

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Салмина Е. М.,

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Комлева Н. С.,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассматриваются понятие и виды маркетинговых коммуникаций в коммерческом банке. Автором определены маркетинговые коммуникации по целевым группам. Отражена специфика банковских маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, средства коммуникаций, виды коммуникаций, специфика.

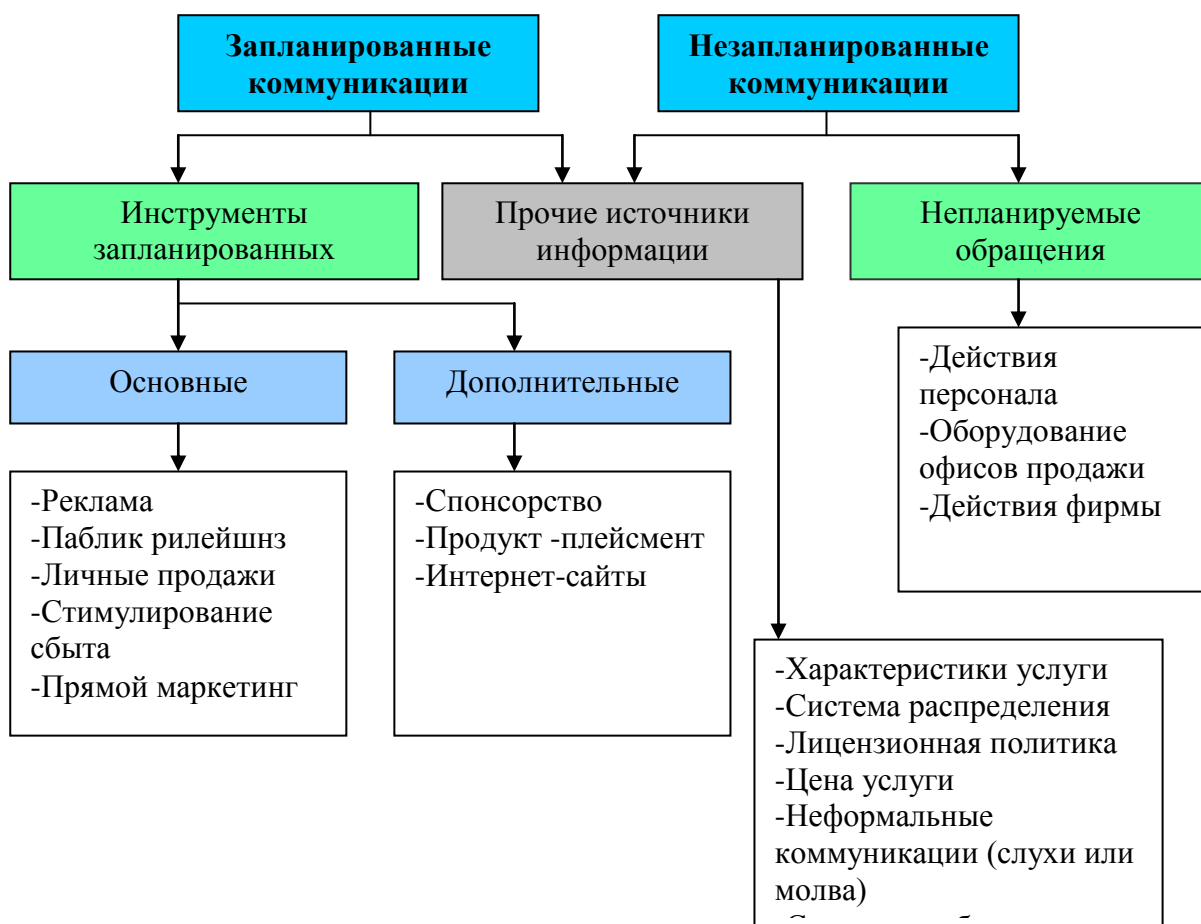
Продолжающийся рост конкуренции на отечественном банковском рынке и снижение маржи по основным банковским операциям обуславливают все возрастающую роль неценовых факторов в конкурентной борьбе на рынке банковских услуг, что приводит к необходимости освоения банками современных приемов и способов маркетинга.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе банки разрабатывают новые виды продуктов (услуг), изучают интересы клиентов, борются за каждого из них. В этом им помогают банковские маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [5, С. 243].

В качестве ключевых маркетинговых коммуникаций Ф. Котлер (называемых также комплексом маркетинговых коммуникаций) выделяет четыре основных средства воздействия: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личную продажу [6, С. 411].

Банк осуществляет маркетинговые коммуникации с разными субъектами, каждая аудитория имеет свои интересы и рассчитывает получить информацию определенного характера. С этой целью банк пользуется разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением (рис. 1.).



Р и с у н о к 1 Инструменты маркетинговых коммуникаций

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

Реклама представляет собой сложное средство коммуникации, и российский закон "О рекламе" дает следующую формулировку: реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к распространяемой информации [3, С. 24].

Процесс развития рекламы во многом зависит от реакции получателей рекламного сообщения, поскольку реклама – это многонаправленная форма коммуникации, вызывающая цепную реакцию. Эта реакция затрагивает всю коммерческую сеть банков, его клиентов, а также конкурентов [3, с. 68]. Следовательно, реклама имеет мультипликационный эффект воздействия как на экономику, так и на общество и эффект этого воздействия зависит от профессионализма.

Банковскую рекламу следует рассматривать как коммерческую (товарную и марочную) и некоммерческую (институциональную и фирменную) рекламу. В банковской сфере реклама конкретных услуг осуществляется на фоне

доминирования рекламы марки банка, что характерно для сферы услуг. Марочная реклама и товарная реклама имеют различную динамику развития: жизнь товарной рекламы зависит от жизни конкретной банковской услуги, а жизнь марочной рекламы имеет более сложную динамику, поскольку она продвигает банковские услуги за счет продвижения марки, таким образом, она должна учитывать динамику продвижения всех банковских услуг. Кроме того, марочная реклама банков развивается под сильным воздействием конкурентных факторов.

По сравнению с другими средствами коммуникации реклама имеет следующие преимущества:

1. Реклама способна информировать о новых услугах банка массовую аудиторию, и порождать массовый спрос, а также способна стимулировать сбыт на уже известную потребителю услугу.

2. Рекламодатель имеет возможность контролировать основные параметры сообщения, т.е. его содержание, оформление, время, а также частотность его воздействия на аудиторию.

3. Реклама способна создать благоприятный образ как банковской услуге, так и самому банку не только у потребителей, но и всего общества.

В качестве недостатков рекламы можно выделить следующие:

4. Не персонифицированный и обезличенный подход снижает эффективность коммуникативного процесса, поскольку реклама не учитывает индивидуально-психологических особенностей объектов коммуникации.

5. Реклама как средство коммуникации представляет собой в основном монолог, что снижает эффективность коммуникативного процесса.

6. Для получения адекватной реакции рекламное сообщение должно неоднократно воздействовать на аудиторию.

7. Сложность создания рекламного сообщения, которое должно вызывать необходимую реакцию со стороны целевой аудитории.

8. Сложность оценки экономической эффективности и планирования рекламной кампании.

9. Обилие рекламной продукции на рынке приводит к снижению порога восприятия сообщения получателем, что снижает эффективность воздействия рекламы [1, С. 364].

Связи с общественностью (PR), одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между банком и общественностью.

Ключевым моментом для мероприятий в сфере PR является создание, закрепление и управление имиджем услуги, марки, фирмы в сознании массовой аудитории.

PR ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и заставить разделять эту идею через общественное мнение. Цели PR могут сильно изменяться и касаться различных общественных групп: оповестить о деятельности банка; заставить принять это действие; вызвать благоприятную реакцию; достигнуть поддержки определенных социальных

групп. Эффект PR измеряется на трех уровнях: понимания, симпатии, поддержки [5, С. 303].

Стимулирование продвижения банковских услуг на рынок следует рассматривать как краткосрочный коммуникативный процесс, целью которого является увеличение объема реализации услуг, известных клиенту.

Продвижение услуг имеет следующие специфические особенности:

1. конкретный характер коммуникативного предложения, который требует ответной реакции клиента;
2. придание исключительного характера банковской услуге за счет специального предложения.

В качестве средств продвижения продаж в банковской сфере могут выступать лотереи, купоны, призы, снижения цен, специфические премии, в качестве которых могут выступать банковские услуги [5, С. 321].

Личные продажи – это работа лично с каждым отдельным потребителем банка, непосредственное распространение рекламных материалов.

Преимуществами являются прямые контакты персонала с клиентами банка, персональная индивидуальная работа с клиентурой.

Личные продажи имеют определенные недостатки: неэффективны для охвата широкой аудитории; довольно дороги.

Персонализированный подход банков к клиентуре должен предусматривать выделение в рамках организационной структуры подразделений, отвечающих за постоянные контакты с клиентами. В частности менеджеров счета, кураторов или консультантов. Они должны изучать потребности клиента и обеспечивать их удовлетворение на основе взаимоуважения и доверия. Банк с помощью данного подхода создает вокруг клиента сеть услуг, которая удерживает и прикрепляет клиента к банку. Между банком и предприятием создаются устойчивые коммуникации, которые позволяют повысить эффективность бизнеса обоим субъектам предпринимательской деятельности за счет постоянной оптимизации как внутренних, так и внешних коммуникаций [2].

При правильном подходе к планированию комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо сочетать воздействие различных их видов с разной длительностью жизненного цикла для решения необходимых задач (тактических и стратегических).

По направленности действия (по целевой группе) можно выделить следующие виды маркетинговых коммуникаций, применяющихся для воздействия на различные целевые группы банка [4, С. 28-32]:

1. На клиента. Для организации коммуникации на эту группу используется потребительская реклама, настроенная на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости банка. Все ее воздействие подчинено стремлению выстроить четкое представление о банке.

2. На партнеров. В целях успешной деятельности на рынке банк заинтересован в позитивном отношении к себе не только со стороны клиентов, но и со стороны потенциальных и существующих партнеров и инвесторов.

Основным инструментом установления отношений с данными группами являются мероприятия PR (public relations, связи с общественностью).

3. На конкурентов. Коммуникации, направленные на конкурентов, обычно осуществляются в двух направлениях: во-первых, с целью построения деловых отношений для обеспечения стабильности развития в целом; во-вторых, коммуникация может быть использована в качестве инструмента конкурентной борьбы для дезинформации конкурента.

4. Внутрибанковская коммуникация. Это понятие включает в себя горизонтальные и вертикальные коммуникации между сотрудниками банка и его руководством. Одним из важнейших условий эффективности деятельности банка выступает необходимость построения корпоративной культуры банка, когда каждый сотрудник осознает себя неотъемлемой частью всего коллектива, понимает ответственность как носитель корпоративного имиджа, а также верит в правильность того, что делает банк.

5. На государственные органы, общественное мнение. В свете социально-этической концепции маркетинга банк при осуществлении коммерческой деятельности параллельно должен стремиться к решению вопросов социальной значимости. Освещение деятельности банка в социальных, образовательных, экологических и других программах представляет собой важный аспект формирования долгосрочного положительного отношения к банку. Этот вид коммуникации является предметом проведения мероприятий связей с общественностью.

В банковской сфере необходимо достаточно тщательно выбирать средства коммуникации для достижения запланированных результатов.

Средства маркетинговых коммуникаций можно разделить на 4 вида [5, С. 178-194]: именные, организационные, полиграфические, электронные.

Основные виды средств банковских маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Средства маркетинговых коммуникаций коммерческих банков

Именные	Организационные	Полиграфические	Электронные
1.Название банка 2.Логотип банка 3.Здание банка и его территория 4.Внутренний интерьер банка 5.Персонал 6.Корпоративный стиль	1.Связь с общественностью а)пресс-конференции б)презентации в)публичное подписание договоров 2. Выставки 3.Пресс-релизы 4.День открытых дверей 5.Информационные бюллетени банка	1. Письма банка 2. Прямая почтовая рассылка 3. Постеры и реклама на различных носителях 4. Акции, чеки, кредитные карты 5.Конверты, бланки, визитные карточки 6.Телефонные справочники 7.СМИ 8.Сувениры (спички, ручки, карандаши, брелки, календари, ежегодники, папки и т.д.) 9.Театральные программы, буклеты, плакаты	1.Телефон (справочная служба) 2.Радио 3.Телевидение 4.Электронная почта 5.Страницы в Интернете

Многие банки используют организационные средства из-за их относительно низкой стоимости.

Связи с общественностью в форме пресс-конференций, личных контактов, презентаций и т.д., направлены на установление доброжелательных и дружественных отношений с различными субъектами внешней среды: лидерами бизнеса и политики, представителями органов власти, клиентами банка, СМИ. Затраты на связи с общественностью являются долгосрочными вложениями и их эффективность сложно оценить. Однако, получаемый эффект значительно выше, чем затраты.

Благоприятные отношения с общественностью могут быть усилены через информационные бюллетени банка, которые знакомят читателей с широким кругом актуальных вопросов. Банк получает эффект от такого средства коммуникаций, если он будет максимально информативным и приятным для чтения, как для сотрудников банка, так и для его клиентов. Информационный бюллетень должен способствовать корпоративной политике в части продвижения услуг банка и его дочерних компаний.

Среди организационных средств маркетинговых коммуникаций банка наиболее результативными являются презентации. Не говоря о полезности презентации при формировании имиджа с точки зрения представления новой банковской услуги (эмитированной карты "VISA" или открытия филиала), большое значение имеют личные контакты или встреча лицом к лицу с влиятельными лидерами региона, где действует банк, приглашенных на презентацию.

Путем личного общения руководство банка узнает основные тенденции в развитии региона, политический расклад сил на местном уровне и т.д., что немаловажно для принятия банком стратегических решений. Личные контакты позволяют более оперативно выявить новых конкурентов или их группы.

К важным деловым контактам можно отнести личные знакомства руководства банков с редакторами газет и журналов, а также управляющих радиостанций и телеканалов. В ходе таких встреч, в частности происходит обмен информацией о философии газеты (теле или радио канала) и текущих, стратегических задачах кредитного учреждения. Подобные встречи способствуют развитию доверительных отношений со СМИ, что в конечном итоге позволяет при необходимости оперативно публиковать пресс-релизы банка.

Пресс-релиз, как правило, формирует общественное мнение и укрепляет имидж банка. Он начинает работать тогда, когда информация, которую он несет, в той или иной форме будет опубликована, или произнесена в СМИ, разослана по электронной почте [2].

Эффективность отдачи затрат, произведенных при подготовке пресс-релиза и его публикации резко возрастает, если к событию о котором информирует пресс-релиз будут подключены не только организационные, но и именные, электронные и полиграфические средства бизнес коммуникаций. Несмотря на то, что в бюджет маркетинга банка придется включить

дополнительные средства, только комплексное использование средств маркетинговых коммуникаций позволит одержать верх над конкурентами.

Если пресс-релизы СМИ публикуют, как правило, бесплатно, то реклама СМИ представляет собой значительные затраты бюджета. Для этого банки не редко заключают долгосрочные договора на публикации в СМИ, разрабатывают медиа-планы. Обычно банк имеет в своем активе 3-5 постоянных договоров со средствами массовой информации.

Средства массовой информации (СМИ) – печатные или электронные средства маркетинговых коммуникаций, которые направлены на массовую аудиторию, по сравнению с тем, что прямая почтовая рассылка имеет индивидуальную направленность [5, С. 199].

К преимуществам СМИ относится то, что они достаточно гибки и оперативны. Сообщения банка по радио или на телевидении могут быть быстро откорректированы в зависимости от сезонных, политических или других факторов. Сообщение в СМИ может носить избирательный характер, если его поместить рядом с актуальным или скандальным материалом или врезать в телепрограмму, чтение или просмотр которых предпочитает конкретная аудитория

Если сравнивать информацию в СМИ с прямой почтовой рассылкой, то СМИ, как правило, подают ее не лично и тем самым дают свободу выбора для потенциального клиента банка.

Среди недостатков СМИ необходимо отметить то, что информация в СМИ достаточно дорогая в абсолютном измерении и не всегда может охватить нужную аудиторию.

СМИ может быть использованы для продвижения имиджа банка, но ограничения пространства и рекламных площадей сдерживают возможность дать более детальную информацию о банке и об оказываемых услугах. Это конечно больше относится к ограниченным по времени средствам, таким как телевидение и радио, где информация для клиентов через СМИ более эффективна, чем личные контакты. Однако запоминаемость этой информации относительно короткая, а многочисленные повторы резко увеличивают затраты на СМИ.

Учитывая недостатки и достоинства СМИ необходимо помнить, что успех маркетинговых коммуникаций во многом зависит от формы обращения (текста) к потенциальному потребителю банковских услуг.

Если газеты, радио, телевидение, как правило, ориентированы на широкую аудиторию, а маркетинговой службе банка известна целевая аудитория потенциальных клиентов конкретной услуги. В этом случае банк использует прямую почтовую рассылку для коммуникации с перспективными и настоящими клиентами. Этот тип печатного средства коммуникаций хорошо подходит к любому кредитному учреждению.

Как средство маркетинговых коммуникаций, прямая почтовая рассылка обладает огромным потенциалом. Остановимся на некоторых преимуществах.

Прямую почтовую рассылку можно приспособить к достижению целей, в частности: обеспечить сезонный спрос на банковские услуги (весной кредиты

для покупки машин или реконструкции домов), потребности различных групп клиентов (клиенты с незначительными сбережениями). Принимая во внимание спектр почтовых услуг, можно создать любой дизайн: размер, цвет, формат, конверты и необычные контрасты. Можно варьировать содержание основного текста. Почтовая рассылка позволяет то, чего не обеспечивают другие печатные средства [2].

Почтовая рассылка направлена на конкретного человека. Письма могут быть персонифицированы даже при массовых количествах, они позволяют использовать теплый, дружественный тон.

От прямой почтовой рассылки можно увидеть результат, так как письма обеспечат банку нового клиента, письмо с вопросами о дополнительной информации и т.д. Отсутствие реакции на почтовую рассылку - это тоже результат для банка по определенной коррекции своей политики.

Среди недостатков необходимо отметить то, что некоторые ее получатели даже не открывают предложение банка, считая его ненужным. Особенно, если это сделано формально или не точно выбран адресат.

Вопрос выбора адресата является одним из самых актуальных. Службы маркетинга банка могут приобрести этот список у консалтинговых фирм или составить своими силами. Но в любом случае, маркетологи должны знать, какова целевая аудитория для данной услуги и проверить экспериментально или опросом, перед тем, как развернуть кампанию в полную силу.

В настоящее время становится актуальным использование банками CRM-системы. Основные принципы CRM (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами): наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с клиентами; использование всех каналов взаимодействия; постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений, например, сегментации клиентов на основе их значимости для банка.

Несколько специфичным является использование такого электронного средства маркетинговых коммуникаций, как радио [4, С. 24].

Радио является эффективным средством, которое может быть ориентировано на рынок потребителей банковских услуг. Через определенные программы банки могут формировать свой имидж и выходить на своих потенциальных клиентов. Большое внимание следует уделить времени выхода в эфир и тематике программ, в которых будет звучать сообщение о банке.

Главным преимуществом радио является относительно низкая стоимость эфира.

Один из основных недостатков радио – оно не задействует визуальную передачу информации, однако, это способствует тому, что слушатель домысливает образ рекламируемого банка или услуги.

Важным моментом в достижении целей маркетинговых коммуникаций с помощью радио является качество производства радио обращения.

При производстве радио обращения формулируются основные требования к информации, которую необходимо донести до слушателя. Прежде

всего, эти сообщения должны быть простыми, не перегружены несколькими сообщениями (темами) (30-60 секунд). Текст обращения должен, как правило, сопровождаться музыкой. Необходимо стремиться к тому, чтобы слова создавали образы, способствующие мотивации для конкретных действий. Название банка должно звучать неоднократно и информация о том, где располагается банк и его телефоны. Важным моментом может служить музыкальное преддверие рекламного ролика банка. Роль музыкального сопровождения примерно равна роли логотипа при печати. Это, при частом использовании в эфире одного музыкального фрагмента, создает некоторую узнаваемость.

Перечисленные виды маркетинговых коммуникаций составляют коммуникационный набор – определенную комбинацию коммуникационных инструментов, предназначенных для доставки определенной информации различной значимости с целью «покрытия», охвата целевого рынка в рамках выделенного бюджета.

Когда маркетолог отбирает в свой коммуникационный набор те или иные коммуникационные инструменты, он должен учесть степень их соответствия целевому рынку, возможность каждого из них способствовать повышению продаж или осведомленности, росту показателя реакции сбыта с учетом совместимости отдельных элементов между собой. Значимость каждого типа коммуникации меняется в зависимости от типа клиента и от цели коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – М.: Питер, 2009. – 864 с.
2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг [Электронный ресурс]: электронный учебник / С.А. Гурьянов // Сайт цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/marketing_fin_kredit_uchre/page0007.asp
3. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт / И.В. Крылов. – М. : Эксмо, 2010. – 108 с.
4. Мани И.Б. Система маркетинговых коммуникаций / И.Б. Мани. – М. : Маркетинг, 2009. – 56 с.
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 400 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2007. – 733 с.

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT COMMERCIAL BANK

Salmina E.,

5th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Komleva N. S.,

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article considers the kinds of marketing communications in a commercial bank. The author has defined marketing communications to target audiences. Reflect the specifics of bank marketing communications.

Keywords: marketing communications, means of communication, forms of communication, the specificity.