

М-р Катерина Фотова Чиковиќ

Докторант при Школата за Докторски студии при УКИМ Скопје

+385994551564

katerina.fotova@gmail.com

Доц. Д-р Тамара Јованов Марјанова

Доцент на Економски факултет при Универзитетот Гоце Делчев во Штип,

+38975265707

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. Д-р Ристо Фотов

Декан на Економски факултет при Универзитетот Гоце Делчев во Штип,

+38975499850

risto.fotov@ugd.edu.mk

ПРЕДИЗИВИЦИ НА СОВРЕМЕНИОТ БАНКАРСКИ МАРКЕТИНГ -ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ: СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Како еден од основните инструменти на маркетингот, промоцијата опфаќа од една страна, информирање и убедување на потрошувачите, а од друга вкупниот систем и процес на комуницирање меѓу компаниите и потрошувачите кој треба да се сфати како настојување, или преземање на одделни активности, чија цел е пред се да се создаде повољно мислење за производите (услугите) за да тие се прифатат од потрошувачите. Често пати, како што е случајот во Р. Македонија, комуникациските маркетинг напори на компанијата не се добро интегрирани едни со други или со другите елементи на нејзиниот маркетинг и/или промотивен микс. Во рамките на дадена маркетинг кампања, премногу компании користат пристап на „еден обид“ за да предизвикаат купување. Одделните инструменти на маркетинг комуникациите можат да се интегрираат во определен систем кој се нарекува интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), кој вклучува користење на кампањи со повеќе средства, и во повеќе фази за подобрување на реакцијата, како на пример, едновременно користење на: платен оглас со механизам на одговор, директно јавување по пошта, маркетинг по пат на користење на телефон, лична продажба и континуирано комуницирање.

Банкарскиот сектор во Р. Македонија, во последните неколку години покажа значителен напредок во процесот на комуникација со своите потрошувачи и се истакна како позитивен пример во споредба со бројните останати индустриски гранки. Овој труд ги анализира практиките на дел од македонските банки во процесот на комуникација со потрошувачите, од аспект на промотивниот микс кој го користат за воспоставување на долгорочни односи со потрошувачите. Основната цел на трудот е преку приказ на практиките во маркетинг активностите во банкарскиот сектор, да се поттикнат на размислување и останатите компании за употреба на слични активности, преку следење на најдобрите практики.

Клучни зборови: интегрирани маркетинг комуникации, банкарски сектор, најдобри практики, банкарски маркетинг

ABSTRACT

Promotion, as one of the main instruments of the marketing mix, is all about informing and persuading customers on one hand, and representing the whole system and process of communication between the companies and their customers, on the other. These marketing efforts should be considered as undertaking some activities in order to create a positive opinion regarding the products (or services) so that they could be widely accepted by the customers. In many cases, such as in many companies in the Republic of Macedonia, the marketing efforts are not well integrated with each other and/or with the other elements from the marketing mix. When doing a marketing campaign, too many companies have been using the “one try approach” in order to suggest buying their product. Separate instruments from the marketing mix could be used and integrated in an IMC system- Integrated Marketing Communications, which includes use of more elements in a campaign, with many phases for better and improved reaction, such as the combined use of: paid advertisement with automatic response, direct mail, phone marketing, personal sale and continuous communication.

In recent years, the banking sector in Macedonia has shown high improvement in the process of communication with its customers and its improvement has been highlighted as a positive example in comparison with the other industries.

This paper analysis the practices of Macedonian banks in the process of communication with the customers, from the point of view of the promotion mix used for long term relationships with the customers. The main objective of the paper is to show the best practices in the marketing efforts of commercial banks, in order to make suggestions and get other banks and companies to thinking of use of such activities, by following the best practices.

Key words: *integrated marketing communication, banking sector, best practice, banking marketing*

1. Вовед

Денес сè повеќе се говори за интегрирани маркетинг комуникации, што значи комбинација или спој од повеќе елементи за креирање на целосна слика која треба да биде поддржана од почеток до крај во остварувањето на целите на едно претпријатие. Пренесувањето на различни и неконзистентни пораки можат да ги збунат клиентите и да им наштетат на брендovите, односно претпријатието во целина. Промоцијата на производот треба да ги поддржи првенствено маркетинг целите утврдени однапред за производите на претпријатието, што во најголема мера зависи од правилниот микс на елементите на промоцијата, т.е. маркетинг комуникацијата:¹ економската пропаганда, продажната промоција, личната продажба, директниот маркетинг, публицитетот и односи со јавноста. Ова подразбира убедлива комуникација со потрошувачот, пред сè за создавање на високо ниво на свесност за производите, за информирање во однос на промените на производите, за создавање на интерес и врска со потрошувачот, со крајна цел за негово наведување на акција или купување на производот.

Често пати, како што е случајот во Р. Македонија, комуникациските маркетинг напори на компанијата не се добро интегрирани едни со други или со другите елементи на нејзиниот маркетинг и/или промотивен микс² и во рамките на дадена маркетинг кампања, премногу компании користат пристап на „еден обид“ за да предизвикаат купување. (Марјанова Јованов и Темјановски, 2012).

Одделните инструменти на маркетинг комуникациите можат да се интегрираат во определен систем кој се нарекува интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), кој вклучува користење на кампањи со повеќе средства, и во повеќе фази за подобрување на реакцијата, како на пример, едновременно користење на: платен оглас со механизам на одговор, директно јавување по пошта, маркетинг по пат на користење на телефон, лична продажба и континуирано комуницирање. Сите овие инструменти имаат за цел да ја зголемат продажбата и меѓу себе се дополнуваат.

¹ Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464

² Марјанова Јованов Т. и Темјановски, Р., (2012). *Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот*. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. ISSN 978-608-4691-01-3

2. Интегрирани маркетинг комуникации во банкарскиот сектор

Кое е значењето на комуницирањето во компанијата во денешното работење? Комуникација не само што го помага работењето, туку и ги подобрува деловните односи. Како што добра и успешна комуникација може да го зголеми профитот, така лошата и погрешна комуникација може да го намали. Анализата покажува дека компаниите од банкарскиот сектор успешно ги усвоиле основните карактеристики на маркетинг комуницирањето и континуирано ги применуваат во деловните стратегии за настап на пазарот. Маркетингот на банките подразбира пристап насочен кон потрошувачите, односно клиентите³.

Кога се работи за финансиските институции, тие најчесто конкурираат на многу широки пазарни простори (честопати се фрагментирани на многу хетерогени сегменти), кои се географски дисперзирани и бараат различни пакети на услуги. Во таков случај се потребни прецизни целни маркетинг техники, кои побаруваат дијалог со помалите групи на потрошувачи и идентификација на индивидуалните потреби на потрошувачите. Оваа ситуација, која е поврзана со притисоците на конкурентските и динамични пазари, допринела за раст на Маркетингот на градење на односи со клиентите, како модел поволен за примена во секторот на финансиските услуги⁴.

Банките мораат да комуницираат со своите сегашни, но и со потенцијалните купувачи. За банките е битно да обликуваат и да развијат производ, да му ја одредат цената, да пронајдат целен пазар и да ги запознаат своите клиенти по пат на промотивни активности.

Во суштина, основни карактеристики на ИМК се⁵: Влијае на однесувањето на потрошувачите; започнува од потрошувачите или потенцијаните купувачи; користи еден или сите облици на комуникација; постигнува синергија и гради долгорочни односи со потрошувачите. Понудата на услугите во банките може да опфати⁶: карактеристики, стил, пакет на услуги, брендирање, услужен амбиент, како и испорака на услугите, процес на понуда на услугите, луѓето, квалитетот и односите помеѓу купецот (потрошувачот) и продавачот. Во насока на понудата, ИМК ги соединува сите слики и пораки на компанијата. Со цел побрзо имплементирање на интегрираните маркетинг комуникации

3Čurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. *Bankarski marketing*. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75

4Mihailović, B. 2003. *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje. Str. 54

5Kesić T., 2003. "Integrirana marketinska komunikacija" Zagreb, str.29-30

6Димитриеска С. 2009. "Маркетинг комуникации", Европски универзитет – Скопје, стр. 65

некои компании поставуваат директор за маркетинг комуникации кој има целосни ингеренции врз комуникациските напори на компанијата⁷.

Табела 1. Примери на ИМК пристапи во банките во Р. Македонија

Банка	Понуда	Визуелен материјал
Комерцијална банка АД Скопје  (во соработка со Skopje City Mall)	Гифт картичка за трговскиот центар „Скопје Сити Мол“: Сите правни лица кои ќе аплицираат за Visa Business Debit , Visa Business Revolving или Visa Corporate деловните картички од Комерцијална банка во промотивниот период од 15.08. до 30.09.2014 година ќе можат да ги користат сите бенефиции од овие платежни инструменти без да плаќаат членарина за првата година. Воедно, првите 100 правни лица кои во овој промотивен период ќе направат најмалку 10 трансакции и вкупен промет на продажни места од 60.000,00 денари ќе добијат гифт картичка за трговскиот центар „Скопје Сити Мол“ во вредност од 3.000,00 денари.	 (Избрани медиуми: национални телевизии, радио и интернет – web портали и web страна на банката)
Стопанска банка АД – Скопје 	Нова понуда за станбен кредит на Стопанска банка АД – Скопје: По повод годишнината, 70 години од своето постоење, Стопанска банка создаде единствена понуда на станбен кредит, со која уште еднаш покажа дека се грижи за своите корисници и креира банкарски производи според потребите на граѓаните, овозможувајќи им што полесно да дојдат до посакуваниот дом. Во својата јубилејна година, Стопанска банка започна нова, промотивна и единствена понуда на пазарот на станбени кредити. За сите поднесени барања за станбен кредит во периодот од 03.11. до 31.01.2015 година, се добива промотивна каматна стапка од 3% во првите три години, што претставува исклучителна можност за сите оние кои размислуваат за станбен кредит.	 (Избрани медиуми: национални телевизии, радио и интернет – web портали и web страна на банката)

Извор: <http://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=2461&lang=1&uc=1&par=0> и www.stb.com.mk

Дополнително, тековната состојба со маркетинг комуникациите во банкарскиот сектор може да се прикаже и преку следниве информации:⁸

- Најмногу за банките објавувале интернет порталите кои објавиле дури 162 објави од вкупно 212 информации во сите медиуми.
- Најзастапена банка на интернет порталите била Народна банка а додека со најголем број на објави на телевизија и радио минатата недела беше Тутунска банка.
- Во весниците пак, најголем број на објави повторно имало за Народна банка и Тутунска банка кои се следени од Светска Банка и Шпаркасе банка.

⁷Соколеска А., 2014. *Менаџмент со маркетинг комуникациите на компанијата врз основа на маркетиншки информации*. Економски факултет – Прилеп, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Р. Македонија
⁸Ефтимовски, Б. 2013. „Народна и Тутунска банка најзастапени во медиумите“. PressClipping, статистичка анализа за група Банки. 2014. On-line www.pressclipping.com.mk, достапно на: <http://marketing365.mk/narodna-banka-i-tutunska-banka-najzastapeni-vo-mediumite/>

- Најзастапени банки на ТВ и радио минатата недела биле Тутунска банка со 5 објави и Светска банка со 4.
- Во весниците најмногу се пишувало за Народна Банка и Тутунска Банка (по 9 пати), потоа за Светска Банка (5 пати), Шпаркасе Банка (3 пати) и Стопанска Банка (2 пати).

Банките се спремни пораките за своите понуди / услуги ги пласираат паралелно на повеќе различни медиуми, а притоа, се внимава и на корпоративниот идентитет во склоп на дизајнот на пораката. Во суштина, банките успешно ги користат низата варијабли кои се на располагање за креирање на промотивната порака и во нивното работење паралелно се интегрирани најголем дел од елементите на комуникацискиот микс.

За потребите на ефикасна комуникација вообичаено се употребува комбинација од различни елементи на промотивниот микс, со едновремена употреба на повеќе различни средства за пренос на пораката. Ваквиот проактивен однос во комуникацијата со потрошувачите им обезбедува на банките висока видливост на пазарот, свесност за нивните понуди, како и зголемување на веројатноста за создавање на лојални клиенти и привлекување на нови потенцијални потрошувачи (таб.3).

Табела 2. Можни влијанија на промотивниот / комуникацискиот микс

Промотивен микс = Пазарна сила	Елементи	Промотивен микс = Информација
Промотивниот микс влијае на преференциите и вкусот на потрошувачот, ги менува атрибутите на производот и го диференцира производот од конкурентските.	Промотивен микс	Промотивниот микс ги информира потрошувачите за производот, но не го менува вреднувањето на неговите атрибути.
Потрошувачот станува лојален на брендот и е помалку осетлив на цената, а воедно прифаќа се помалку супститути.	Однесување на потрошувачите	Потрошувачите стануваат поосетливи на цената и ја купуваат „најдобрата понуда“.
Потенцијалните конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот ќе мора да ја надминат постојната лојалност кон брендот и ќе трошат повеќе на промоција.	Бариири за влез	Промотивниот микс овозможува влез на нови брендови на пазарот, бидејќи ги презентира нивните атрибути.
На концентрирани пазари како што е пазарот на вино фирмите се здобиваат со поголема дискрециона моќ.	Структура на индустријата и сила на пазарот	Потрошувачите прават споредба на конкурентските понуди и ќе опстанат само ефикасните фирми.
Фирмите можат да наплатат повисоки цени и се намалува веројатноста за конкуренција на цени. Иновацијата може да биде поретка.	Активности на пазарот	Информираните потрошувачи водат кон конкуренција преку квалитет.
Повисоките цени и профит добиен од промотивниот микс им	Перформанси на пазарот	Зголемувањето на квалитетот на долг рок води кон зголемување на

обезбедуваат на претпријатијата повеќе средства за промоција.		профитот.
---	--	-----------

Извор: George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003

5. Заклучок

Процесот за развивање на промотивна стратегија почнува со одредување на целите, одлучување за буџетот, одлучување за пораката и медиумите и оценка на кампањата. Создавањето на имиџот треба да се одвива во продолжен временски период, за да се зајакне довербата на потрошувачите во производите, односно брендovите на компанијата. Клучниот елемент во промовирањето е самата порака која е основниот носител на информациите кои претпријатието сака да ги објави пред стеикхолдерите. Разбирањето на начинот на кој функционира комуникативниот процес може во значителна мера да го подобри испраќањето на пораката и да ја зголеми нејзината ефикасност. Банкарскиот сектор во Р. Македонија е позитивен пример на успешна примена на интегрирани маркетинг комуникации со потрошувачите, при пласман на понудите на пазарот. Може да се заклучи дека со преземање на неколку чекори може да се подобри целокупната комуникација со целните потрошувачи. Значаен е и изборот на вистинската публика за која е наменета пораката, бидејќи истата е ефикасна само доколку стигнала до потрошувачите кои имаат потреба или интерес за содржината на пораката. Исто така, каде што постои можност треба да се направи обид за редуцирање на влијанијата на околината врз процесот на примање на пораката, односно да се креира јасна и диференцирана порака од конкурентските која значајно ќе се разликува и ќе привлекува внимание.

Библиографија

1. Brkic N. 2003. “Upravljanje marketing komuniciranjem” Ekonomski fakultet Sarajevo, oktobar.
2. Ćurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. *Bankarski marketing*. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75
3. Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464
4. George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003
5. <http://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=2461&lang=1&uc=1&par=0>

6. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)
7. <http://www.nlbtd.com.mk>
8. Kesic T., 2003. "Integrirana marketinska komunikacija" Zagreb, str.29-30
9. Mihailović, B. 2003. *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje. Str. 54
10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526
11. Tomašević –Lišanin, M. 1997. *Bankarski marketing*. Informator, Zagreb. Str. 116
12. www.stb.com.mk
13. Димитриеска С. 2009. "Маркетинг комуникации", Европски универзитет – Скопје, стр. 65
14. Ефтимовски, Б. 2013. „Народна и Тутунска банка најзастапени во медиумите“. PressClipping, статистичка анализа за група Банки. 2014. On-line www.pressclipping.com.mk, достапно на: <http://marketing365.mk/narodna-banka-i-tutunska-banka-najzastapeni-vo-mediumite/>
15. Марјанова Јованов Т. и Темјановски, Р., (2012). *Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“*. ISSN 978-608-4691-01-3
16. Соколеска А., 2014. *Менаџмент со маркетинг комуникациите на компанијата врз основа на маркетиншки информации*. Економски факултет – Прилеп, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Р. Македонија