

Аспірантка Гузь Марина Михайлівна

ДВНЗ «УАБС НБУ», кафедра менеджменту

Прогнозування тенденцій в маркетингових комунікаціях банку

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталів, підвищеною чутливістю до змін в зовнішньому середовищі і ринковій кон'юктурі.

Кількість банків, що зростає, та ідентичний набір банківських послуг приводить до необхідності менеджерів вести сміливу комунікаційну політику в конкурентній боротьбі за споживача, а відповідно вдаватися до використання нестандартних інструментів комунікацій і обов'язкового стратегічного маркетингового планування.

Для фінансових установ, у тому числі і банків, актуальним і важливим чинником планування маркетингової стратегії і стратегії розвитку є аналіз майбутнього споживача та його потреб, а також прогноз загальних тенденцій комунікаційної політики фінансових послуг.

Споживач фінансових послуг швидко змінюється. Він стає більш досвідченим, обізнаним. Сучасний клієнт банку, стаючи, все більш активним до споживання, не лише вивчає пресу і дивиться телебачення, а й проглядає сайти, читає блоги, дивиться на змінні індекси.

У сьогоднішніх умовах звичні всім масові комунікації поступово втрачають силу і в споживчих потребах замінюються новими. Масові комунікації поступаються місцем особовим комунікаціям і опосередкованим комунікаціям через комп'ютер. Кожен банк вже має власну сторінку в Інтернет, розвиває засоби електронного зв'язку з клієнтами, збільшує сферу послуг через електронні можливості і т.д.

Проте, перехід від традиційних засобів комунікації до комунікації один-на-один через комп'ютер відбувається поступово. Наприклад, помітну конкуренцію банкам починають складати платіжні термінали, установка і обслуговування яких дешевші банківського і, головне, зручніше для споживача.

Розглянемо найголовніші потенційні зміни споживача банківських послуг, тенденція яких спостерігається вже сьогодні.

- Людина вже живе і купує не властивості і реальні якості послуги, а то, що вона про це думає, що говорить їй комунікація, престиж і внутрішні відчуття. Іншими словами, думка, що склалася, про фінансову послугу певного банку для споживача значно важливій, ніж сама послуга. Тому суто раціональні якості при просуванні продукту йдуть на другий план.
- Споживач, все менше хоче зайвий раз переміщатися в просторі. Йому простіше здійснювати фінансову операцію через комп'ютер не покидаючи місце роботи або відпочинку.
- Клієнт починає вимагати до себе індивідуальний підхід, а це, якщо проводити аналогію із стільниковими операторами, все більше схоже на необхідність розробки під конкретну людину тарифних планів.
- Споживач більше починає цінити свій час і не хоче, слухати настирливі нотації. Це приводить до необхідності короткого, зрозумілого і доступного інформування споживача про продукт або послугу.

Серед основних трендів і тенденцій комунікаційної політики у сфері банківських послуг можна виділити такі:

1. Загальна частка споживання фінансових послуг постійно зростає. Частка каналів комунікації, які можуть точніше виділити аудиторію збільшується, особливе при продуктовому просуванні. Тобто продукт банку, стаючи все більш унікальним, вимагає відповідних комунікацій із споживачем. Звідси зростає частка таких носіїв, як Інтернет, кіно, спеціальні видання. У просуванні фінансових послуг для фізичних осіб значну роль продовжують виконувати радіо- і транзитна реклама.
2. Великими темпами розвивається інтернет-банкінг і будь-яке дистанційне керування активами, без відвідування банку і т.д. З'являються і розвиваються нові інструменти просування, а саме: SMS і MMS, чати і ігри, електронні адреси і комунікатори, Icq, Messenger і Skype, конференції, розсилки, бази даних, програми лояльності і т.п.

3. Оскільки для звичного споживача більшість банківських продуктів однакова, і фінансові умови приблизно рівні, те величезне значення при виборі займає фінансовий бренд. Тому упор в комунікації все частіше робиться на унікальні риси банківської установи які інколи створюються штучно.
4. Останнім часом масові комунікації втратили свою цінність. Пропозиції послуг стають все більш персоніфікованим та індивідуальним для кожного клієнта. Надалі один клієнт розглядатиметься як один ринок. Про такі прагнення банку і бажання понизити витрати говорять: збільшення частки складних пластикових карт, об'єднуючих в собі кредитну, карту лояльності, транспортну карту і т.п.; інтерактивні медіа; автомати, що приймають депозити по купюрно з он-лайн зарахуванням; телефон-, war-, інтернет-банкінг; упровадження CRM-систем і т.п.
5. Потреби споживачів у сервісі наданні банківських послуг так само є зростаючими. Ключ до успіху комунікації – в усвідомленні, що клієнт різний і що кожного потрібно навчитися розуміти і діяти відповідно. Задача банку створити ідеальний сервіс, який повністю задовольнятиме клієнтів і викликатиме у них бажання в черговий раз скористатися послугами і пропозиціями банку, за рахунок аналізу його поведінки, прогнозування його потреб та створення індивідуальної пропозиції.
6. Простежується тенденція до зростання частки іноземного капіталу в банківській сфері. Оскільки західні банки, що приходять на ринок України, володіють величезним досвідом, а головне чіткою технологією в просуванні своїх послуг, витрати на маркетинг вітчизняних банків, охочих зберегти своє місце зростуть. З другого боку, прихід іноземних гравців супроводжується великою кількістю іміджевої реклами на таких масових рекламних носіях як телебачення і преса. Тому видимий баланс між рекламними носіями найближчим часом збережеться.

Таким чином, лідерами на ринку фінансових послуг будуть саме ті, хто має ясну і чітку мету, засоби для її реалізації і зможе професійно реалізувати розроблену стратегію, донести і зробити її корисною споживачу.

Гузь, М.М. Прогнозування тенденцій в маркетингових комунікаціях банку [Текст] / М.М. Гузь // Динаміка наукових досліджень – 2008: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка. - Софія: Бял ГРАД-БГ, 2008. – Т. 2. – С. 97–99.