

4. Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях. Кроме того, проводится тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

5. Анализ рекламной кампании. После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

6. Коррекция рекламной кампании. После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы.

Таким образом, при планировании рекламной кампании необходимо придерживаться следующих этапов: проведение ситуационного анализа; стратегического планирования; разработка рекламной кампании; реализация рекламной кампании; анализ рекламной кампании; коррекция рекламной кампании. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Именно эти составляющие определяют успешность рекламного сообщения. Дальнейшему исследованию подлежит изучение опыта применения стратегического планирования рекламных кампаний на предприятиях.

Научн. рук. Рубан В. В.

**Литература:** 1. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Разепов. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. – 103 с. 2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 414 с. 3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2010. – 1 472 с. 4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М., 2006 – 171 с. 5. Планирование рекламной кампании рекламным агентством [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>. – Название с экрана. 6. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.

УДК 339.138:33.07(477)

**Дмитрієва А. Д.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ**

*Анотація. Розглянуто сутність поняття маркетингових комунікацій фінансової установи. Визначено маркетингові заходи, необхідні для підтримки позитивної ділової репутації в сучасних умовах. Наголошено, що репутація фінансових установ є важливою складовою ринкової вартості будь-якого банку або страхової компанії.*

*Аннотация. Рассмотрена сущность понятия маркетинговых коммуникаций финансового учреждения. Определены маркетинговые мероприятия, необходимые для поддержания положительной деловой репутации в современных условиях. Отмечено, что репутация финансовых учреждений является важной составляющей рыночной стоимости любого банка или страховой компании.*

*Annotation. The essence of the concept of marketing communications of a financial institution has been researched. Marketing activities necessary to maintain a positive business reputation under modern conditions have been identified. The reputation of financial institutions has been found to be an important part of the market value of any bank or insurance company.*

*Ключові слова: фінансова установа, маркетингові комунікації, реклама, репутація, банк, банківський сектор, ризик репутації, імідж фінансової установи.*

© Дмитрієва А. Д., 2014



Динамічні зміни на ринку фінансових послуг України, що відбувалися протягом останніх десяти років, зокрема – зростання рівня конкуренції, експансія фінансових установ з іноземним капіталом, перенасиченість ринку однотипними послугами тощо, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що спонукає фінансові установи до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій, залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Одночасно зі зростанням пропозиції на ринку фінансових послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зменшення рентабельності підприємств реального сектору економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до фінансових установ внаслідок світової фінансової кризи. За таких умов більшість фінансових установ концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків із громадськістю (PR) тощо, що обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями фінансових установ [1, с. 113].

Метою статті є розкриття можливостей вдосконалення маркетингових заходів для фінансової установи.

Ф. Котлер дає таке визначення комунікаційній політиці: "Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів" [2, с. 89].

Ноздрева Р. Б. підкреслює, що комунікаційна політика – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності [3, с. 246].

Алексунін В. А. вважає, що комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації [1, с. 76 – 77].

Таким чином, комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів [2, с. 89 – 91].

Для фінансових установ, у тому числі і банків, актуальним і важливим чинником планування маркетингової стратегії і стратегії розвитку є аналіз майбутнього споживача та його потреб, а також прогноз загальних тенденцій комунікаційної політики фінансових послуг.

Теорія маркетингу фінансових установ припускає побудову єдиної маркетингової моделі, складовими елементами якої є: маркетингові інструменти; маркетингове планування й координація; маркетингові дії конкурентів; сегменти ринків збуту фінансових послуг; маркетингова інформація. Створення єдиної концепції маркетингу фінансових установ обумовлене необхідністю обґрунтування сутності співвідношення маркетингу й менеджменту. Основні елементи такого співвідношення відображають проведення маркетингового аналізу й синтезу, стратегічного й оперативного маркетингу, організацію розробки маркетингового плану і його реалізацію, маркетингового контролю й аудиту ефективності маркетингових дій і ступені їх відповідності прийнятим маркетинговим стратегіям [4, с. 71].

Однією із передумов застосування загальної теорії маркетингу фінансових установ є ментальність суспільства в кожній із країн. Ці особливості, зокрема, істотно впливають на вибір різного роду бізнес-стратегій фінансових установ. Проте, для кожної зі стратегій можуть бути сформульовані загальні критерії побудови, а саме: контроль ринку; можливість адекватної реакції на зміну характеру потреб; тенденції попиту та пропозиції; ступінь ризику; ресурсна забезпеченість; ступінь використання маркетингових концепцій фінансовими установами.

Споживач фінансових послуг швидко змінюється. Він стає більш досвідченим, обізнаним. Сучасний клієнт банку, стаючи, все більш активним до споживання, не лише вивчає пресу і дивиться телебачення, а й проглядає сайти, читає блоги, дивиться на змінні індекси.

У сьогоднішніх умовах звичні всім масові комунікації поступово втрачають силу і в споживчих потребах замінюються новими. Масові комунікації поступаються місцем особовим комунікаціям і опосередкованим комунікаціям через комп'ютер. Кожен банк вже має власну сторінку в Інтернет, розвиває засоби електронного зв'язку з клієнтами, збільшує сферу послуг через електронні можливості і т. д.

Проте, перехід від традиційних засобів комунікації до комунікації один-на-один через комп'ютер відбувається поступово. Наприклад, помітну конкуренцію банкам починають складати платіжні термінали, установка й обслуговування яких дешевші банківського і, головне, зручніше для споживача [3, с. 178 – 180].

Останнім часом масові комунікації втратили свою цінність. Пропозиції послуг стають все більш персоналізованими та індивідуальними для кожного клієнта. Надалі один клієнт розглядатиметься як один ринок. Про такі прагнення банку і бажання понизити витрати говорять: збільшення частки складних пластикових карт, об'єднуючих в собі кредитну, карту лояльності, транспортну карту тощо; інтерактивні медіа; автомати, що приймають депозити покупцюрно з онлайн зарахуванням; телефон-, war-, Інтернет-банкінг; упровадження CRM-систем тощо [5, с. 101].

Потреби споживачів у сервісі наданні банківських послуг так само є зростаючими. Ключ до успіху комунікації – в усвідомленні, що клієнт різний і що кожного потрібно навчитися розуміти і діяти відповідно. Завдання банку – створити ідеальний сервіс, який повністю задовольнятиме клієнтів і викликати в них бажання в черговий раз скористатися послугами і пропозиціями банку, за рахунок аналізу його поведінки, прогнозування його потреб та створення індивідуальної пропозиції.

Простежується тенденція до зростання частки іноземного капіталу в банківській сфері. Оскільки західні банки, що приходять на ринок України, володіють величезним досвідом, а головне чіткою



технологією в просуванні своїх послуг, витрати на маркетинг вітчизняних банків, охочих зберегти своє місце зростуть. З другого боку, прихід іноземних гравців супроводжується великою кількістю іміджової реклами на таких масових рекламних носіях, як телебачення і преса. Тому видимий баланс між рекламними носіями найближчим часом збережеться.

Таким чином, лідерами на ринку фінансових послуг будуть саме ті, хто має ясну і чітку мету, засоби для її реалізації і зможе професійно реалізувати розроблену стратегію, донести і зробити її корисною споживачу [6, с. 263].

Зараз банківський персонал всіх рівнів працює у складних соціально-політичних, соціально-економічних і психологічних умовах, зіштовхуючись у своїй діяльності не тільки з професійними, а й з суто психологічними проблемами. Тому перед співробітниками банків ставляться завдання формування корпоративної культури банку, де на перший план виступають завдання натхнення співробітників на подолання труднощів і активізацію прагнень персоналу до розвитку позитивного самозмінення. Залежно від поставлених завдань і соціально-психологічних особливостей повинен формуватися банківський стиль управління як колективом, так і послугами, що надаються клієнтам [7, с. 203].

Отже, комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку. Запорукою ефективного управління маркетинговими комунікаціями банку є орієнтація не на короткострокові тактичні, а на довгострокові програми, які реалізуються на засадах системного підходу. Систему управління маркетинговими комунікаціями банку побудовано виходячи з двох принципових положень: диференціація її складових для масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку; поєднання структурно-компонентного та структурно-процесного підходів.

Таким чином, практичне використання результатів роботи і впровадження розглянутих та запропонованих заходів дасть позитивний ефект і сприятиме розширенню ринкової частки та підвищенню престижу та іміджу вітчизняних банків на ринку банківських послуг в умовах світової економічної кризи.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

---

**Література:** 1. Алексунин В. А. Маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 782 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2009. – 702 с. 3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 726. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2011 – 590 с. 5. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Приймак. – К. : Експерт, 2008. – 401 с. 6. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Приймак. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2010. – 472 с. 7. Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. – М. : Юрист, 2009. – 658 с.

УДК 658.84

---

**Кашкіна Ю. Є.**

---

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Розглянуто значення маркетингової комунікаційної політики для підприємства. Подано визначення маркетингової політики комунікацій і маркетингових комунікацій. Розглянуто алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Розглянуто методи розрахунку маркетингового бюджету.*

*Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговой коммуникационной политики для предприятия. Даны определения маркетинговой политики коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Рассмотрен алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены методы расчета маркетингового бюджета.*

---

© Кашкіна Ю. Є., 2014