

## МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

*У статті викладено сутність поняття «комплекс просування», визначено основні традиційні та сучасні засоби просування банківських продуктів і послуг, розглянуто тактичні засоби і прийоми просування послуг банку на ринок залежно від етапу життєвого циклу банківської послуги та перелічено основні заходи, спрямовані на формування ефективної рекламної політики банківської установи.*

*Ключові слова: комплекс просування, банківська послуга, маркетингові інструменти, засоби просування, тактика просування, імідж банку.*

## MARKETING ACTIVITIES FOR THE EFFECTIVE PROMOTION OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES

*The article describes the essence of the concept of "complex promotion", the main traditional and modern means of promotion of banking products and services considered tactical means and methods of promoting banking services to the market, depending on the stage of the life cycle of banking services and are the main measures aimed at creating effective advertising policy banking institution.*

*Keywords: complex promotion, banking, marketing tools, means of promotion, promotion tactics, image bank.*

Актуальність теми зумовлюється економічним спадом країни, що створює передумови для зміни засад формування маркетингової політики банку, зокрема політики просування. Політика просування банку, будучи одним з інструментів маркетинг-міксу, набуває особливого значення в банківській сфері. В нинішніх умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів та здійснення маркетингового впливу на них.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у дослідження проблем банківського маркетингу внесли такі відомі вчені, як А. Мороз, В. Загорський, Л. Романенко, В. Севрук, С. Бойко, В. Гейць, С. Голубков, І. Ансофф, І. Спіцин, Я. Спіцин, М. Долишній, М. Козоріз, О. Кузьмін, Ф. Котлер, Ю. Коробов та інші [5, с.90]. Проте більшість досліджень охоплюють загальні питання застосування маркетингових інструментів в діяльності фінансово-кредитних інститутів. Недостатньо уваги приділяється вивченню окремих аспектів банківського маркетингу, його особливостей та методів впровадження інновацій у банківську діяльність. Зокрема, це стосується маркетингових інструментів як складової комплексу просування банківських послуг, впровадження нових платіжних інструментів, технічних засобів і банківських технологій, просування на ринок нових банківських продуктів.

Метою роботи є дослідження основних прийомів, в рамках інструментарію комунікаційної політики банку, просування банківських продуктів на ринку банківських послуг.

Завданням дослідження є висвітлення основного маркетингового інструментарію просування банківських продуктів та заходів щодо реалізації банківських послуг на ринку в сучасних умовах жорсткої конкуренції.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день важливість аналізу наявних та питання розробки новітніх маркетингових заходів просування банківських продуктів є беззаперечною. Ефективна маркетингова політика просування покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості послуг, особливостей конкурентної пропозиції, а й створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості між банківською установою та її клієнтами, суспільством.

Успішність просування банківських продуктів і послуг суттєво залежить від стану ринку загалом та від розуміння поведінкових особливостей реальних або потенційних споживачів – цільової аудиторії.

Загальна програма комунікаційної політики, яка є комплексом просування, – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до банківської установи, її цілей та завдань, продуктів та послуг [4, с.54].

Основними засобами просування банківських продуктів і послуг є:

- реклама;
- особистий (персональний) продаж;
- Public Relations;
- стимулювання продажів;
- прямий маркетинг;
- мерчендайзинг в банку тощо [3, с.422].

Водночас, поряд із зазначеними вище традиційними інструментами маркетингових комунікацій, зростає значення і нових засобів просування банківських послуг, серед яких можна виділити такі, як директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of-sale (POS) маркетинг і різні види Sales Promotion, а також низка інноваційних інструментів і підходів (наприклад, маркетинг подій – Cause Related Marketing) [3, с.423].

Необхідно також відзначити винятково важливу роль немасових спеціалізованих каналів поширення галузевої інформації: виставки, організація семінарів, конференцій, тобто значна частина «бюджету просування» повинна витратитися і на заходи BTL – заходи щодо просування, які не містять у собі розміщення прямої реклами [6, с.149].

Залучення рейтингових агенцій до оцінки банківських продуктів, їх якості можливо до використання для тих банків, чий рівень розвитку відповідає міжнародним стандартам. Даний маркетинговий інструмент є достатньо потужним, але й водночас витратним.

Для досягнення запланованого обсягу продажів банківських продуктів необхідно мати достатню кількість споживачів. Створення цього базового контингенту споживачів починається з досягнення певного рівня поінформованості (число осіб, що бачили рекламу), спонукання до контакту і консультації зі спеціалістами банку, забезпечення повторних звернень та формування прихильності до обслуговування саме в цьому банку. На підставі необхідних рівнів поінформованості, пробного користування й повторних покупок визначають необхідний ступінь охоплення й частотність впливу, розробляють план використання засобів реклами й дають орієнтовну оцінку витрат, виводять числовий показник бюджету.

Наряду з вибором найбільш ефективних медіаносіїв, формування адекватного рекламного звернення є найважливішим етапом на шляху створення ефективної реклами. Звернення повинне бути правильно сприйняте представниками цільової групи. Для оцінки якості рекламного матеріалу, доцільно проводити тестування (і чим більше ідей розроблено й протестовано, тим вища ймовірність знайти одну вірну). Тестування рекламного матеріалу – визначення його сильних і слабких сторін, а саме, наскільки повно й точно матеріал, що тестується передає представникам цільової групи необхідну інформацію або формує сприятливу думку. Тестування припускає оцінку основних параметрів рекламного впливу на представників цільової групи, інформативність й аргументацію рекламної пропозиції, ступінь довіри до інформації, індивідуальність стилю як у цілому, так і по елементах, особливості сприйняття сюжету, асоціаціям та емоційному фарбуванню.

Просування будь-якої банківської послуги необхідно починати з позиціонування: хто ми (місія банку); для кого працюємо (цільова аудиторія, на яку орієнтований той чи інший банківський продукт); як хочемо виглядати (імідж). Далі необхідно визначити конкурентні переваги, сформулювати цінову політику, визначити канали комунікації із представниками цільової групи, сформулювати й оформити аргументоване звернення до представників цільової групи, розписати заходи, що забезпечують контакт представників цільової групи із унікальною пропозицією. У дану просту теоретичну схему вписуються будь-які дії з просування [6, с.148].

На практиці можна виділити три основні етапи заходів, спрямованих на формування ефективної рекламної політики:

1) позиціонування, тобто визначення аудиторії, до якої буде спрямоване звернення і на яку орієнтується банк у процесі своєї діяльності, місця на ринку, що він займає на момент визначення і місця, що бажано зайняти. Чітко й грамотно сформульована позиція дозволяє, у тому числі, зрозуміти соціально-демографічну структуру, мотиви поведінки представників цільової групи рекламного впливу;

2) розробка концепції просування й складу рекламного звернення. Адекватне рекламне звернення, тобто рекламна інформація формує у представників цільової групи бажану думку про банк і його продукт;

3) програма розміщення (медіа планування): формування обґрунтованої програми розміщення рекламного матеріалу, що припускає використання в необхідному й достатньому обсязі різних носіїв [6, с.149].

Щодо інших проблем, що постають перед банками при плануванні ними рекламних кампаній, є питання того, при якому рекламному бюджеті варто проводити дослідження з оцінки ефективності реклами. Важливо зрозуміти, що незалежно від обсягу рекламного бюджету, гроші на оцінку ефективності рекламних зусиль витратити необхідно. Все питання тільки в обсязі вкладень у ці заходи. Для крупних банків, які є лідерами на ринку і що витрачають на рекламу досить великі суми, економічно доцільно проводити спеціальні заходи щодо оцінки ефективності витрат і витратити на це 2–10% рекламного бюджету. Невеликим банкам з малими рекламними бюджетами економічно не вигідно замовляти дослідження. Ці банки більше мають потребу в рекламному консалтингу, заснованому на стандартній інформації, що інтерпретується фахівцем.

Успіх просування банківських послуг на ринок значною мірою залежить й від тактики їх просування на тій або іншій стадії життєвого циклу банківських послуг і від використовуваного маркетингового інструментарію на різних стадіях їх життєвого циклу (таблиця 1).

У банківській сфері переважає прямий збут, при якому банк-продавець і клієнт-покупець банківських послуг вступають у безпосередній контакт один з одним. Надання банківських послуг на певній території вимагає створення там філій банку, а час надання послуг визначається годинами роботи банку.

Банк, що розширив години роботи, може отримати важливу конкурентну перевагу. Непрямий збут своїх послуг банки здійснюють шляхом участі в капіталі страхових, інвестиційних й інших організацій, тобто шляхом створення банківських холдингів, що дозволяє диверсифікувати вкладення й понизити ризик.

Таблиця 1

**Тактика просування послуг банку залежно від етапу життєвого циклу послуги [2, с.48]**

Етапи життєвого циклу банківської послуги	Тактика просування банківських послуг
Створення послуги	Непряма реклама послуги з метою викликати інтерес і сформувати попит на неї. Соціологічне обстеження аспектів ринку потенційних клієнтів послуги.
Упровадження послуги	Скоординована, планова, масова рекламна кампанія, спрямована на потенційного клієнта. Рекламується послуга і банк, який її надає (іміджева реклама). Анкетування, опитування з метою виявлення фактичної сегментації користувачів послуги.
Зростання обсягу надання послуг	Цільова активна реклама, спрямована на сегмент фактичних користувачів послуги. Виявлення переваг і недоліків, що мають місце при наданні послуги.
Зрілість	У рекламі основна увага приділяється характерним особливостям послуги та її характеристикам порівняно з аналогічною послугою банку-конкурента. Запроваджується новий елемент банківського сервісу при наданні послуги. «Стара» послуга подається в новій інтерпретації. Початок моделювання нової послуги.
Скорочення обсягу послуг	Рекламується імідж банку, який пов'язаний із послугою. Реклама безпосередньо послуги припиняється. Непряма реклама модельованої нової послуги.

Ефективні маркетингові заходи щодо організації просування банківських послуг за допомогою вибору тактичних заходів та прийомів в залежності від стадій життєвого циклу передбачають також і розгляд матриці, за допомогою якої можна визначити рівень доцільності використання маркетингового інструментарію для конкретної стадії життєвого циклу послуги (таблиця 2).

Таблиця 2

**Матриця доцільності використання інструментів маркетингу в залежності від стадії життєвого циклу банківських послуг [1, с.26]**

Стадії життєвого циклу	Маркетинговий інструментарій в системі просування послуг									
	ціна	якість послуги	PR	розподіл (збут)	процес обслуговування	реклама	особистий продаж	персонал банку	престиж послуги та банку	комфорт
Створення	**	**	***	*	**	**	*	****	**	*
Впровадження	***	*	****	***	****	****	****	***	***	**
Зростання	**	***	***	***	***	***	***	***	***	**
Зрілість	***	***	***	**	***	***	***	***	**	**
Спад	**	***	*	***	*	**	*	**	**	*

\*\*\*\* – високий рівень доцільності використання даного інструменту (понад 30%);

\*\*\* – значний рівень (20–30%);

\*\* – невисокий рівень (до 10%);

\* – на даній стадії роль незначна (до 3–5%).

Для залучення широкої клієнтури, розширення масштабу і підвищення ефективності діяльності банку велике значення має створення і підтримка позитивного іміджу, формування відповідного авторитету в суспільстві. У зв'язку з цим надзвичайно важливою є продумана маркетингова діяльність з реклами і формування громадської думки.

Робота зі створення сприятливих умов для продажу банківських послуг вимагає настільки ж інтенсивних зусиль, як і саме надання послуг. Оскільки на різні категорії клієнтів діють різні стимули (для одних важливі рекомендації, інші звертають увагу на рекламу), то в основі планування системи просування послуг повинні лежати дослідження місцевих умов і переваг клієнтів. Крім того, розробці програми просування послуг на ринок повинен передувати аналіз роботи банку клієнтами, який включає аналіз

фірмового стилю, рекламно-інформаційних матеріалів, манери спілкування з клієнтами і репутації банку в цілому.

Кожному засобу впливу властиві власні специфічні прийоми стимулювання, проте, незважаючи на те, що прийоми використання реклами багатоманітні, все ж можна виділити їх деякі спільні риси:

- суспільний характер (суспільна природа реклами передбачає законність і загальноприйнятність послуг, і покупець банківських послуг знає, що мотив, яким він керується при покупці, зустрінє суспільне розуміння);

- комунікаційні можливості (банківська установа може багато разів повторювати своє звернення; а покупцеві надається можливість отримувати й порівнювати між собою звернення різних банків-конкурентів);

- експресивність (ефектне, помітне представлення банку і його послуг);

- знеособленість (здатність лише на монолог, а не на діалог із контактною аудиторією) [6, с.149].

Огляд переваг і характерних рис послуги разом із оцінкою потреб клієнтури повинні стати основою для розробки рекламної кампанії банку. Оскільки ефективність банківської реклами, як правило, нижча, ніж реклами в матеріальному виробництві, тому вигідним рекламним кроком може бути використання в рекламі банківських послуг елементів реклами потреб, коли рекламується не стільки сама послуга, скільки кінцева потреба, задовольнити.

Оптимальним варіантом залучення нових клієнтів є поєднання різних видів реклами так, щоб вони доповнювали один одного за певними ознаками:

- послідовність виходу рекламних оголошень в різні дні протягом тижня;

- можливість залучення відразу декількох категорій клієнтів у разі поєднання надання послуг для фізичних і юридичних осіб;

- охоплення різних районів або регіонів у місті й країні;

- залучення окремих категорій клієнтів.

При цьому необхідно регулювати обсяги реклами. Зовнішню рекламу слід активно використовувати при залученні широких мас приватних клієнтів, становленні банку з метою випередження конкурентів, відкриття нової філії.

На потенційного клієнта впливають маркетингові й інші стимул-реакції. Кожен потенційний клієнт банку має певні особисті характеристики, і процес ухвалення рішення про покупку тієї або іншої банківської послуги протікає по-різному.

На темпи прийняття покупцем рішення про придбання нової банківської послуги впливають такі її властивості:

- порівняльна перевага – наскільки нова банківська послуга видається кращою в порівнянні з тією, що вже існує;

- сумісність – ступінь відповідності нової банківської послуги бажанням і досвіду потенційних споживачів;

- складність – наскільки важко зрозуміти суть нової банківської послуги;

- інші характеристики – початкові витрати, ступінь ризику й невизначеності, схвалення суспільством.

На здійснення покупки споживачами банківських послуг суттєво впливають чинники культурного, соціального, особистого та психологічного порядку. У більшості випадків це чинники, на які банк не впливає, але їх обов'язково слід урахувати.

У сучасних умовах позитивний імідж банку передбачає спрямованість його діяльності не просто на отримання прибутку, а на сприяння економічному розвитку території й країни в цілому, на підтримку базових галузей, на вирішення нових економічних завдань і створення нових підприємницьких структур. Таким чином, важлива умова створення привабливого образу банку – підкреслення його суспільної корисності через різні заходи щодо зв'язків із громадськістю, надання спонсорської й благодійної підтримки, участь у суспільному житті міста й території, проведення конференцій, презентацій, поширення прес-релізів й інших інформаційних заходів.

Досвід багатьох країн показав, що такі вкладення створюють основу майбутніх високих технологій, економічного зростання, якісних проривів у науці. Це основа нової високої якості життя нації. Головною метою зв'язків із громадськістю є прагнення отримати оцінку в засобах масової інформації, яку б змогли побачити клієнти, бажані для банку. Цю форму суспільних стосунків можна використовувати для просування послуг, ідей, людей, діяльності й організаційного іміджу [2, с.51].

**Висновки.** Завданням сучасного конкурентоспроможного банку є вибір найбільш ефективної комбінації маркетингових інструментів і тактичних засобів просування банківських послуг, що відповідає вибраній стратегії, створення необхідних організаційних умов для їх використання, а також контролю й визначення їх ефективності. Важливість маркетингових інструментів у банківській діяльності є беззаперечною, тому необхідно зберігати їх відповідність ринковим тенденціям розвитку банківської сфери, постійно вивчати та корегувати їх вплив, здійснюючи моніторинг споживчої поведінки цільової групи.

### Література

1. Іванов Ю. Б. Використання концепції життєвого циклу банківської послуги в маркетингу банківських послуг / Ю. Б. Іванов, Н. М. Перепечай // Економіка розвитку. ХДЕУ. – 2013 – № 3 (27). – С. 24 – 29.
2. Коняхіна Т. Розробка маркетингового інструментарію просування банківських послуг / Т. Коняхіна, А. Марина // Схід. – 2009. – № 9. – С. 47–52.
3. Шевцова М. Ю. Маркетингові інструменти системи управління банком / М. Ю. Шевцова, Є. І. Бондар // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. «Економіка». – 2012. – № 6.– С. 146–152.

### References

1. Ivanov Ju. B. Vykorystannja koncepciji zhyttjevoho cyklu bankivskojj posluhy v marketynhu bankivskyh posluh / Ju. B. Ivanov, N. M. Perepechaj // Ekonomika rozvytku. XDEU. – 2013 – № 3 (27). – S. 24 – 29.
2. Konjahina T. Rozrobka marketynhovoho instrumentariju prosuvannja bankivskyh posluh / T. Konjaxina, A. Maryna // Sxid. – 2009. – № 9. S. 47–52.
3. Shevtsova M. Ju. Marketynhovi instrumenty systemy upravlinnja bankom / M. Ju. Shevtsova, Je. I. Bondar // Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Ser. «Ekonomika», 2012. – № 6.– S. 146—152.

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.