

УДК 658.8

Мамонова К.О., Комірна В.В.

**ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА
ПРИКЛАДІ ПАТ «АЛЬФА-БАНК»**

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м Дніпропетровськ

У статі проаналізовані фінансові можливості банку щодо забезпечення комунікаційних програм. На основі цього аналізу банк приймає рішення щодо скорочення чи оптимізації бюджету маркетингових комунікацій і визначає основні заходи та напрями підвищення ефективності банківського маркетингу в умовах фінансової кризи. Також у статі розглянуті наміри споживачів скористатися послугами банку, тим самим показавши ступінь довіри до банку. Щоб досягти кращих результатів до сьогодні не виявлено жодних чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти. Для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку ці шляхи удосконалення є індивідуальними. Тому у статі проаналізовані заходи щодо поліпшення комунікаційної політики банку за рахунок аналізу фінансових можливостей забезпечення комунікаційної політики та здійснення заходів щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.

Ключові слова. Маркетингова комунікаційна система, інструменти комунікацій, банк, комунікаційні програми.

Актуальність

Питання управління маркетинговими комунікаціями стає особливо актуальним в умовах економічної нестабільності в країні, адже

© Мамонова К.О., Комірна В.В., 2015

фінансова криза охоплює всі бізнес-сфери і призводить до необхідності рішучих та обґрунтованих маркетингових рішень. Фінансова криза, в першу чергу, вплинула на сферу банківської діяльності, що привело до скорочення загаль-

них витрат банків, а отже і до скорочень бюджетів маркетингових комунікацій. В системі управління маркетингом банку виходить необхідність оптимізації витрат коштів на рекламні заходи та підвищення їх ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання удосконалення управління маркетингових комунікацій сьогодні досить популярні і є предметом дослідження багатьох авторів (Т.О. Примака, А.Н. Орлової, М.М. Єрмошенко, В.Г. Кудлай). Що стосується розробки антикризових заходів в системі управління маркетинговими комунікаціями банку, вони поки що не знайшли достатнього висвітлення в науковій літературі.

Статті на дану тематику виходять, насамперед під авторством практикуючих банківських керівників, це підкреслює їх актуальність.

Метою статі є визначення особливостей поведінки споживачів банківських послуг та формування ефективної комунікаційної політики банку за рахунок аналізу фінансових можливостей забезпечення комунікаційної політики та здійснення заходів щодо оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.

Вклад основного матеріалу

Рекламно-комунікаційний ринок України значно перевищує у зростанні обсягу, ніж загальний рівень зростання як економіки країни, так і світового рекламного ринку. Наприклад, якщо в 2008 р. світовий ринок в грошовому виразі виріс на 6,3%, а в 2007 р. – на 6,5%, то рекламний ринок України збільшився на 19,2% і 18,3% відповідно. Комунікаційні заходи компаній набувають все більшого значення, про що свідчать рекламні бюджети, що постійно зростають. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2009 році на рекламу в Україні компанії витратили 1070 млн доларів, що майже на третину більше, ніж в 2008 році [1]. Лише за дев'ять місяців 2010 р. загальна вартість реклами в друкованих засобах масової інформації в Україні, розміщеної в тих самих виданнях, що й у попередньому році, становила 336,4 млн доларів.

Отже, порівняно з аналогічним періодом 2009 року, обсяг реклами у пресі зріс на 21,52% [2].

Рекламний медіа ринок України в 2013 році підросте в порівнянні з 2012 роком приблизно на 11% і складе близько десяти з половиною мільярдів гривень, не рахуючи податків (таблиця) [7].

Ринок банківських послуг відчув реакцію споживачів на сучасну фінансову ситуацію. Однак, дефіцит інформації про зміну фінансових установок фізичних осіб, їх очікування і наміри не дає можливості банкам формувати ефективні коротко- і середньострокові маркетингові комунікації [3]. В умовах, що склалися одним із ключових аспектів банківського маркетингу ми визначаємо дослідження та аналіз поведінки клієнтів. Сьогодні необхідно відстежувати як міняється свідомість, формуються переваги і потреби цільової аудиторії банків, які моделі фінансової поведінки споживачів актуалізуються найближчим часом, наскільки позиції банків будуть ускладнені зростанням недовіри населення, як люди намагатимуться зберегти і примножити свої кошти, які банківські продукти будуть споживати в майбутньому. Це допоможе банкам визначити основні засади формування ефективних комунікацій.

В умовах фінансової кризи поведінка споживачів набула таких особливостей: загальне значне звуження споживчого попиту на всі категорії товарів і послуг; орієнтація на більш дешеві послуги; споживачі не реагують на іміджеву рекламу, бренд не має значення, на першому місці – ціна товару чи послуги; деякі споживачі зайняли позицію вичікування. У сфері банківських послуг відбулось:

- значне збільшення попиту на трансакційні послуги банків;
 - двократне збільшення попиту на споживчі кредити;
 - 30%-ове скорочення попиту на банківські депозити;
 - зростання потреби в перекредитуванні [4].
- До того ж, позиції банків на ринку фізич-

Порівняння рекламного медіа ринку України 2012–2013 року

Реклама	Підсумки 2012 р., млн грн	Підсумки 2013 р., млн грн	Відсоток зміни 2013 р. до 2012 р.	Прогноз 2014 р., млн грн	Відсоток зміни 2014 р. до 2013 р.
ТВ-реклама	3867	4440	14,8%	4880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в пресі	2647	2560	-3,3%	2544	-0,6%
Зовнішня реклама (ООН Advertising)	1537	1613	5%	1810	12%
Радіо реклама	312	340	9%	374	10%
Реклама у кінотеатрах	35	40	14%	45	12%
Інтернет реклама	680	1060	35%	1440	36%
Всього медіа реклама	9478	10553	11%	11643	10%

них осіб, швидше за все, будуть ускладнені і суб'єктивним чинником – зростанням недовіри населення до всієї банківської системи. Наприклад, це можна продемонструвати на основі аналізу споживчої поведінки. Дослідницька компанія Touchpoll Ukraine у грудні 2010р. оприлюднила результати опитування споживачів банківських послуг віком від 18 до 55 років з доходом більше \$400 на одного члена сім'ї в місяць в містах України з населенням 100 тис. чоловік і більше. В якому визначило наміри споживачів скористатися послугами банку, тим самим показавши ступінь довіри до того чи іншого банку [5].

Загальний рівень довіри до банків за результатами опитування склав 60,2%, що на 15,2% менше ніж цей показник станом на вересень 2009 р. Також показником зниження довіри є відтік депозитів з банківської системи, наприклад, лише у жовтні споживачі зняли з депозитних рахунків 20 млрд гривень.

Наступним напрямом дії відділу маркетингу є визначення фінансових можливостей банку щодо забезпечення комунікаційних програм. На основі аналізу платоспроможності банку та його загальних фінансових можливостей, що повністю залежать від фінансової ситуації у країні, менеджмент банку приймає рішення щодо скорочення чи оптимізації бюджету маркетингових комунікацій.

У результаті аналізу політики маркетингових комунікацій банків, було визначено основні заходи та напрями підвищення ефективності банківського маркетингу в умовах фінансової кризи (рисунок).

Програма лояльності повинна бути вибірковою. У такому разі вона допомагає банкам економити, створюючи чіткий цільовий підхід до клієнтів. Банкам необхідно розглядати свою програму лояльності як набір мікроакцій, націлених на різні споживчі сегменти. Причому цей набір необхідно постійно оновлювати. Програми, які не будуть успішними, потрібно припиняти, а ефективні, навпаки, поширювати на інші сегменти [6].

Також, в умовах фінансової кризи, важливим для банків є не скорочувати рекламні бюджети до мінімуму. В цей час не варто економити на маркетингу лояльності і управління взаєминами з клієнтами. Адже лояльний клієнт сьогодні стає тією ключовою опорою, яка здатна пом'якшити кризу і допомогти банківській системі стабілізуватися.

Альфа-Банк обслуговує понад 1,5 мільйона клієнтів і понад 40 тисяч компаній і підприємств. Альфа-Банк створив розгалужену філіальну мережу – найважливіший канал розповсюдження

послуг і продуктів. Відкрито 121 відділення і філії банку, в тому числі дочірні банки в Україні, в Казахстані та Нідерландах, а також Татарстані. Представництва банку діють у Великобританії і США.



Основні напрями комунікаційної політики сучасних українських банків

Серед ефективних засобів здійснення рекламних акцій виокремлюють такі: медіа-реклама, тобто це реклама у ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо); пряма реклама (консультаційні бесіди з клієнтами, реклама по телефону, реклама поштою, рекламні листівки); реклама на місці продажу або на місці контакту зі споживачами (реклама на вітринах, рекламні брошури в залах обслуговування). Прямий маркетинг являє собою комунікаційну діяльність, яка забезпечує і застосовує прямі зв'язки між банком і клієнтом, за яких рішення про одержання банківської послуги приймаються одразу ж. Прямий маркетинг може бути наданий як медіа-маркетинг, тому що активно використовує пресу, телебачення, телекомунікаційні мережі. Ключовим в досягненні ефективності прямого маркетингу є розвиненість регіональної мережі банків.

Досить дієвим комунікаційним інструментом є стимулювання збуту – засобу комунікації, завдячуючи якому формується мотивація споживачів і працівників банку щодо збільшення обсягів продажу продуктів і послуг. Відмінною рисою стимулювання збуту є його короткостроковість. Виокремлюють наступні засоби стимулювання збуту: для клієнтської аудиторії – бонуси, знижки, акції, спеціальні пропозиції; для персоналу – бонуси, премії, надбавки; формування системи збуту, що передбачатиме диференціацію трансфертних цін, агентські премії тощо. Особлива увага в діяльності керівників банківських інституцій має приділятися PR-послугам – системі заходів, спрямованих на забезпечення взаєморозуміння та доброзичливості між банком та суспільством.

Для банківських структур необхідно особливо спостерігати за конкурентним середовищем, оскільки конкурентні фактори виявляють вплив на процес стратегічного планування. В умовах сильної конкурентної позиції для формування відмінного від інших іміджу і марки комплекс комунікацій набуває особливого значення, витрати зростають. В умовах слабкої конкурентної позиції доцільним буде використання некомерційних засобів комунікацій, таких як пабліситі, PR, що спрямовані на створення позитивного іміджу і не вимагають значних матеріальних затрат.

Розробка бюджету стимулювання безпосередньо пов'язана з оцінкою ефективності комплексу комунікацій, що є також дуже важливим і складним моментом у розробці програми комунікацій.

Висновки і пропозиції

Маркетингові комунікації є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг. Основною метою системи управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення стимулювання збуту банківських послуг. Визначення мети передбачає забезпечення ефективного використання та оптимального розподілу наявних фінансових ресурсів банку між існуючими інструментами маркетингових комунікацій з метою досягнення стратегічних цілей діяльності банку. Розробка комплексу маркетингових комунікацій банку здійснюється з метою виведення продуктів, послуг на ринок та забезпечення їх конкурентних переваг за рахунок ефективного позиціонування на ринку, застосовуючи всі необхідні інструменти та види маркетингових комунікацій.

Дослідження тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків маркетингових комунікацій дозволяє стверджувати, що найбільш поширеними інструментами маркетингових комунікацій банку є реклама та Інтернет-маркетинг. Так, наприклад, в Україні за 2002-2012 рр. обсяг витрат на рекламу суттєво збільшився, зокрема: на телерекламу – в 9 разів, на радіорекламу – в 8 разів, на рекламу в пресі – в 18 разів, на Інтернет-рекламу – в 113 разів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Объем* рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164> 2.
2. *Итоги* рекламно-коммуникационного рынка Украины 2008 года и прогноз развития рынка на 2009 год // http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/148
3. *Менее* половины обеспеченных украинцев выпла-

чивают заем по кредитам // <http://korrespondent.net/business/689356>

4. *Touchpoll* Ukraine на круглом столе «Кризис: поведение потребителей» // <http://research.touchpoll.com.ua/ru/news/view/42>

5. *Рынок* банковских услуг в условиях финансового кризиса // <http://research.touchpoll.com.ua/ru/news/view/41>

6. *Матушенко О., Оксенюк В.* Управление Маркетингом у период кризиса // <http://www.innovations.com.ua/articles/4/18/620>

7. <http://www.grp.com.ua/likes/ukr/29>

Надійшла до редакції 27.11.2014

Рецензент: д.е.н., проф. В.П. Колесников

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛЬФА-БАНК»

Мамонова Е.А., Комирная В.В.

В статье проанализированы финансовые возможности банка по обеспечению коммуникационных программ. На основе этого анализа банк принимает решение относительно сокращения или оптимизации бюджета маркетинговых коммуникаций и определяет основные мероприятия и направления повышения эффективности банковского маркетинга в условиях финансового кризиса. Также в статье рассмотрены намерения потребителей воспользоваться услугами банка, тем самым показав степень доверия к банку. Чтобы достичь лучших результатов сегодня не выявлено никаких четких маркетинговых инструкций, по которым следует действовать. Для каждого предприятия, каждой отрасли, на каждом рынке эти пути совершенствования являются индивидуальными. Поэтому в статье проанализированы меры по улучшению коммуникационной политики банка за счет анализа финансовых возможностей обеспечения коммуникационной политики и проведение мероприятий по оптимизации бюджета маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова. Маркетинговая коммуникационная система, инструменты коммуникаций, банк, коммуникационные программы.

PROBLEMS AND DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM IN CONDITIONS OF FINANCIAL INSTABILITY ON THE EXAMPLE OF OJSC «ALFA-BANK»

Mamonova K.A., Komirna V.V.

The article analyzes the financial capacity of the Bank to maintain communication programs. Based on this analysis, the Bank takes a decision regarding the reduction or budget optimization marketing communications and identifies the major activities and improving the efficiency of Bank marketing in the financial crisis. The article also discussed the intentions of consumers to use the services of the Bank, thereby demonstrating the degree of confidence in the Bank. In order to achieve the best results today revealed no clear marketing instructions, which should act. For every company, every industry, every market these ways of improvement are individual. Therefore, the article analyzes measures to improve communication policy Bank analysis of financial opportunities for the provision of communications policy and activities for budget optimization marketing communications.

Keywords. Marketing communication system, tools, communications, banking, communications programs.