

УДК: 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-27

КОВАЛЬЧУК С. В.

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

ЗАБУРМЕХА Є. М.

ORCID ID: 0000-0003-2223-3887

e-mail: tnv2504@gmail.com

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

В статті проаналізовано маркетингові комунікації комерційного банку та ступінь їх ефективності у просуванні банківських послуг. Зазначено перешкоди у розвитку маркетингових комунікацій комерційних банків України. Розглянуто класичні інструменти маркетингових комунікацій, обґрунтовано важливість та необхідність використання нових підходів до банківського маркетингу. Проведений аналіз основних властивостей, притаманних кожній категорії засобів маркетингових комунікацій. Визначені етапи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, комерційний банк, прямий продаж, реклама, імідж, репутація.

SVITLANA KOVALCHUK, YEVGENA ZABURMEKHA

Khmelnytskyi National University

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF COMMERCIAL BANKS

A sign of the modern financial market is the intensification of competition between commercial banks, the emergence competitors in the face of other financial intermediaries, creating new and improving existing ones banking products, increasing customer requirements for the quality of banking services, increasing influence information technology.

Intensive use of marketing communications by banking institutions, main functions which are informing consumers about the features and benefits of banking products and services, incentives demand, maintaining customer loyalty, creating a positive image of banks is one of the important prerequisites development of banking institutions.

Intensive use of marketing communications by banking institutions, the main functions of which are informing consumers about the features and benefits of banking products and services, stimulating demand, maintaining customer loyalty, creating a positive image of banks is one of the important prerequisites for banking institutions.

Instead, obstacles to the development of marketing communications of most Ukrainian banks are the imperfection of communication policy, the lack of a clear definition of the functions of marketing services, the lack of banking information provided to customers; lack of unified information databases and non-systemic nature of marketing research. The solutions to these problems determine the relevance of this study.

The article analyzes the marketing communications of a commercial bank and the degree of their effectiveness in the promotion of banking services. Obstacles to the development of commercial marketing communications are noted banks of Ukraine. The classic tools of marketing communications are considered, the importance of and is substantiated the need to use new approaches to banking marketing. The analysis of the main properties and defects inherent in each category of marketing communications. Defined stages management of integrated marketing communications.

Keywords: marketing, marketing communications, commercial bank, direct sales, advertising, image, reputation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний продукт чи послугу, встановити на них оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Значної ваги в управлінні фінансової установи набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень.

Ознакою сучасного фінансового ринку є посилення конкуренції між комерційними банками, поява конкурентів в особі інших фінансових посередників, створення нових та удосконалення вже існуючих банківських продуктів, підвищення вимог клієнтів до якості банківського обслуговування, зростання впливу інформаційних технологій.

Інтенсивне використання банківськими установами маркетингових комунікацій, основними функціями яких є інформування споживачів про особливості та переваги банківських продуктів та послуг, стимулювання попиту, збереження лояльності клієнтів, створення позитивного іміджу банків є однією з важливих передумов розвитку банківських установ.

Натомість перешкодами у розвитку маркетингових комунікацій більшості банків України є недосконалість комунікаційної політики, відсутність чіткого визначення функцій служб маркетингу, недостатність банківської інформації, що надається клієнтам; відсутність єдиних інформаційних баз даних та несистемний характер проведення маркетингових досліджень. Вирішення означених проблем обумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз останніх досліджень і публікацій наукових джерел показує, що дослідження питання аналізу сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі в маркетинговій діяльності та управлінні

підприємством знаходяться в центрі уваги вчених та практиків. В науковій літературі проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими маркетингологами: Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примаком Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю.

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. Проаналізувавши наявні теоретичні та методичні розробки, слід зауважити, що у них головна увага приділяється дослідженню продуктової, цінової та збутової складових комплексу банківського маркетингу.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Таким чином, потребують поглибленого дослідження шляхи вирішення зазначених проблем із використанням нових підходів до розробки та впровадження комунікаційних стратегій, однією з головних яких є інтеграція маркетингових комунікацій.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є обґрунтування теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових комунікацій у діяльність банківських установ та підвищення ефективності їх застосування.

Виклад основного матеріалу

Маркетингові комунікації як складова комплексу маркетингу комерційного банку, взаємодія їх елементів і можливості досягнення маркетингових цілей упродовж останніх років привертають увагу як фахівців банківської справи, так і науковців. Теорією маркетингу розроблені та описані різноманітні інструменти комунікацій, структурований процес комунікацій, запропоновані схеми планування та реалізації комунікаційної політики. У вітчизняній економічній літературі на сьогодні немає чіткої систематизації комунікаційного інструментарію, але значний закордонний досвід потребує його адаптації до практичної діяльності вітчизняних банків.

Розмаїття елементів комплексу маркетингових комунікацій викликане необхідністю комплексного й системного впливу банківської установи на зовнішнє середовище з урахуванням того, що в сучасних умовах першочерговим є не процес адаптації під зовнішнє середовище, а вплив на нього і керування подіями. Різні елементи комунікаційного комплексу мають різні цілі, призначення та термін дії відповідно до впливу на об'єкти комунікацій.

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. Розглянемо елементи комунікаційного комплексу з урахуванням властивостей і вад кожного з них (табл. 1):

Таблиця 1

Елементи комунікаційного комплексу комерційного банку

Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Визначення	Основні властивості
1	2	3
Паблік рілейшнз	одна з функцій керування, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, порозуміння, розташування і співробітництва між банком і громадськістю	Система взаємозв'язку банку з його цільовими сегментами та аудиторіями, направлена на формування та підтримання сприятливого образу банку (іміджу), на переконання у необхідності його діяльності та впливу на життя суспільства. PR – безособистий елемент комплексу маркетингових комунікацій, що спрямований на інформування суспільства та характеризується безплатною основою (засоби масової інформації самостійно обирають цікавий для них та аудиторії суб'єкт з метою надання загальної інформації та інформації про його діяльність).
Іміджева реклама	будь-яка платна форма неособистого пропонування та представлення ідей, товарів та послуг від імені відомого спонсора	Головною метою іміджевої реклами є формування сприятливого образу банку як надійного партнера, підтримка позитивного досвіду та традицій банківської діяльності установи, створення бажаного рівня репутації банку, посилення лояльності клієнта. Сучасна іміджева реклама набуває все більшого значення для банківських установ та здійснює прямий вплив на потреби клієнтів, формує у них позитивне та довірче ставлення до банку, готує для сприяння комерційної реклами
Комерційна реклама (реклама банківських продуктів та послуг)		У фінансовій сфері реклама банківських послуг здійснюється на фоні домінування реклами іміджу банку, що характерно для сфери послуг. Іміджева реклама і продуктова реклама мають різноманітну динаміку розвитку: життя продуктової реклами залежить від життя конкретної банківської послуги, а життя іміджевої реклами має більш складну динаміку, оскільки вона просуває банківські послуги за рахунок просування імені та авторитету банку, таким чином, вона повинна враховувати динаміку просування всіх банківських послуг. Реклама банківських послуг базується на стратегії маркетингу банку і включається в дію, коли необхідно впливати на споживачів банківських послуг

1	2	3
Організаційна культура	відіграє основну і визначальну роль для досягнення позитивних результатів ефективності функціонування будь-якої організації, виступаючи як основа комунікаційних процесів як у середині організації, так й з її зовнішнім середовищем	Організаційна культура як засіб координації комунікаційних процесів матиме першорядне значення для банків тому, зважаючи на сильну розгалуженість бізнес-комунікацій, фінансово-банківські структури повинні мати високий ступінь адаптації до умов зовнішнього середовища. Організаційна культура є домінуючим елементом стосовно всіх маркетингових комунікацій, забезпечуючи стратегічний успіх у зовнішньому середовищі
Брендінг	це весь маркетинговий процес створення бренду, його реєстрація та управління ним	Передбачає створення довгострокової переваги до банківського продукту чи послуги, що базується на спільному посиленому впливі на споживача репутації банку, рекламних повідомлень, акцій щодо стимулювання збуту, а також інших елементів і форм комунікацій, у тому числі і будь-яких телевізійних повідомлень, які вирізняють банк та його послуги поміж конкурентів і створюють його унікальний бренд-імідж
Спонсорство (спонсорінг)	фінансова підтримка культурної і спортивної діяльності, що дозволяє підвищити авторитет банку або збільшити його прибутки, на які спонсор розраховує за підсумками заходу	Сфера спонсорства фінансових установ розповсюджується на об'єкти культури, засобів масової інформації (конкурси, телевізійні передачі, ігри тощо). Комунікація через подію або просування через дію – це техніка, що полягає в розвитку теми, що пов'язана з подіями (спортивними, культурними, гуманітарними), з активною участю спонсора (назви банківської установи). Спонсор обирає об'єкт таким чином, щоб він приніс максимальний комунікаційний і комерційний зиск його діяльності, забезпечував залучення максимальної кількості засобів масової інформації
Меценатство і благодійність	«благодійна діяльність», що виникає під впливом релігії, але в міру зменшення її впливу на життя спектр мотивів цієї діяльності розширюється, і банки все більш активно використовують дану комунікацію	Меценатство і благодійність у своїй основі мають моральні цінності, що відображають прагнення до справедливого соціального устрою, гуманності, гармонії, консолідації в суспільстві, і їх прояв можливий лише за наявності високої культури підприємницької діяльності. Розвиток даної маркетингової комунікації також залежний від позиції держави до цього явища. Меценатство й благодійність не мають на меті одержання комерційної вигоди, як спонсорство. Вони впливають на ефективність банківської діяльності непрямым чином та мають у своїй основі набагато складнішу мотивацію. Чим вища підприємницька культура банку, тим частіше він виступає як меценат, що допомагає йому у просуванні своєї філософії та місії щодосвідства
Лобіювання	діяльність, у рамках якої лобі намагається впливати на організацію, щоб домогтися необхідних йому політичних, юридичних, економічних заходів	Залежністю банківських установ від державних і законодавчих органів обумовлює необхідність лобіювання. В сучасних умовах ринкової економіки значення лобіювання зростає. Дії лобістів все частіше використовуються фінансовими структурами; лобіювання інтегрується в стратегію великих фінансових корпорацій стосовно ринків, на яких вони працюють. Відповідно лобіювання є одним із засобів маркетингових комунікацій банківських установ із конкретними цілями, що можуть впливати на функціонування фінансового ринку та банківської сфери. Також збільшення числа регламентацій та законів на фоні зростаючої складності і непослідовності законодавства призводить до зростання ролі лобіювання у фінансово-банківській сфері
Паблісіті.	комплекс інформації про людину, послугу, установу тощо, яка з'являється в засобах масової інформації	Застосування даного засобу комунікації можливе в умовах, коли засоби масової інформації мають визначену незалежність від бізнесу і держави, являючи собою четверту владу і де існують давні традиції паблісіті. Для ефективності паблісіті необхідно, щоб воно мало чинник новизни, під яким розуміють уявлення нових банківських послуг, сповіщення про отриману нагороду, опублікування даних комерційної діяльності, злиття, відставки, презентації і масові виступи керівників банку
Прямий маркетинг (директ-маркетинг)	інтерактивна взаємодія продавця (виробника) з кінцевим споживачем, або будь-яка рекламна діяльність, що створює і використовує прямі лінії зв'язку між банком і споживачами його послуг	Об'єктами прямого маркетингу є ті клієнти банку, для яких об'єктом просування повинен виступати конкретний банківський продукт або послуга. Комерційна ціль прямого маркетингу полягає у врахуванні реальних вимог, потреб і специфіки клієнтів. Все це робить прямую комунікацію набагато ефективнішою за рекламу і спонсорство. Прямий маркетинг є оперативною і постійною системою комунікації, що орієнтується на зворотній зв'язок. Ключова мета процесу комунікації – змусити об'єкт комунікації миттєво діяти на відміну від інших бізнес комунікацій. Прямий маркетинг дозволяє відслідковувати основні параметри процесу комунікації: динаміку продажів, контроль витрат на комунікацію й ефективність, що відрізняє його від інших маркетингових комунікацій
Стимулювання просування банківських послуг	один з найважливіших елементів маркетингових комунікацій, який виступає у формі додаткових вигод, які отримує продавець (споживач)	Стимулювання просування банківських послуг на ринок варто розглядати як короткостроковий комунікаційний процес, ціллю якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту
Сервіс	обслуговування населення в різних сферах повсякденного життя	Є невід'ємною частиною послуги, що у споживанні стає ще більш значимою, а споживач усе більше зацікавлений у послугах, якими супроводжується сервіс у вигляді певного комплексу послуг (якість обслуговування, консалтингові послуги тощо)

1	2	3
Семплінг	прийом сейлз промоушен, який виражається у розповсюдженні безкоштовних зразків банківських продуктів	Використовується у комплексі маркетингових комунікацій (безкоштовне відкриття банківських рахунків, їх обслуговування, надання безкоштовних пластикових карток в межах зарплатних проектів тощо) з метою залучення нових та заохочення вже існуючих клієнтів, формування у них необхідного комплексу знань та вмінь, досягнення «звикання» до банку та до даного виду послуг з подальшим переведенням на загальний режим обслуговування
Мерчандайзинг	цього комунікаційну складову треба розглядати як інтегровані маркетингові комунікації у місцях продаж банківських продуктів	Основна задача – стимулювати працівників у продажу послуг та впливати на покупців з метою залучення їх до покупки банківських продуктів безпосередньо вже в місці продажу. Застосування цього елемента підсилює комунікаційний вплив працівників банку на поведінку й рішення клієнтів та майбутніх клієнтів, які вже були підготовлені до співпраці з банком іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 6]

Кожна з категорій зазначених засобів маркетингових комунікацій використовує свої специфічні прийоми. Так, рекламу можна подати в ЗМІ в електронному чи друкованому вигляді, у персональному продажі можливе використання презентацій, відеороликів та заходів задля підвищення обізнаності про банківські продукти та послуги та їх специфічні особливості. Крім того, сьогодні серед засобів прямого маркетингу збільшується частка Інтернет-ресурсів, завдяки яким клієнти мають можливість отримувати інформацію не тільки за допомогою традиційних носіїв, але й за допомогою мобільних телефонів, комп'ютерів.

Швидко зростає значення і нових засобів комунікацій, 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).

Залучення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність банківської установи передбачає організовану та скоординовану роботу всіх комунікативних каналів для створення позитивного 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, відповідно, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Для забезпечення максимального ефекту процес формування та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями повинен, на наш погляд, пройти низку послідовних етапів (рис. 1).

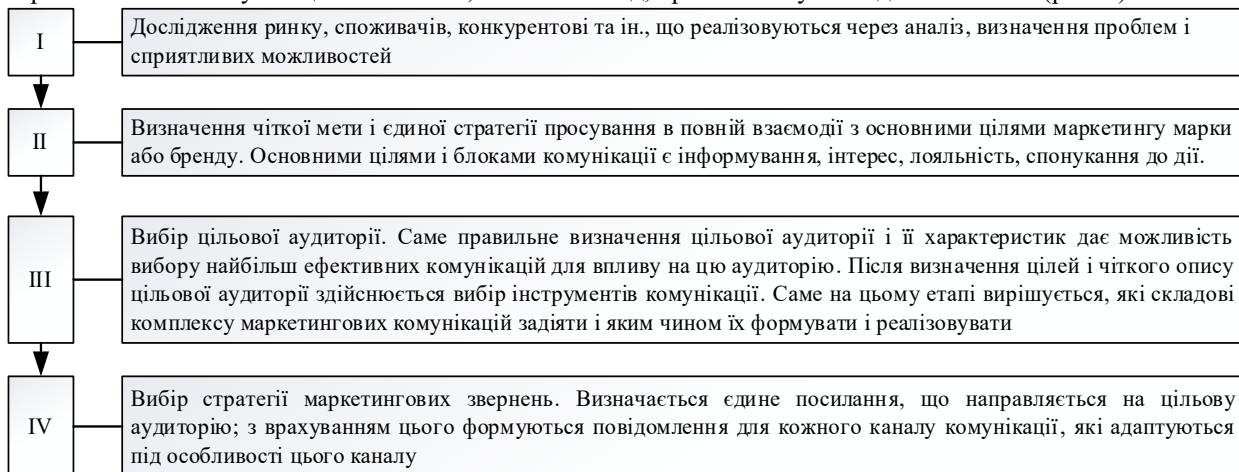


Рис. 1. Етапи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Дотримання вказаному алгоритму планування і управління для досягнення очікуваного ефекту передбачає ухвалення раціональних управлінських рішень, що є важливим чинником реалізації вимог і імперативів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, маркетингові комунікації є важливою частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення їх ефективності є спільною для усіх банківських установ. Розроблення групи комплексних заходів у сфері просування банківських продуктів і послуг, які будуть базуватися на поєднанні усіх засобів комунікацій з метою підвищення їх привабливості та формування позитивного іміджу банківської установи. 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 конкурентна боротьба за кожного клієнта.

Література

1. Гальянова Л. Рейтинг бизнес-доверия в банковской сфере / Л. Гальянова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2010. – № 5(42). – С. 64–69.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. 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.
4. Кричевський Н.А. Основные пути развития клиентской базы банка / Н.А. Кричевський // Финансы. – 2010. – № 9. – С. 23–25.
5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Деников и К», 2008. – 256 с.
6. 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.
7. Примак Т.А. Исследование рекламы в Украине: рациональный и эмоциональный аспекты / Т.А. Примак // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 10(170). – С. 46–52.
8. Пугачевська К.Й. Сучасні тенденції та стан конкурентного середовища в економіці України / К.Й. Пугачевська // Інноваційна економіка. – 2011. – № 22. – С. 95–98.
9. 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.
10. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.

References

1. Galyanova L. Rejting biznes-doveriya v bankovskoj sfere / L. Galyanova // Marketingovyie issledovaniya v Ukraine. – 2010. – № 5(42). – S. 64–69.
2. Dibrova T.H. Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka : navchalnyi posibnyk / T.H. Dibrova. – K. : «Vydavnychiy dim «Profesional», 2009. – 320 s.
3. Kosar N.S. Osoblyvosti marketynhovykh stratehii bankiv u suchasnykh umovakh / N.S. Kosar, Ye.O. Uholkov, A.B. Haiduk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2010. – № 6. – S. 184–187.
4. Krichevskij N.A. Osnovnye puti razvitiya klientskoj bazy banka / N.A. Krichevskij // Finansy. – 2010. – № 9. – S. 23–25.
5. Mazilkina E.I. Marketingovyie kommunikacii : uchebno-prakticheskoe posobie / E.I. Mazilkina. – M. : Izdatelsko-torgovaya korporaciya «Denikov i K», 2008. – 256 s.
6. Milanokis Dzh. Analiz kliientiv bankiv ta otsiniuvannia posluhy ipotechnoho kredyuvannia: naslidky polityky sehmentatsii rynku / Dzh. Milanokis // Banky ta bankivski systemy. – 2007. – № 3. – S. 150–165.
7. Primak T.A. Issledovanie reklamy v Ukraine: racionalnyj i emocionalnyj aspekty / T.A. Primak // Marketing i reklama. – 2010. – № 10(170). – S. 46–52.
8. Puhachevska K.I. Suchasni tendentsii ta stan konkurentnoho seredovyshcha v ekonomitsi Ukrainy / K.I. Puhachevska // Innovatsiina ekonomika. – 2011. – № 22. – S. 95–98.
9. Romanenko L.F. Deiaki aspekty komunikatsiinoi polityky ukrainskykh komertsiiynykh bankiv / L.F. Romanenko, M.V. Bakhanova // Materialy drugoi mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Rozvytok naukovykh doslidzhen 2006». – T 11. – Poltava, 2010. – S. 17–20.
10. Shchukin L. Stvorennia pozytyvnogo imidzhu bankivskoi systemy v umovakh kryzy / L. Shchukin // Visnyk NBU. – 2011. – № 2. – S. 14–15.

Надійшла / Paper received : 11.01.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021