

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СУЧАСНИХ БАНКІВСЬКИХ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ,

© Демко М.Я., 2018

Вирішення проблем ефективності банківських установ залишається актуальним в ринкових умовах господарювання. Функціонування значної кількості банківських і небанківських установ та конкуренції між ними, запровадження новітніх інновацій щодо обслуговування клієнтів банківськими установами, спонукали до посилення інструментів застосування маркетингової діяльності. Для ефективної діяльності, підвищення конкурентоспроможності банків, залучення та збереження клієнтської мережі здійснюють пошук різних методів та шляхів запровадження нових концепцій, зокрема маркетингових комунікацій.

Роль маркетингових комунікацій в діяльності банків є важливою, оскільки вони сприяють оптимізації вибору послуг чи продукції серед конкурентів. Сучасні тенденції ринку вимагають пошук ефективних до вимог часу інтегрованих шляхів застосування маркетингових комунікацій. Дослідженням інтегрованих маркетингових комунікацій приділяли увагу такі вчені: Н. Борден, Д. Калінтон, Ф. Котлер, І. Лютий, О. Солодка, та ін.

Дослідження теорії інтегрованих маркетингових комунікацій ґрунтується на загальній теорії та методології маркетингу.

Філософію комплексу маркетингу заклав Д. Калінтон у 1948 році, запропонувавши теорію «рецептного підходу» для дослідження затрат на маркетинг [1]. Однак, «Комплекс маркетингу», як цілісне поняття вперше в теорію маркетингу ввів у 1964 р. професор Гарвардської школи бізнесу Нейл Борден. Комплекс маркетингу назвали моделлю 4«Р» у перекладі з англійської: товар, ціна, просування і переміщення (місце) [1]. Ф. Котлер у 1986 р. ввів публік рилейшнз (public relations) і політику (politics) і розширив до 7 [1].

Маркетинг – це те, як компанії стратегічно розвивають, просувають, цінують та розподіляють їх продукти для підвищення уваги клієнтів, інтересів та досягнення організаційних цілей. Маркетинг в основному зосереджується на ідеї обміну. Щоб обмін відбувся, повинно бути два або більше сторін, щоб ділитися та передавати щось цінне один одному (Tetteh, 2008). У цьому процесі маркетингові комунікації, відіграють важливу роль інформуючи клієнтів про продукти організації та намагаючись переконати їх у здатності задовольнити потреби і нагадувати про них (Belch and Belch, 2011; Kotler and Keller, 2006) [2]. Отже, маркетингові комунікації – комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування [3, с. 249].

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, публік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найзначніших маркетингових досягнень 90-х рр. [4].

Ідея інтеграції маркетингу та комунікацій походить від раннього маркетингу, але термін «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК) став популярним на рубежі 1980-х років ХХ ст. (Tetteh, 2008). До цього часу багато фірм усвідомили свою потребу стратегічно інтегрувати свої

рекламні інструменти. Як концепція, ІМК став добре відомий на міжнародному ринку у 90-х роках ХХ ст. (Holom, 2006). Концепція ІМК підкреслює необхідність підтримувати чітко та послідовне повідомлення через усі маркетингові медіа-канали і по всьому світу усі інформують комунікаційні повідомлення. Отже, маркетингові комунікації для посилення синергетичного ефекту повинні бути інтегровані і давати чітко повідомлення та досягти стратегічного позиціонування організації (Kotler and Keller, 2006; Duncan and Moriarty, 1998; Tetteh, 2008; Duncan and Caywood, 1996) [2].

Банківські інтегровані маркетингові комунікації (БІМК) – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії банків з наявними і потенційними споживачами [5, с. 263].

Зокрема, Д. Шульц і Ф. Китчен пояснюють причини, чому в ХХІ столітті комунікації маркетингу повинні бути завжди інтегруючими та стандартизованими:

- контроль над інформацією переходить від відправників маркетингових повідомлень до їх отримувачів;

- створення продуктів, брендів і корпоративних комунікацій пов'язується з необхідністю поглиблювати взаємовідносини з клієнтами на основі довгострокових стратегій комунікацій, що включають маркетинг «один на один», когнітивний маркетинг, маркетинг баз даних, PR і т.д.;

- глобалізація ринків і прискорення економічної динаміки обумовлюють концентрацію дослідних і стратегічних зусиль корпорацій і фірм на чітко сегментованих цільових групах, визначенні потреб таких груп і відповідно ресурсних, у тому числі комунікаційних можливостях компаній [6, с. 44].

В ринкових умовах формуються різні підходи до значення інтегрованих маркетингових комунікацій у банках. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж банківських продуктів і послуг, скоординувати дії банку і, таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж [7, с. 424].

В умовах глобалізації світової економіки спостерігається зміщення з традиційних односторонніх маркетингових комунікаційних каналів до двосторонніх каналів. Ці канали характеризуються клієнтами, що беруть участь через процес спілкування. Вони включають особисті продажі, прямий маркетинг, виставки та виставки, події та спонсорство, програми лояльності клієнтів, тури та іншу діяльність з обслуговування клієнтів (McGrath, 2005) [2].

Таким чином, маркетингові комунікації сучасні дослідники значною мірою пов'язують із повідомленнями і через відповідні канали, в тому числі що формуються за межами маркетингу – в рамках психології, політології, соціології, менеджменту. На думку Дж. Бернета і С. Моріарті, такі звернення мають різні джерела (залежно від того, чи є вони запланованими чи ні). Даний підхід підтверджує інтерес до маркетингових комунікацій не тільки економістів, а й філософів, соціологів, фахівців у сфері інформатизації тощо. Це підтверджується розвитком культурологічної теорії комунікацій, теорії потреби і мотивації та ін. [8, С. 95].

Інтегрованими маркетинговими комунікаціями цікавляться у всіх галузях, як з точки науки, так і практики, оскільки їх застосування забезпечує досягнення поставлених цілей.

Ефективність діяльності банківських установ залежить від існуючого механізму використання маркетингових комунікацій. Значну роль у практичній діяльності банківських установ відіграють інтегровані маркетингові комунікації, які сприяють розвитку діяльності установи і здатні вирішити проблему платоспроможності і конкурентоспроможності комерційних банків.

1. Майовець С. Й. *Маркетинг : теорія та методологія: навч. посібник* / С. Й. Майовець. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
2. Omneya Mohamed Moharam, Ayman Yehia Shawky. *Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt / American Academic & Scholarly Research Journal Special Issue. Vol. 4, No. 5, Sept 2012.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.naturalspublishing.com/files/published/35z1o4u19x9y4h.pdf>.

3. *Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.*
4. *Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://westudents.com.ua/glavy/35939-1-sutnst-ta-zavdannya-ntegrovanih-marketingovih-komunkatsy.html>.*
5. *Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.*
6. *Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс» / О. Жебровська // Економіст, № 9, вересень 2014. – С. 44-46.*
7. *Лютій І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютій, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.*
8. *Жебровська О. О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища / О. О. Жебровська // Міжнародна економіка та менеджмент. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – № 4 (75). – 2014. – С. 92-98.*

А.О. ДЕРГОУСОВА, О.В. СИВОЛОВСЬКА

Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

АСПЕКТИ ПОСТАНОВКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ В РАМКАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

© Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., 2018

Жодне підприємство не може здійснювати свою діяльність не поставивши перед собою цілі та не сформувавши завдання. Це перший етап процесу стратегічного планування, який визначає всі подальші кроки фірми в ринковому середовищі.

Сьогодні в досить складних умовах конкурентної боротьби та нестабільності підприємства залізничного транспорту тим паче не повинні легковірно ставитися до цього етапу.

Але по-перше, важливо визначитися із різницею між цілями та завданнями. Розуміння цього є першим кроком до успіху на ринку. Цілі – це кінцевий результат діяльності та загальні напрямки, на основі яких складається стратегічний план. Завдання – конкретні дії, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

Тобто спочатку формуються цілі та очікувані результати діяльності, а потім складається список дій та ініціатив. Необхідних для досягнення цілей.

Досить ефективним в процесі постановки цілей є SMART підхід. Він допомагає структурувати інформацію, досягти фінансових цілей, відстежити прогрес і – вижити. Відповідно до цього підходу цілі повинні бути:

- конкретними (Specific): орієнтуватися на конкретні показники ефективності, варто використовувати слова-дії: збільшити, знизити, створити;
- вимірюватися (Measurable): піддаватися об'єктивній оцінці, варто визначитися яким чином вона буде вимірюватися;
- надихати (Aspirational): мотивувати на дії;
- реалістичними (Realistic): їх однозначно мають бути досяжними;