

УДК 339.138:004.738.5

UDC 339.138:004.738.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ
MARKETING COMMUNICATIONS IN FINANCIAL MARKETS

Кузьмич К. И., студентка гр.774003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О. Н. – старший преподаватель

Kuzmich K.I., student group 774003

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Shkor O. N. – Senior Lecturer

Аннотация. В работе представлены современные данные об использовании маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках, используемых инструментах, каналах, а также о разновидностях коммуникационных стратегий, применяемых на финансовых рынках.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, финансовые рынки, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Annotation. There are modern data on the use of marketing communications in financial markets in this document, marketing communications tools used in financial markets, channels, as well as the types of communication strategies used in the financial markets.

Keywords. Marketing communications, financial markets, advertising, sales promotion, public relations.

На сегодняшний день сфера финансов считается одной из наиболее активных в мире. Происходит укрупнение и повышение капитализации компаний — участников финансового рынка, расширение спектра и каналов предоставления услуг, повышение конкуренции в борьбе за покупателей. Немалую значимость представляют при этом маркетинговые коммуникации, создающие каналы для информативного размена, а также воздействия на создателей финансовых товаров и на их потребителей.

Главные задачи маркетинговых коммуникаций — донесение до целевой аудитории конкурирующего различия бренда и передача информации о товаре. Эффективность маркетинговых коммуникаций значительно влияет на потребителей при поиске и покупке товара.

Финансовый рынок — система экономических отношений, которые возникают в процессе обмена экономических благ. Это биржа, где обращается капитал [1].

В условиях финансового рынка маркетинговые коммуникации приобретают собственную специфику, определенную, в первую очередь, особенностями финансовых товаров, их продвижением и спроса на них. В то же время наблюдаются сходства с общей системой продвижения на финансовых рынках.

Основным коммуникационным каналом на финансовом рынке считается реклама. Она подчиняется общим законам рекламного рынка, и все же, особенностей услуг, представленных на финансовом рынке, она также имеет свою особенность. Финансовая реклама регулируется на уровне законодательства соответствующим законом «О рекламе» [2].

Распространяться реклама финансовых услуг может различными способами, например: средства массовой информации, интернет-пространство, директ-маркетинг, наружная реклама и пр. Специалисты заявляют, что, рекламируя финансовые продукты и услуги, важно не нарушить равновесие между количеством и стоимостью контакта.

Еще одной разновидностью маркетинговых коммуникаций, активно используемых на финансовых рынках, является стимулирование сбыта. Сюда можно отнести все мероприятия, направленные на упрощение и ускорение продажи финансовых продуктов и услуг в местах их реализации. Довольно часто используются разнообразные POS-материалы и мероприятия.

Следующим инструментом маркетинговых коммуникаций, которые входят в состав комплекса маркетинга, являются личные продажи. Они нацелены на формирование контакта с потребителем и презентацию ему финансового товара или услуги в процессе личного общения с целью продажи.

Довольно редко используются такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как пропаганда и PR.

Сейчас существует множество видов коммуникационных стратегий. Часто они носят индивидуализированный характер. Но все они условно делятся на 2 типа:

Централизованные;

Децентрализованные.

Централизованные разрабатываются в рамках основной финансовой организации, а вторые — создаются и реализуются региональными структурами.

После выбора коммуникационной стратегии необходима разработка и последующая реализация программы маркетинговых коммуникаций, включающей цели и задачи маркетинговых коммуникаций, порядок их реализации, контроль и оценку ее эффективности.

Список использованных источников:

1. Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii_na_finansovyh_rynках/ — Дата доступа: 23.02.2021.2. Третьяков, Ю.Д. Введение в химию твердофазных материалов : учеб. пособие / Ю.Д. Третьяков, В.И. Путляев. — М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2006. — 400 с.

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

2. Закон РБ О рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_reklame.htm—
Дата доступа: 23.02.2021.