

М.М. Гузь

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ НА СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ

У статті розкриваються основні питання формування цільових комплексних програм по просуванню банківських послуг на цільовий ринок, проведений аналіз їх комунікаційного впливу на споживача в процесі оцінки ефективності управління маркетинговими комунікаціями банківських операцій. Відповідно до ієрархічної піраміди ефектів визначено соціально-психологічні стани споживача, які формуються під впливом маркетингових комунікаційних програм.

В статье раскрываются основные вопросы формирования целевых комплексных программ по продвижению банковских услуг на целевой рынок, проведенный анализ их коммуникационного влияния на потребителя в процессе оценки эффективности управления маркетинговыми коммуникациями банковских операций. В соответствии с иерархической пирамидой эффектов определены социально-психологические состояния потребителя, который формируется под воздействием маркетинговых коммуникационных программ.

The basic questions of forming special purpose communication programs for advancement of bank services, analysis of the marketing communication programs influence on the customer is conducted in this article. According to the hierarchical pyramid of effects the socially-psychological consumer states which is formed by marketing communication programs are certain.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю та рухливістю політичних, ринкових та інших процесів, для установ фінансового сектору загострюються проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Зокрема банківські установи починають активну боротьбу за споживачів фінансових послуг. Сучасні банки все більше набувають клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку установи. В таких умовах все більше уваги приділяється підвищенню ефективності комунікаційних заходів та раціоналізації розподілу коштів, виділених на реалізацію маркетингової комунікаційної політики банку. Отже, для вітчизняних комерційних банків питання оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності набуває високої актуальності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сучасні наукові розробки з питання ефективності управління маркетинговими комунікаціями (МК) зустрічаються в роботах В.Г. Кудлая, І.М. Павленко, Н.М. Гуржій, Н.В. Бутенко, Г.А. Рижкової, М. Карпіщенко та інших. Загальним недоліком майже всіх методів оцінки ефективності управління МК є той факт, що вони розроблені для підприємств і не враховують особливості сфери банківських послуг та довготривалих взаємовідносин клієнта з банком. Питання оцінки ефективності МК у банківській діяльності розглянуто в роботах сучасних науковців А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікової, І.І. Гончарової, О.В. Ткачук, Н.О. Маслової [1-4], в яких були запропоновані авторські моделі оцінки ефективності

комплексу просування банківських операцій, що адаптовані під сферу фінансових послуг. Однак існуючі моделі мають свої недоліки та потребують певного удосконалення. Отже, сфера МК фінансових послуг, а саме банківських операцій є недостатньо вивченою і потребує додаткового розгляду.

Метою статті є аналіз комунікаційного впливу цільових комплексних програм МК на споживача в процесі оцінки ефективності управління МК банківських операцій.

Основні результати дослідження. Аналізуючи підходи щодо змісту та завдань однієї з основних функцій в системі управління МК – контролю, можна зробити висновок, що ключовою проблемою контролю є оцінка ефективності комплексу МК.

Ефективність управління МК можна визначити як процес досягнення програмно-цільових показників у заданому інтервалі часу під впливом зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що оцінюється співвідношеннями економічних і комунікаційних ефектів до витрат, понесених банком на їх досягнення.

Програмно-цільові показники задаються в цільових комплексних програмах маркетингових комунікацій банку. Цільові комплексні програми маркетингових комунікацій банку – це документ, в якому міститься визначений за ресурсами, виконавцями та строками здійснення комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей МК. Цілі, на які мають бути спрямовані маркетингові комунікаційні програми банку, обумовлені маркетинговою стратегією банку, наявністю конкретної або кількох суміжних фінансово-економічних проблем.

Комплексною програма називається тому, що в ній передбачається виконання необхідних заходів виробничого, організаційного, фінансового та

соціально-економічного характеру для досягнення кінцевої мети [5].

Формування цільових комплексних програм МК по просуванню банківських операцій на цільовий ринок не буде в достатній мірі ефективним без аналізу їх комунікаційного впливу на споживачів. З метою виявлення названого впливу необхідно ознайомитися з моделями ієрархії результатів, що являють собою загальну схему аналізу впливу комунікацій. Вони мають безпосереднє відношення до формування комплексу МК, оскільки допомагають аналізувати вплив маркетингових звернень і забезпечують загальну схему для постановки комунікаційних цілей.

Комунікаційні моделі виявляються корисними при плануванні стратегій МК. Ці моделі, розглянуті залежно від ієрархії одержуваних результатів, припускають, що споживач поступово просувається до прийняття рішення у міру одержання ними маркетингової інформації [6].

Отже, вплив комунікацій на одержувача покликаний створювати в нього соціально-психологічну установку. На думку А.Н. Лебедєва установка – це «внутрішня психологічна готовність людини до яких-небудь дій» [7].

На основі аналізу різних підходів до деталізації шкали психологічних станів споживачів під впливом маркетингових комунікаційних дій, можна виділити

основні етапи: поінформованість, перевага, придбання послуги, прихильність.

Враховуючи особливості банківської сфери, до існуючих етапів варто додати базовий етап – «незнання». Наявність такого етапу надасть можливість оцінити вплив та ефективність цільових комплексних програм МК на споживачів при формуванні групи «поінформованих». Етап «прихильність» варто розглядати з точки зору повторного звернення до банківської установи за новою або вже придбаною послугою. Отже, даний етап визначається як «друга покупка». Доцільним є також виділення останнього етапу, що формує кінцеву ціль МК, а саме етапу «формування лояльного ставлення» або етапу «лояльності».

Під лояльністю мається на увазі позитивне відношення споживачів до усього, що пов'язано з діяльністю банку, операцій і послуг, що їм надаються, також усього, що стосується персоналу банківської установи, його іміджу, корпоративного стилю, логотипа й т.д.

Наявність лояльних споживачів є основою для стабільного обсягу продажів, що у свою чергу є стратегічним показником успішності банку.

Отже, модель соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом комунікаційних заходів має такий вигляд (рис. 1).

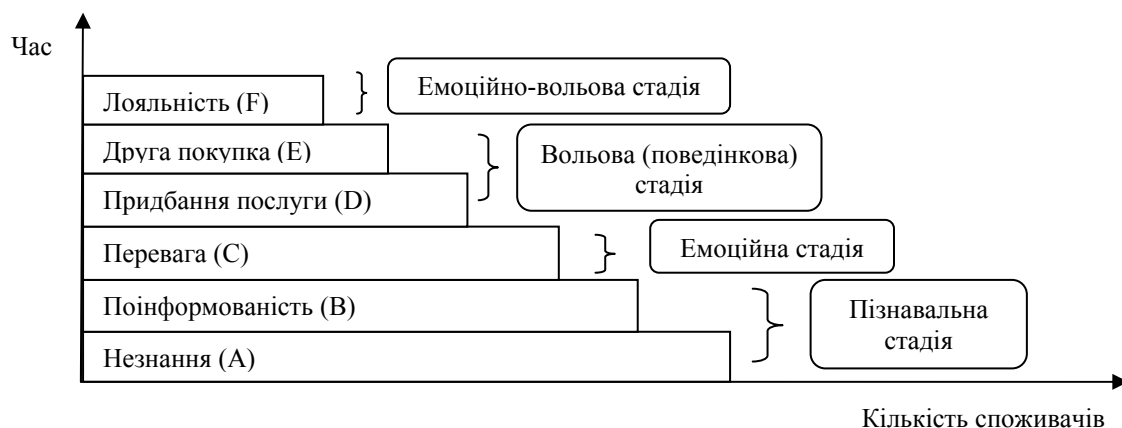


Рис.1. Ієрархія соціально-психологічного стану споживача, що формується під впливом маркетингових комунікацій

Стадія незнання (А) – особа ще не ознайомена з банком та пропонованими ним послугами на ринку. Або знання є не мінімальними й опосередкованими. До «незнаючих» відносяться всі споживачі, які формують цільову вибірку банку відповідно до його маркетингової стратегії. Адже виходячи з етапів формування комплексу МК, одним з найперших є етап визначення цільового сегменту, тобто маркетингові інструменти будуть направлені на визначений сегменту ринку та «інформувати» цільову групу споживачів.

Стадія поінформованості (В) – особа дізнається про банківську установу чи пропоновані послуги. Отримавши інформацію, співставляє її з власними потребами та бажаннями. Ігнорує її, або сприймає. Якщо інформація сприйнята та відповідає потребам

споживача, то він стимульований на пошук додаткової інформації. На даному етапі потенційний споживач ще не готовий придбати послугу, але може перейти до наступної шаблони ієрархічної піраміди «перевага» під впливом комунікаційних інструментів.

Стадія переваги (С) – особа володіє інформацією про банк та його послуги достатньою для її обробки та порівняння з іншими пропозиціями. З визначенням пріоритетів, споживач приймає рішення про звернення до банку. На даному етапі формується ставлення та переконання.

Стадія придбання послуги (D) – особа звертається до банківської установи, отримує додаткову інформацію, обробляє її, упевнюється в перевагах та приймає остаточне рішення про придбання конкретної

послуги. На даному етапі велике значення має якість надання послуг банком та сервісне обслуговування.

Стадія другої покупки (E) – особа задоволена першою послугою та готова спробувати іншу чи повторно придбати минулу. Даний етап є проміжним між етапами «придбання послуги» та «лояльність». Адже зробивши першу покупку неможливо відразу стати лояльним клієнтом банку, бо лояльне ставлення формується на основі неодноразових довгострокових відносин. Якщо особа звернулася до банку вдруге чи втретє, то можна говорити про її прихильність, але ще не про лояльність.

Стадія лояльності (F) – особа отримує повне задоволення від наданих послуг банком, повністю обслуговується в даному банку та постійно радить іншим. Лояльний клієнт – свого роду «агент», який виконує рекламну функцію для банку. Така категорія споживачів є найбільш прибутковою для банків, що є основою для досягнення довгострокового фінансового успіху.

Очевидно, що в процесі реалізації стратегії просування банку потрібно з мінімально можливими витратами на стадії МК привести споживача до стану D, підтримуючи його впевненість в товарі на E та формувати прошарок F.

МК вважаються ефективними, якщо вони допомагають просунути споживача на один крок вперед у процесі прийняття рішення про покупку.

Позитивною також є ситуація, коли за рахунок вдалих МК деякі з цих станів можна «перескочити». В таких випадках економляться два найважливіших ресурси: час і кошти, виділені на цільові комплексні програми МК.

Всі ступені ієрархічної моделі відповідають конкретним стадіям, що в повній мірі характеризують психологічний стан споживача. Два перших етапи «Незнання» та «Поінформованість» відповідають пізнавальній стадії. Споживач отримує, обробляє, шукає додаткову інформацію про послугу, не проявляючи емоційного поштовху до придбання продукту, а лише до його пізнання.

Етап «Переваги» відповідає емоційній стадії. Споживач робить висновки щодо банківської послуги на основі порівняння з існуючими аналогами та враховує й інші фактори особистісного характеру. Споживач приймає емоційне рішення – звертатися до банку чи ні.

«Придбання послуги» та «Друга покупка» – рівні ієрархічної моделі, що відповідають вольовій (поведінковій) стадії. Споживач приймає остаточне вольове рішення щодо придбання банківського продукту чи відмови від нього.

Психологічний стан споживача на етапі «Лояльність» варто охарактеризувати як емоційно-вольовий. Постійний клієнт проявляє прихильність та доброзичливе ставлення до установи, що може класифікуватися як емоційний стан і, ґрунтуючись на сформованих емоціях, клієнт приймає рішення про розширення комплексу послуг, що можна характеризувати як вольовий ефект.

Як вже було зазначено вище, переміщення по ієрархічній піраміді соціально-психологічного стану споживача відбувається під впливом МК. Швидкість та ефективність МК напряму залежить від якості управління. Розглянемо управлінський ефект на кожному з етапів ієрархії (табл. 1).

Таблиця 1
Основні цілі комплексних програм МК відповідно до соціально-психологічного стану споживача

Етап	Цілі	Ефект
Незнання (A)	Створення інформаційного повідомлення про банк та банківські послуги та доведення його до потенційного споживача. Стимулювання зацікавленості	Мотиваційний ефект
Поінформованість (B)		
Перевага (C)	Формування сприятливого ставлення до банку, надання додаткової інформації	
Придбання послуги (D)	Спонування до дії. Підтримування попиту	Економічний ефект
Друга покупка (E)		
Лояльність (F)	Спонування до постійного обслуговування. Стимулювання прихильності до банку	

Завданням МК є досягнення економічного ефекту, що є основою роботи будь-якої комерційної установи. Однак, відповідно до ієрархічної моделі, економічний ефект виникає лише у випадку наявності мотиваційного ефекту, що залежить від якісних раціональних МК на перших стадіях впливу на споживача.

Різний ступінь задоволеності споживача обумовлений різними причинами й вимагає різних методів поліпшення. Окрім комплексу МК, на ступінь соці-

ально-психологічного стану споживача впливають інші фактори. Існують чотири основні складові впливу на задоволеність споживачів:

- основні риси послуги, які споживачі очікують від всіх конкурентів конкретного банку;
- основна система обслуговування продукту та його підтримки;
- здатність банку компенсувати збиток;
- здатність банківської установи задовольняти персональні запити споживачів.

Висновки. Досягнення цілей МК відбувається за рахунок раціонального використання інструментів МК, що формують цільові програми просування банківських операцій, та обґрунтованого розподілу комунікаційного бюджету між ними. Для якісного управління МК банківських операцій, важливим є розробка цільових комплексних програм просування з урахування соціально-психологічного стану споживача та цілей маркетингу взагалі. Управління МК вважатиметься ефективним у разі переходу до наступного соціально-психологічного стану ієрархічної піраміди як можна більшої кількості споживачів.

Список літератури

1. Ткачук О.В. PR-активність банків / О.В. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.17-22.
2. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

3. Гончарова І.І. Оцінка ефективності інструментів комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів // Маркетинг: теорія і практика. – 2005. – № 11. – С. 71-80.

4. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку // Зб. наук. праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – С. 172-178.

5. Борисевич В.І. Прогнозування і планування економіки: навч. посібник / В.І. Борисевич, Г.А. Кандаурова. – Мн. : ИП «Экоперспектива», 2000. – 347 с.

6. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб : Питер Ком, 1999. – 768 с.

7. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : ИЦ «Академия», 1995. – С. 16.

Рекомендовано до публікації д.е.н. І.І. Павленко 21.01.10

УДК 339.138

© Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко, 2010

Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ

На основі декомпозиції процесу прийняття рішення щодо участі промислового підприємства у виставці виділені основні його етапи, а також визначено комплекс необхідних заходів, що повинні бути при цьому реалізовані у даній фазі передвиставкової стадії.

На основе декомпозиции процесса принятия решения относительно участия промышленного предприятия в выставке выделены основные его этапы, а также определен комплекс необходимых мероприятий, которые должны быть при этом реализованы в данной фазе предвыставочной стадии.

After analyzing the decision-making process of the involvement of the industrial company in the exhibition, the main stages were identified. Also the complex of necessary arrangements which should be carried out in the given pre-exhibition stage.

Виставки і ярмарки для промислових підприємств, на відміну від тих, що випускають споживчі товари, сьогодні є основними комерційними майданчиками для вирішення комплексу тактико-стратегічних питань. Як і всі інші бізнес-процеси підприємства, виставкова діяльність має свої стадії, фази і етапи, на яких вирішуються конкретні завдання і досягаються конкретні цілі.

Традиційно у виставковому процесі виділяють три стадії [1]:

- передвиставкову;
- стадію участі у виставці;
- післявиставкову.

Безумовно, всі вони впливають на досягнення кінцевої результативності. Однак визначальною усіма дослідниками вважається передвиставкова стадія.

Вона містить дві фази: фазу прийняття рішення щодо участі у виставці та фазу організації участі. Саме на цій стадії приймаються головні управлінські рішення щодо просування товарів підприємства. Ці рішення обумовлюють майбутній економічний ефект від участі підприємства у заході, а прорахунки або помилки на цій стадії можуть звести внівець всі зусилля на інших стадіях участі у виставці.

Організаційна фаза передвиставкової стадії є достатньо опрацьованою як в теоретичному, так і в практичному аспектах у багатьох вітчизняних і закордонних наукових джерелах [1, 2]. Тому зосередимо увагу на фазі прийняття рішення щодо участі у виставці. Метою даного дослідження є аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на цей процес.