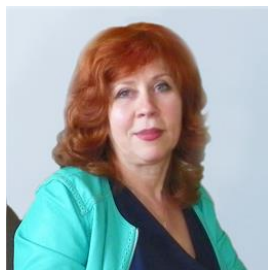


УДК 339.138.336.02

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ



О.Н. Шкор

Старший преподаватель, магистр экономических наук, доктор философии в области экономики



К.И. Кузьмич

Студентка инженерно-экономического факультета, специальности "Электронный маркетинг" БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.
г. Минск, Республика Беларусь.
E-mail: shkor@bsuir.by, yana_skreblo@mail.ru.

О. Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

К. И. Кузьмич

Родилась в 2000 году в Пинске. В 2017 году закончила Купятичскую среднюю школу. В этом же году поступила в УО «БГУИР» по конкурсу, была зачислена на бюджетную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. Сегодня финансовая сфера является одной из наиболее динамичных в мире. Происходит укрупнение и повышение капитализации компаний – участников финансового рынка, расширение спектра и каналов предоставления услуг, усиление конкуренции в борьбе за клиентов. Важную роль при этом играют маркетинговые коммуникации, создающие каналы для информационного обмена и влияния между производителями финансовых услуг и ее потребителями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, финансовая сфера, реклама.

В современном мире использование маркетинговых коммуникаций является необходимым условием обеспечения рыночного функционирования любой фирмы, продвижения и реализации ее продукции (товаров и услуг). Основными задачами маркетинговых коммуникаций выступает донесение до целевой аудитории основного конкурентного отличия бренда, а также передача целевой аудитории информации о продукте. В значительной степени эффективность маркетинговых коммуникаций оказывает влияние на выбор и покупку товара потребителями.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных

обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

Финансовый рынок представляет собой систему экономических отношений, возникающих в процессе обмена экономических благ. Иначе говоря, это рынок, где обращается капитал. Также он может быть определен в качестве рынка посредников между первичными владельцами денежных средств и их конечными пользователями [1].

Потребность в функционировании финансовых рынков обусловлена переизбытком денежных средств у одних субъектов и их нехваткой у других субъектов. Первые выступают в роли поставщиков денежных ресурсов или кредиторов, а вторые – в роли заемщиков, т. е. потребителей. Основными разновидностями финансовых рынков выступают:

- рынок капитала;
- денежный рынок;
- валютный рынок;
- фондовый рынок;
- рынок производных финансовых инструментов.

Современные финансовые рынки имеют свои особенности. Основными из них выступают глобализация, институционализация, секьюритизация и компьютеризация.

В условиях финансового рынка МК приобретают свою специфику, обусловленную, в первую очередь, особенностями финансовых продуктов, их продвижения и спроса на них. В то же время прослеживается ряд сходств с общей системой продвижения на финансовых рынках.

В нашем мире финансовые рынки не стоят на месте, напротив, они активно развиваются и расширяются. Эксперты отмечают укрепление и рост капитализации компаний – участников финансового рынка. При этом ассортимент финансовых продуктов и услуг расширяется, одновременно с этим развивается спектр и каналы их предоставления.

Конкуренция за потребителей с каждым годом растет. В таких условиях маркетинговые коммуникации, формирующие основу для информационного обмена и влияния между производителями финансовых продуктов и услуг и их потребителями, начинают играть все более важную роль. При этом следует отметить, что продвижение и реклама финансовых услуг осложняется тем, что чаще всего они дают свое результат не сразу, а по истечении определенного периода времени. Соответственно, и потребители ощущают выгоду от их использования не сразу, а по прошествии определенного периода времени.

Основным и наиболее активно используемым коммуникационным каналом на финансовом рынке считается реклама финансовых услуг. В целом она подчиняется общим законам рекламного рынка, однако, в виду характера и особенностей услуг, предоставляемых на финансовом рынке, она также приобретает свою специфику. В нашей стране финансовая реклама в общих чертах регулируется на уровне федерального законодательства соответствующим законом «О рекламе» [2]. В рамках данного документа к рекламе финансовых услуг предъявляются определённые требования и ограничения:

- реклама должна содержать наименование или имя лица, оказывающего услуги;
- В рекламе не должны содержаться гарантии или обещания будущей эффективности деятельности;
- если в рекламе указывается хотя бы одно условие оказания соответствующих услуг, умалчивать об иных условиях их оказания и их стоимости запрещается;
- реклама финансовых услуг, связанных с осуществлением управления должна содержать в себе источник информации, подлежащей раскрытию, а также сведения о месте или адресе, где до заключения договора можно ознакомиться с его условиями и пр.

Распространяться реклама финансовых услуг может различными способами, будь то средства массовой информации, интернет-пространство, директ-маркетинг, наружная

реклама и пр. эксперты утверждают, что, рекламируя финансовые продукты и услуги, важно соблюсти баланс между количеством и стоимостью контакта.

Еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций, активно используемых на финансовых рынках, выступает стимулирование сбыта. Сюда относятся все мероприятия, нацеленные на облегчение и ускорение продажи финансовых продуктов и услуг непосредственно в местах их реализации. Часто для этого могут быть использованы различные POS-материалы и мероприятия.

Еще одной разновидностью маркетинговых инструментов, входящих в состав комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых на финансовых рынках, выступают личные продажи. Они ориентированы на установление личного контакта с покупателем и представление ему финансового продукта или услуги в ходе персонализированной беседы с целью продажи.

Реже всего на финансовых рынках используются такие средства маркетинговых коммуникаций, как пропаганда и PR.

На финансовых рынках маркетинговые коммуникации служат основой информационного обмена между участниками рынка и являются одним из способов рыночного продвижения финансовых продуктов и услуг потребителям. Основными разновидностями маркетинговых коммуникаций являются внешний и внутренний маркетинг, а также маркетинг взаимодействия или интерактивный маркетинг.

– Внешние маркетинговые коммуникации используются преимущественно для донесения информации до потребителей и иных внешних стейкхолдеров. Основным инструментарием внешних маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках выступают реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Интерактивные маркетинговые коммуникации служат основой общения и взаимодействия потребителей с сотрудниками финансовых компании при принятии решения о покупке, ее совершении и при необходимости в послепокупочный период. Основопологающую роль здесь играют личные продажи, адресные инструменты прямого маркетинга и формирование клиентской лояльности.

– Под внутренними маркетинговыми коммуникациями понимается система коммуникаций внутри компании, определяющая эффективность и качество внешних и интерактивных коммуникаций. В частности, речь идет о системе взаимодействия между подразделениями, стиле внутрифирменных коммуникаций и донесении до всех сотрудников целей и задач бизнеса в сфере работы с потребителями.

Маркетинговые коммуникации поддаются планированию и управлению. В общем смысле под управлением понимают целенаправленную деятельность по регулированию рыночной устойчивости за счет использования отдельных коммуникационных инструментов, каналов и средств продвижения. Основными направлениями процесса управления маркетинговыми коммуникациями выступают:

– согласование маркетинговых коммуникаций с корпоративными целями и функциональной деятельностью корпоративных блоков (т. е. интеграция по вертикали и горизонтали);

– интеграция маркетинговых коммуникаций в общий комплекс маркетинга (маркетинг-микс);

– финансовая интеграция.

Сам по себе процесс управления маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках основан на комплексной разработке решений, касающихся содержания коммуникаций, обоснования и выбора коммуникационной стратегии и ее непосредственной реализации.

В настоящее время существует множество разновидностей коммуникационных стратегий, применяемых на финансовых рынках. Нередко они носят

индивидуализированный характер. Так или иначе, все их множество условно делится на два типа:

- централизованные;
- децентрализованные.

Первые разрабатываются в рамках головной финансовой организации (центром штаб-квартиры), а вторые – формируются и реализуются местными структурами применительно к локальным рынкам сбыта.

Вслед за выбором коммуникационной стратегии следует необходимость разработки и последующей реализации программы маркетинговых коммуникаций, включающей в себя цели и задачи маркетинговых коммуникаций, инструментальную основу и порядок их реализации, контроль и оценку ее эффективности.

Список литературы

[1] . Маркетинговые коммуникации на финансовых рынках [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii_na_finansovyh_rynkah/ — Дата доступа: 23.02.2021.

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

CONTEXTUAL AND BEHAVIORAL TARGETING

O.N. SHKOR

Senior Lecturer at the Department
of Economics of BSUIR

K.I. KUZMICH

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

Minsk, Republic of Belarus

E-mail: shkor@bsuir.by, kristina.kuzmich.33@gmail.com

Abstract. Today, the financial sector is one of the most dynamic in the world. There is a consolidation and increase in the capitalization of companies participating in the financial market, an expansion of the range and channels of providing services, and increased competition in the fight for customers. An important role is played by marketing communications, which create channels for information exchange and influence between producers of financial services and its consumers.

Keywords: marketing communications, financial services, advertising.