

МЕРКУШЕВА Д.В., ст. гр. МО-09маг
Наук. кер.: Гайдай І.Ю., к.е.н., доц.
Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ "ДонНТУ",
м. Горлівка

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Изучены современные подходы к трактовке понятия «маркетинговые коммуникации». Определены основные проблемы на пути внедрения маркетинговых коммуникаций и проанализированы возможные пути их совершенствования в системе управления банковским учреждением.

Актуальність. Останнім часом багато західних фахівців та експертів вказують на нагальну потребу підвищення стратегічної й організаційної ролі маркетингових комунікацій, які базуються на ефективному використанні нових інформаційних технологій. Середовище, у якому відбувається функціонування банківської установи, як капілярами пронизане різними зв'язками, взаєминами, у тому числі не тільки із клієнтами, але й з іншими банками, Центральним банком і різними фінансовими організаціями. Для будь-якого банку необхідна чітка система взаємозв'язків, комунікацій, яка має постійно вдосконалюватися відповідно до зовнішнього й внутрішнього середовища. Це робить актуальним проведення досліджень, спрямованих на розробку підходів щодо впровадження, інтеграції маркетингових комунікацій у систему управління банком, раціоналізацію оцінки окремих елементів маркетингових комунікацій і їхнього комплексного застосування з метою підвищення ефективності надання банківських послуг.

Ціль дослідження. Дослідити різноманітні підходи до сутності маркетингових комунікацій та їх специфічність для фінансових установ. Визначити сучасний стан проблеми щодо впровадження маркетингових комунікацій та проаналізувати основні напрямки їх удосконалення в системі управління діяльністю банківської установи.

Основна частина. Ефективні принципи маркетингових комунікацій є незмінними для будь-якої галузі чи сфери діяльності, а всі «вузькі місця» та «критичні» точки, невірні «проробка» яких може суттєво знизити корисність маркетингових заходів, є специфічними для кожної сфери бізнесу.

Виходячи з досвіду закордонних та вітчизняних фахівців, основними моментами, на які потрібно звернути увагу і які є певною мірою специфічними саме для фінансових установ, є наступні: головним пріоритетом будь-якого банку є його репутація, впевненість існуючих та потенційних клієнтів у стабільності установи, а якщо брати ширше — у стабільності банківської системи країни як такої. Тому треба зрозуміти, що досить значна частина зусиль та коштів повинна бути спрямована на розробку системної PR-програми, невід'ємними елементами якої мають бути: програма по формуванню репутації банку та програма по формуванню репутації спеціалістів банку як професіоналів, що забезпечують клієнтів якісним та зручним обслуговуванням. Також специфічність будь-якої банківської послуги проявляється у виборі комунікаційної політики — політики просування товару. У цьому й складаються основні труднощі для банку — йому, на відміну від інших ринкових інститутів, потрібно залучити й утримати клієнта невидимою й невлвовимою послугою [1].

Масштаби маркетингу надзвичайно великі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Наглядно це можливо довести, навівши порівняльну характеристику витрат банківських установ в розробку маркетингових заходів в Україні та в країнах Західної Європи та США

(див. табл. 1).

Таблиця 1

Витрати на маркетингові заходи в Україні та за кордоном в 2008 р. [2]

Витрати на маркетинг у банківських установах		
Стаття маркетингових витрат	В Україні	В країнах Західної Європи та США
	Питома вага у загальній структурі маркетингових витрат	
1. Проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб клієнтів	0,06	0,5
2. На організацію роботи з клієнтами	0,51	0,23
3. На проведення комунікаційних акцій (у т.ч. реклами, пропаганди тощо)	0,43	0,27

Як бачимо, брак своєчасного виявлення потреб клієнтів в Україні — є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламну діяльність. Наведені дані свідчать про значні масштаби маркетингової діяльності в усьому світі, у тому числі й в Україні. Зрозуміло, що така тенденція має економічну та психологічну обґрунтованість, а отже роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій — це дуже важливий фактор впливу на поведінку споживача. Тому просування товару є найбільш складним елементом банківського маркетингу, ось чому йому варто приділити основну увагу при розробці стратегії маркетингових комунікацій в банках.

Для банківської установи надзвичайно важливими є питання розробки позиціонування, сутності рекламних меседжів, підбору візуальних образів. Гарним прикладом вирішення цього питання можна вважати позиціонування банку «БРОКБІЗНЕСБАНК». Обравши класичне «клієнтоорієнтоване» позиціонування та слоган «Довіра. Досвід. Добробут», банк обрав незвичний для фінансової установи логотип у вигляді птиці, що відрізнило його серед інших банків з аналогічним позиціонуванням. Одним з важливих факторів успіху, що впливає на зростання чистого прибутку банку можна вважати збільшення відрахувань на проведення маркетингових заходів. На прикладі АТ «БРОБІЗНЕСБАНК» можна виявити наступну тенденцію, що у 2008 році порівняно з 2007 роком витрати на маркетинг зросли на 7,21%, а чистий прибуток банку за той самий період збільшився на 12,54%. Виходячи з цього можна зробити висновок про те, що банк почав більше уваги приділяти розвитку маркетингових комунікацій, що відобразилося також на зростанні його чистого прибутку.

Що стосується специфіки вибору каналів просування та медіапланування для банку, то слід зазначити, що для швидкого формування знання бренду банку та підвищення довіри для нього дуже добре використовувати «дорогі» канали просування на кшталт телебачення чи великоформатних зовнішніх носіїв (надахових світлових конструкцій, брендмауерів). Але використання таких каналів здебільшого не дає швидкого росту продажів, тому якщо перед банком у певний проміжок часу стоїть не лише питання сформуванню потрібний рівень знання бренду, але й одночасно забезпечити зростання обсягів продажів, такі носії обов'язково потрібно доповнювати менш «престижними», але більш орієнтованими на просування конкретних послуг — реклама в газетах, у радіо-ефірі, на міському транспорті та ін. [2].

Запропоновані західними фахівцями напрямки дій, які можуть істотно підвищити ефективність банківського маркетингу, так чи інакше пов'язані із введенням нових методів організації маркетингових комунікацій.

В останні роки європейські мережні банки витрачають чималі кошти на адаптацію й оптимізацію мереж розподілу й збуту банківських продуктів і послуг до нових потреб

клієнтів. Видимими результатами цих зусиль є нове автоматизоване обладнання банківських відділень, розвиток різних форм дистанційного обслуговування й т.д. Однак ще більш істотними є зміни, що залишаються невидимими для клієнтів і пов'язані з використанням нової технології управління відносинами із клієнтами (CRM — Customer Relationship Management). Ця нова технологія другого покоління припускає зміну робочих місць службовців банку, що здійснюють безпосередні контакти із клієнтами, децентралізацію функцій банківського маркетингу й зміни в організації й використанні баз даних про клієнтів [3].

Нова організація й оснащення робочих місць банківських службовців, що здійснюють контакти із клієнтами, дозволить службовцям не тільки вести діалог із клієнтом і автоматично генерувати ті або інші банківські операції, але й управляти рекламною кампанією (тобто пропонувати клієнтові нові послуги) у рамках маркетингу «кожному клієнтові — окремий продукт» (one to one). При цьому інформація про профіль (соціально-демографічний, професійний й ін.) клієнта й про історію його комерційних відносин з банком повинна надходити на екран комп'ютера, що допоможе службовцеві або консультантові прийняти необхідне рішення. Важливою умовою підвищення привабливості банків для споживачів банківських послуг і забезпечення ефективної роботи на ринку виступає інформаційна відкритість, що досягається за рахунок формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій і служить у міжнародній практиці одним з основних критеріїв довіри банку, оскільки справедливо сприймається як передумова передбачуваності й цивілізованості банківської структури.

Висновки. У сучасних умовах насиченості ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. Під маркетинговими комунікаціями розуміється управління процесом просування банківських продуктів на всіх етапах їх життєвого циклу.

До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити систематично, саме так як до управління фінансами або логістикою. Широко розповсюджена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б у значній мірі задовольняли потреби банківських установ, саме тому треба впроваджувати розгалужену програму ведення банківського маркетингу. Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового сегмента ринку й містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але й функції зворотного зв'язку покупця із продавцем товарів і послуг, що дозволить оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію. Системний підхід до визначення значимості окремих елементів комунікаційної політики включає оцінку роботи фахівців на ранніх стадіях проектування маркетингових комунікацій, корегування в ході організації й безпосереднього здійснення комунікаційних заходів.

Бібліографічний список

1. Електронний ресурс. — Режим доступу: www.refine.org.ua.
2. **Колесников В.И.** Банковское дело — М.: Проспект, 1998. — 387с.
3. **Конакова Л.В.** Функциональные обязанности специалистов отдела маркетинга в коммерческом банке — М.: Издательство МГТУ, 2002. — 334с.