

О.І. Зоріна, д-р екон. наук, професор

Український державний університет залізничного транспорту

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Статтю присвячено аналізу маркетингових комунікацій комерційного банку та їх ефективності у просуванні послуг. Проаналізовано основні засоби просування банківських продуктів та 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, як саме реклама впливає на розвиток банківських послуг. 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, public relations.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, розвитку фінансової глобалізації із одночасним послабленням державного контролю за розвитком грошово-кредитних відносин, лібералізацією зовнішньоекономічних зв'язків, посиленням впливу валютної сфери на економічні процеси, та все більшим посиленням конкуренції не лише між установами банку, але й іншими фінансовими посередниками, все більшого значення набуває питання не лише забезпечення конкурентоспроможності банків, але й їхнього стійкого та динамічного розвитку.

Саме інтенсивне використання маркетингових комунікацій виступає однією із найважливіших передумов розвитку комерційних банків. Основні функції маркетингових комунікацій полягають в наступному, а саме: донесенні до споживачів інформації про унікальні властивості банківських послуг, стимулюванні попиту, підтримці лояльності клієнтів та формуванні позитивного іміджу банків [1].

В переважній кількості вітчизняних банків основними перешкодами в розвитку маркетингових комунікацій виступають такі фактори, як недостатня розробленість комунікаційної політики, невизначеність функцій служб маркетингу; несистемний характер надання клієнтам

банківської інформації; епізодичність проведення маркетингових досліджень; відсутність єдиних інформаційних баз даних [2]. Отже, розв'язання зазначених проблем обґрунтовують актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів методології маркетингових комунікацій присвячено багато праць, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: О.М. Азарян, Х. Анн, Г. Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, В.В. Божкова, Н.В. Бутенко, С.С. Гаркавенко, Є.Н. Голубкова, А.Б. Зверінцев, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Т.І. Лук'янець, О.Б. Мних, С. Моріарті, М.А. Окландер, Л. Персі, Г.Г. Почепцов, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Дж. Р. Россітер, В.М. Тарасевич, О.А. Феофанов, Н.І. Чухрай, А.Д. Шеремет та багато інших.

Щодо питання банківського маркетингу, то варто зазначити, що багато фахівців у своїх наукових працях присвятили велику увагу проблемам та пошукам шляхів в цій сфері, зокрема, такі вчені, як: Г.Л. Макарової, Л.Ф. Романенко, В.Т. Севрука, Я.О. Спіцина, І.О. Спіцина, Л.В. Ткаченко, Е.А. Уткіна та багато інших. Однак, разом із тим, віддаючи належне наявним методичним та теоретичним розробкам, варто зазначити, що в роботах даних авторів більше приділялася увага дослідженню саме продуктової, цінової та збутової складових банківського маркетингу.

Формулювання цілей статті. Ціль статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій, щодо впровадження маркетингових комунікацій у банківську діяльність, а також підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу досліджень. Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку [3]. Однак, дане визначення стосується не лише фірм, незалежно від сфери їхньої діяльності, але й комерційних та некомерційних організацій, державних органів влади, а також банків, як державних, так і комерційних, які займають важливе місце не лише в процесі відтворення економіки, але й її динамічного, стійкого та стабільного розвитку.

Кожна установа банку, в сучасних умовах розвитку, економічної та інформаційної глобалізації має вільний доступ до складних інформаційних систем, як вітчизняних, так і міжнародних фінансово-кредитних установ. Окрім того, банки встановлюють зв'язки із державними установами, партнерами, клієнтами, контактними аудиторіями, посередниками,

конкурентами, колекторськими компаніями, контрагентами та агентствами. Загалом же, кожний елемент складної системи комунікацій виступає джерелом інформаційних потоків, які впливають на ефективність банківської діяльності, щодо просування продуктів та 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.

До основні засоби просування банківських продуктів та послуг відносяться:

- 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;

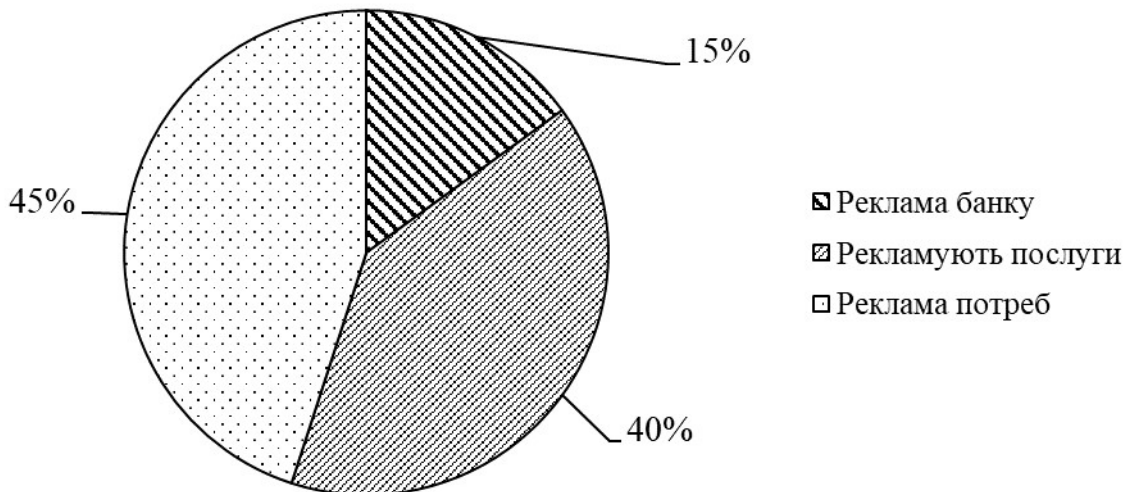
- стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з’ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги;

- 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 [4, с. 185].

Саме реклама відіграє достатньо важливу роль в усіх сферах суспільного життя, окрім того, вона також виступає невід’ємною частиною загальної системи маркетингу банку. Установи банку, як і будь-які інші фінансові організації, які функціонують на ринку в сучасних умовах розвитку, іще на початку ведення своєї господарської діяльності одну із пріоритетних цілей визначають саме в отриманні прибутку, який в умовах конкуренції, в більшій мірі залежить від створення сприятливого іміджу,

інформування фізичних і юридичних осіб про свої послуги та ін. У даних випадках на допомогу банкам приходять реклама, яка формує попит на банківські продукти та послуги (фінансова реклама), активно впливає на їх трансформацію та сприяє досягненню ефективних результатів діяльності банку.

Реклама має безліч сфер застосування: її використовують для формування довгострокового образу банку, задля виділення конкретного банківського продукту, поширення інформації про послуги, освітлення конкретної акції. Також вона являється складовою частиною формування іміджу та авторитету [5]. Так, рейтингова компанія ARC Rynek i Opinia дослідила, що українські банки у більшій мірі приділяють увагу рекламі власних послуг, а лише потім безпосередньо установі та формуванню майбутніх потреб (рисунок).



Структура форм реклами банків України [6]

Отже, саме завдяки рекламі банківських продуктів, споживач у першу чергу звертає увагу безпосередньо на сам банк, а потім із рекламних оголошень, клієнти виокремлюють вигоду покупки банківських продуктів у порівнянні з ідентичними продуктами в інших банках.

Важливе місце в розвитку маркетингових комунікацій має посідати розроблення комплексної групи заходів у сфері просування, які мають базуватися на поєднанні усіх засобів комунікацій з метою підвищення власної привабливості. Особливу увагу слід звернути на «public relations», оскільки, на сьогодні час елемент комунікаційної політики є найбільш впливовим у формуванні ставлення потенційних клієнтів до банку.

Важливе місце маркетинг посідає в Інтернеті як способу, який дозволяє забезпечити більш тісну та ефективну співпрацю клієнта з банком, а також розширює можливості просування власних продуктів.

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.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що проведений в роботі аналіз показав, що маркетингові комунікації виступають невід'ємною складовою формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для усіх українських банків.

Бібліографічний список: 1. Мокляк М.В., Литвин І.В., Ярмош Г.В. Маркетингові комунікації комерційного банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/76.pdf 2. Маслова Н.О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2005.: табл. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00445294_0.html 3. Побережна М.П. Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1556/1/MARKETING%20OF%20COMMUNICATION%20POLITICS.pdf> 4. Косар Н.С. Особливості маркетингових стратегій банків у сучасних умовах / Н.С. Косар, Є.О. Угольков, А.Б. Гайдук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 184–187. 5. Рекламні серети банкіських послуг [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/017.htm 6. Кривич Я.Н., Ушкалова Ф.И., Грибкова Ю.С. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: jpub.donnu.edu.ua/article/download/1016/1033.

Е.И. Зорина. Маркетинговые коммуникации коммерческого банка. Стаття посвящена анализу маркетинговых коммуникаций коммерческого банка и их эффективности в продвижении услуг. Проанализированы основные средства продвижения банковских продуктов и услуг. Определены основные препятствия в развитии маркетинговых коммуникаций большинства банков Украины. Исследованы традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, обоснована важность использования новых средств и подходов банковского маркетинга. Проанализировано, как именно реклама влияет на развитие банковских

услуг. Определенно комплексную группу мероприятий в сфере продвижения, которые основываются на сочетании всех средств маркетинговых коммуникаций с целью повышения привлекательности банков.

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

O.I. Zorina. Marketing communications for a commercial bank. This paper suggests to pay more attention to the role of marketing communications of commercial banks. In today's conditions of economic and political instability, the development of financial globalization with the simultaneous weakening of state control over the development of monetary and credit relations, the strengthening of the influence of the currency sphere on economic processes and competition, the issue of not only ensuring the competitiveness of banks, but also their stable and dynamic development. The intensive use of marketing communications is one of the most important prerequisites for the development of commercial banks. The main functions of marketing communications are to inform consumers about the unique properties of banking services, stimulating demand, maintaining customer loyalty, building a positive image of banks and much more. It has been determined that, besides the fact that advertising plays a significant role in all spheres of public life, it also acts as an integral part of the general marketing system of the bank. Advertising has many applications: it is used to create a long-term image of the bank, for the purpose of allocating a specific banking product, the dissemination of information about services, coverage of a specific action. It is also an integral part of the formation of image and authority. The author concluded that marketing communications are an integral part of shaping the competitiveness of the bank, and the problem of increasing the efficiency of marketing communications is common to all Ukrainian banks. It is through advertising of banking products that the consumer first of all pays attention directly to the bank itself, and then from advertisements, customers distinguish the benefits of buying banking products in comparison with identical products in other banks. An important place in the development of marketing communications should be the development of a comprehensive group of activities in the field of promotion, which should be based on a combination of all means of communication in order to increase their own attractiveness. Nevertheless, the development of certain measures to maintain existing connections with customers in order to maintain them remains the same, since in today's market there is a strong competition for the client.

Key words: marketing communications, banking institutions, direct marketing, advertising, image and reputation, public relations.

Стаття надійшла до редакції: 03.09.2017 р.