркетинг – це надання банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу. Передбачає використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які дозволяють звертатися до певної категорії клієнтів чи отримувати їх негайну реакцію [2, с. 185].

Кожна категорія засобів маркетингових комунікацій використовує свої специфічні прийоми. Наприклад, рекламу можна подати в ЗМІ в електронному чи іншому вигляді. У персональному продажу використовуються презентації, заходи фінансового лікбезу. Стимулювання збуту містить рекламу у місцях продажу, знижки, купони, премії, демонстрації. Серед засобів прямого маркетингу – каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет тощо. Завдяки досягненням інформаційних технологій клієнти мають можливість отримувати інформацію не тільки за допомогою традиційних носіїв: газет, радіо, телебачення, телефонів, але й за допомогою факсів, мобільних телефонів, комп'ютерів.

Водночас поряд із зазначеними вище традиційними інструментами маркетингових комунікацій зростає значення і нових засобів, серед яких директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетинг point-of-sale (POS) та різні види Sales Promotion, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій Cause Related Marketing).

Зазначимо, комунікаційна політика не обмежується лише інструментами просування. Якість банківських продуктів і послуг, сервісне обслуговування, розробка цільових програм лояльності, політика ціноутворення, мережа філій, наявність розгалуженої мережі банкоматів і терміналів, аутсорсинг, сучасність банківських технологій, можливості IT-архітектури

банків, доступ до інформаційних баз, партнерські відносини, – все це забезпечує обмін інформацією, яка суттєво впливає на ефективність банківської діяльності та взаємовідносин із клієнтами.

Розглянемо приклади цільових програм лояльності для клієнтів комерційного банку: юридичних і фізичних осіб.

Програма лояльності для юридичних осіб (програма заохочення клієнтів-юридичних осіб) – за допомогою пропозиції підвищених відсоткових ставок за депозитними вкладками у національній та іноземній валюті, які після закінчення строку дії повторно розміщуються на депозитних рахунках клієнтів. Учасником програми лояльності може стати будь-яка юридична особа, що має намір після закінчення строку дії депозитного договору повторно розмістити тимчасово вільні грошові кошти у банку на депозитному рахунку на строк не менш ніж 6 місяців і отримати дохід у вигляді додаткових відсотків за депозитним вкладом [5, с. 48].

Сутність цієї програми лояльності полягає у тому, що клієнт після закінчення строку дії депозитного договору повторно розміщує вільні кошти у банку, підписує з банком депозитний договір, в якому процентна ставка за вкладом збільшена на розмір бонусу. Новий депозитний договір укладається на строк не менше ніж 6 місяців. У випадку дострокового розірвання депозитного договору дострокова виплата бонусу здійснюється на тих самих умовах, що і виплата основних процентів за депозитним договором.

Програма лояльності не розповсюджується на депозити, які розміщені за акційними програмами та згідно з депозитними планами з капіталізацією відсотків, а також у разі дострокового розірвання зі сторони клієнта діючого депозитного договору.

Програма лояльності для фізичних осіб (програма заохочення клієнтів-фізичних осіб) – за допомогою можливості отримати бонус до процентної ставки діючої на момент укладання договору банківського вкладу при повторному розміщенні коштів на депозит за умови дотримання таких вимог:

- новий договір банківського вкладу повинен укладатись на строк не менше 6 місяців та на суму не менше, ніж визначена банком;

- переоформлення вкладу здійснюється у підрозділі банку, в якому був відкритий попередній депозит;

- оформлення вкладу здійснюється в день фактичного зняття готівкових коштів з попереднього вкладу або якщо за умовами попереднього вкладу кошти після закінченню договору були перераховані на поточний, картковий рахунок та за цей період не знімалися (перераховувалися) з цього рахунка.

Бонус на депозитний рахунок клієнта нараховується шляхом збільшення стандартної ставки за договором банківського вкладу на суму бонусу. Бонус не надається за договорами з можливістю капіталізації процентів та за вкладками, строком розміщення 3 роки.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно організовану та координовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття комерційного банку та його продуктового ряду.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Процес розробки комунікаційної політики банку повинен починатися з аналізу альтернатив можливих контактів, які виникають між цільовими клієнтами, з одного боку, і продуктивним портфелем банку та банком, з іншого. Наприклад, клієнт, який бажає взяти споживчий кредит на купівлю домашнього кінотеатру, може обговорити це питання зі своїми знайомими, проглянути рекламу, відвідати Інтернет-сайти банків, що надають таку послугу, порівняти їх пропозиції. Маркетолог комерційного банку повинен оцінити вплив кожного з цих видів комунікацій на відповідному етапі прийняття клієнтом рішення про необхідність використання споживчого кредиту. Послідовність аналітичних дій маркетолога є основою ефективнішого бюджетування заходів комунікаційної політики банку.

Реклама є невід'ємною частиною загальної системи маркетингу банку. Вона формує попит на банківські продукти і послуги, активно впливає на їх трансформацію, сприяє досягненню ефективних результатів діяльності банку. Реклама вимагає оперативності і якості, мальовничості, яскравості, вона повинна запам'ятовуватись своїм девізом, який є ідеєю просування відповідного продукту (послуги), або позиціонування банку загалом.

Процес розробки рекламних заходів містить:

- складання профілю цільових клієнтів;
- постановку цілей стратегічного планування, визначення ринкових меж, прийняття рекламного бюджету, розробки планів використання рекламних засобів;
- прийняття тактичних рішень з кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробки графіка рекламної кампанії;
- складання рекламних оголошень, серед яких написання тексту, підготовка макету, художнє оформлення, їх виробництво;
- вибіркове тестування рекламних заходів з метою перевірки ефективності їх цільової дії;
- планування дій засобів масової інформації;
- оцінку ефективності рекламної кампанії.

Умовами ефективного впливу рекламних заходів на цільових клієнтів є чітка адресність рекламних заходів, їх помітність, недокучливість, акцент на емоції клієнта.

Основними видами реклами вважається товарна і престижна, усі інші виконують допоміжні функції.

Товарна реклама інформує клієнта про характеристики банківських продуктів і послуг, формує зацікавленість безпосереднього у продукті (послуді) та у встановленні контактів з банком.

Престижна реклама – це реклама банку, яка підкреслює особливості діяльності, що вигідно відрізняють банк від конкурентів, створює позитивний корпоративний імідж банку.

Види реклами, які виконують допоміжні функції, такі:

- реклама у пресі (газети, журнали загального призначення та спеціальні, галузеві журнали, довідники тощо);
- друкована реклама (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі);
- екранна реклама (кіно, телебачення, слайд-проекції, поліекран);
- радіореклама (реклама, яка транслюється за допомогою радіомовлення);
- зовнішня реклама (великогабаритні плакати, мультимедійні плакати, електрифіковані панно, реклама з використанням програмного забезпечення);

– реклама на транспорті (рекламні написи на зовнішній поверхні транспортних засобів, друковані оголошень у салонах транспортних засобів, вітрини з рекламними буклетами на вокзалах і в аеропортах);

– комп'ютерна реклама (реклама в мережі Інтернет з використанням технології WorldWideWeb).

Усі види реклами передбачають незначні перебільшення позитивних якостей банківських продуктів і послуг, замовчування їх від'ємних характеристик. Однак не дозволяється прямий обман клієнтів, що підпадає під класифікацію несумлінної реклами і переслідується законом.

Переваги використання радіомовлення як засобу реклами банку полягають у забезпеченні масовості, високої географічної та демографічної вибіркості, порівняно низької вартості.

Для підвищення ефективності реклами створюються спеціальні графіки рекламних виступів, які визначають час і періодичність публікацій та демонстрацій реклами, тривалість демонстрацій плакатів і панно. Тому надзвичайно важливо визначити періоди (роки, місяці, тижні, дні, години і хвилини), коли рекламні повідомлення потенційні клієнти сприйматимуть ефективніше.

Реалізація зв'язків з громадськістю здійснюється через спеціальні відділи, які виконують такі основні функції:

- встановлення та підтримка зв'язків з пресою;
- популяризація конкретних продуктів чи послуг;
- суспільні заходи: формування та підтримання взаємовідносин з громадськістю в місцевому чи загальнонаціональному масштабі;
- лобювання: співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на прийняття законів та впровадження їх у життя;
- відносини з інвесторами: підтримання відносин з акціонерами та іншими суб'єктами фінансового ринку.

Основною особливістю пропаганди є незалежність, а тому об'єктивність інформаційного джерела, що збільшує довіру потенційних клієнтів комерційного банку.

Формами пропаганди є: контакти із засобами масової інформації; проведення ювілейних заходів; консультування реальних і потенційних клієнтів; громадські спонсорські заходи; корпоративна ідентичність (однотипне оформлення приміщень, фасадів офісів, умеблювання, уніформи співробітників, типові візитки, календарі, блокноти, ручки, поштові конверти з логотипом, адресою, факсом та телефонами тощо); Інтернет-сайт банку.

Стимулювання збуту банківських продуктів і послуг поєднує широке коло заходів: знижки, купони, пільгові кредити, премії, подарунки, сувеніри, гарантії, проведення спеціальних семінарів, тренінгів, сертифікаційних програм навчання для підвищення кваліфікації персоналу мережі філій банку, персоналу торговельних мереж, які є партнерами банку тощо [8, с. 14].

На етапі впровадження нових або трансформованих банківських продуктів і послуг особливого значення набуває персональний продаж.

Існує три типи персонального продажу:

- прийняття замовлення – обробка замовлень наявних банківських продуктів і послуг;
- отримання замовлень – визначення перспективних клієнтів, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності використання певного банківського продукту чи послуги;

– забезпечення збуту – ідентифікація перспективних клієнтів, задоволення їх потреб через пропозицію нових банківських продуктів і послуг.

Персональний продаж є інструментом комунікаційної політики банку, який забезпечує збільшення обсягів продажу безпосередньо під час особистого контакту з клієнтами. Перше враження клієнта про співробітника банку складається у перші 4–5 хвилин спілкування і залишається таким протягом подальших контактів. Тому важливими є професійна майстерність, привітність, пунктуальність, ввічливість, спокійність банківського службовця.

Процес персонального продажу пов'язаний з можливими ускладненнями, а саме: запереченням клієнтів, які стосуються характеристик продукту (послуги), сервісу, ціни, зобов'язань тощо. Існує кілька способів подолання заперечень клієнтів, а саме:

- погодитись із запереченням, але обернути його на власну користь;
- відкласти розгляд заперечення, запропонувати повернутися до нього згодом, після обговорення інших можливих проблем та моментів;
- погодитись із запереченням і нейтралізувати його, якщо воно не є важливим, навівши необхідні обґрунтування;
- прийняти заперечення, погодитися з ним, запропонувавши докладніше обговорення;
- рішуче відкинути заперечення, якщо воно не є справедливим;
- проігнорувати заперечення, якщо клієнт наводить несуттєві аргументи.

Сутність прямого маркетингу розкривається у таких аспектах:

- прямий маркетинг – це інтерактивна система, тобто потенційний клієнт може вступити у зворотний з банком зв'язок;
- замовлення може бути зроблене у будь-який зручний для клієнта час;
- результати прямого маркетингу кількісно вимірюються;
- прямий маркетинг вимагає наявності інформаційних клієнтських баз даних.

Прямий маркетинг забезпечує персоналізацію та гнучкість відносин банку з клієнтами.

Висновки і пропозиції. Дослідженням доведено, що маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для усіх українських банків.

Важливим у цьому аспекті є розроблення комплексної групи заходів у сфері просування, які будуть базуватися на поєднанні усіх засобів комунікацій з метою підвищення власної привабливості. Особливу увагу слід звернути на «паблік рілейшнз», оскільки,

на нашу думку, сьогодні цей елемент комунікаційної політики є найбільш впливовим у формуванні ставлення потенційних клієнтів до банку. Не варто забувати й про традиційну рекламну діяльність (на телебаченні, радіо, зовнішню рекламу), однак слід надавати їй лише інформативного та імпульсивного характеру. Важливим сьогодні є використання маркетингу в Інтернеті як способу, який дозволяє забезпечити більш тісну та ефективну співпрацю клієнта з банком, а також розширює можливості просування власних продуктів. Банку слід визначити певні індивідуальні підходи до співпраці з потенційними клієнтами з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку. Не менш важливим є розроблення певних заходів щодо підтримання вже наявних зв'язків з клієнтами з метою їх утримання, оскільки в сучасних умовах на ринку ведеться сильна конкуренція за клієнта.

Перспективи подальших досліджень полягатимуть в аналізі майбутнього стану функціонування банківської системи та змін у сприйманні клієнтами комунікаційних заходів, які здійснює банк. Банку в сучасних умовах необхідно часто проводити аналіз ефективності власної комунікаційної діяльності з метою виявлення впливу змін її окремих елементів. Дуже важливим є подальше розроблення заходів та програм, які сприятимуть зацікавленості клієнта у користуванні банківськими послугами та підвищать конкурентоспроможність банку загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гальянова Л. Рейтинг бизнес-доверия в банковской сфере / Л. Гальянова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2010. – № 5(42). – С. 64–69.
2. Косар Н.С. Особенности маркетинговых стратегий банков в современных условиях / Н.С. Косар, Е.О. Угольков, А.Б. Гайдук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 184–187.
3. Кричевський Н.А. Основные пути развития клиентской базы банка / Н.А. Кричевський // Финансы. – 2010. – № 9. – С. 23–25.
4. Міланокіс Дж. Аналіз клієнтів банків та оцінювання послуги іпотечного кредитування: наслідки політики сегментації ринку / Дж. Міланокіс // Банки та банківські системи. – 2007. – № 3. – С. 150–165.
5. Примаєк Т.А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспекты / Т.А. Примаєк // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 10(170). – С. 46–52.
6. Пугачевська К.І. Сучасні тенденції та стан конкурентного середовища в економіці України / К.І. Пугачевська // Інноваційна економіка. – 2011. – № 22. – С. 95–98.
7. Романенко Л.Ф. Деякі аспекти комунікаційної політики українських комерційних банків / Л.Ф. Романенко, М.В. Баханова // Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток наукових досліджень 2006». – Т. 11. – Полтава, 2010. – С. 17–20.
8. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.