

Poza tym, budowanie tożsamości gminy to wiele, pozornie mało ważnych działań, które powodują wzrost poczucia związku z zamieszkiwanym terenem. Przykładami mogą być np. konkursy na najpiękniejszą wieś czy ulicę albo imprezy sportowe.

Promocja skierowana do zewnątrz powinna również polegać na działaniach wspierających lokalnych przedsiębiorców. Można to uczynić poprzez organizowanie szkoleń, udostępnianie terenów pod nowe inwestycje, udzielanie poręczeń i zwolnień oraz ulg podatkowych. Przykładem może być Fundusz Poręczeń Wzajemnych powstały w Dzierzgoniu.

7. Zakończenie

Nie wszystkie gminy potrafią samodzielnie opracować kampanię promocyjną i nie wszystkie na to stać. W niektórych przypadkach kampania taka będzie skuteczna, gdy promować będzie zalety większego obszaru np. rejonu atrakcyjnego turystycznie. Rozwiązaniem może być wtedy współpraca gmin mająca na celu prowadzenie wspólnej kampanii. W Polsce można znaleźć wiele takich przykładów, szczególnie gdy celem kampanii jest przyciągnięcie turystów. Wspólne działania podjęły np. gminy zrzeszone w Związku Gmin Jurajskich.

Literatura:

1. Napieraj I.: Promocja w organizacjach typu "non-profit" na przykładzie gminy Rudniki. praca dyplomowa napisana pod kierunkiem A. Sobocińskiej, Politechnika Częstochowska, Częstochowa, 2000
2. Marketing usług, pr. zb. pod red A. Stys, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, str 112
3. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tekst jednolity Dz.U. 1996.13.974)
4. <http://www.rudniki.ug.gov.pl>

ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W USŁUGACH BANKOWYCH

Izabela Kravczyk

Zakład Podstaw Finansów

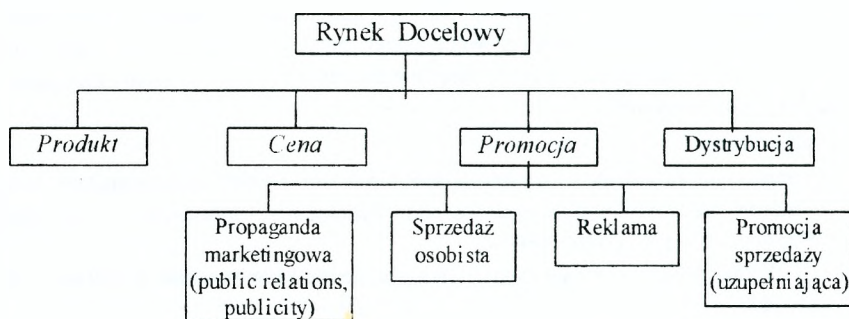
Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Polska

Streszczenie Promocja stanowi bardzo ważny element działalności przedsiębiorstw usługowych, zaś odpowiedni dobór narzędzi promocji może być źródłem uzyskania znacznych korzyści. Szczególnie istotna jest promocja w przypadku silnej konkurencji ze względu na możliwość zapewnienia przewagi rynkowej i osiągnięcia sukcesu.

Sukces jest najczęściej efektem stałej pracy nad kształtowaniem pozytywnego wizerunku, poszerzeniem oferty usług i produktów, dorównywaniem do standardów światowych w ich jakości, a także wysokim kwalifikacjom i zaangażowaniu pracowników.

Rynkowy sukces możliwy jest do osiągnięcia jedynie przy zastosowaniu ogółu działań promocyjnych.

Wprowadzenie Rosnąca konkurencja na rynku usług bankowych sprawia, że każdy bank musi stosować marketing bankowy. Marketing usług bankowych to zintegrowane działania banku mające na celu identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb nabywców usług bankowych oraz prowadzące do osiągnięcia przez bank zysku na odpowiednim poziomie.¹ Głównym celem marketingu bankowego jest stworzenie bankowi odpowiedniego wizerunku, zapewnienie zaufania oraz możliwości pozyskania klientów. Strategia marketingowa banku najczęściej rozumiana jest jako zbiór decyzji i sposobów realizacji jego celów marketingowych i przyjmuje zazwyczaj postać marketingu - mix.² Elementami marketingu - mix są : produkt, cena, dystrybucja i promocja co przedstawia rysunek



Rys.1. Miejsce promocji w marketingu - mix .

Źródło: B i W. Żurawik , Marketing bankowy , PWE, Warszawa 1995 , s.261

Rezultatem tych wszystkich działań jest wytworzenie obrazu banku solidnego, stale wypłacalnego, a także nowoczesnego. Takiemu bankowi jest znacznie łatwiej pozyskać zarówno depozyty, jak i klientów na kredyty, co stanowi jego zamierzony sukces rynkowy. Każde przedsiębiorstwo usługowe, aby mogło osiągnąć sukces rynkowy musi traktować promocję jako istotny instrument marketingowy, który razem z pozostałymi elementami marketingowymi tworzy spójną, nierozzerwalną całość.

Istota oraz narzędzia promocji Promocja sprzedaży usług bankowych obejmuje, wszelkie działania, mające na celu umocnienie pozycji banku na rynku oferowanych usług oraz aktywizację sprzedaży.³

¹ M. Pluta – Olearnik , Marketing usług bankowych , PWE , Warszawa 1999, s.20

² W. Grzegorzczak, Marketing bankowy, Biblioteka Menadżera i Bankowca , Warszawa 1997, s. 25

³ ABC...Bankowosci. Praca zbiorowa pod red. K. Opolski, R. Wierzbą, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 1996, s.236

Program promocyjny w przedsiębiorstwie usługowym powinien służyć prezentacji korzyści, które poprzez zakup danej oferty usługowej są dostarczane klientowi, wyróżnieniu oferty usługowej na tle innych konkurencyjnych ofert oraz ciągłemu tworzeniu dobrego imienia (image'u) przedsiębiorstwa i jego marki handlowej.¹

Szczególne cechy promocji produktów bankowych wynikają z ich istoty :

- usługa bankowa jest niematerialna i odnosi się do pieniądza jako szczególnego towaru,
- skomplikowany charakter usługi bankowej wymaga wyjaśnień dla nabywcy w znacznie większym stopniu niż w przypadku dóbr materialnych,
- ze względu na powszechność usług bankowych – promocja musi być kierowana do wszystkich odbiorców,
- fachowość i niezrozumiałość słownictwa dla przeciętnego klienta,
- przeciętny kontakt klienta z bankiem jest dłuższy niż w przypadku dóbr materialnych.²

Przedsiębiorstwa usługowe, aby osiągnąć swój cel rynkowy m.in. zwiększenie atrakcyjności usługi dla odbiorcy, stosują odpowiedni dobór narzędzi promocyjnych, do których należą :

- instrumenty oddziaływujące bezpośrednio na usługę:
- sprzedaż osobista,
- promocja uzupełniająca,
- instrumenty oddziałujące bezpośrednio na konsumentów:
- reklama,
- public relations (publicity),
- sponsoring .³

Instrumenty składające się na promocję powinny charakteryzować się spójnością, zgodnością oraz muszą być traktowane łącznie i stanowić harmonijną całość, gdyż to często warunkuje efektywność i skuteczność działalności przedsiębiorstwa usługowego. Sprzedaż osobista stanowi najskuteczniejszą formę promocji ze względu na osobisty i bezpośredni charakter. Ma ona możliwość dotarcia z informacją o usłudze do potencjalnego klienta, a jednocześnie stworzyć przyjazny klimat wokół osób świadczących usługi. Dzięki niej możliwe jest dostosowanie usługi do wymagań konkretnych nabywców i szybkie reagowanie na ich zachowanie się już w czasie negocjacji. W banku sprzedaż osobista polega na

¹ U Błaszczyk, J. Kujawiński, Marketing w przedsiębiorstwach usługowych – zachowania rynkowe i rozwojowe, Wiadomości Statystyczne 1993, nr 11

² W Grzegorzczak, Marketing i promocja usług bankowych, Wyd. Zarządzanie i finanse, Warszawa 1996, s.10

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing . Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1996, s 461, Działania marketingowe obejmujące public relations, publicity i sponsoring stanowią tzw. propagandę marketingową .

prezentowaniu przez pracownika oferty banku w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zakupu usługi bankowej lub całego pakietu usług.¹

Z uwagi na specyfikę usług bankowych sprzedaż osobista pełni szczególną rolę promocyjną, a jej podstawowymi funkcjami są: przedstawienie przez pracownika banku informacji o usługach, pozyskanie informacji o potrzebach, zjednywanie klientów poprzez nawiązywanie kontaktów, przekonywanie klientów do nabycia usług, kształtowanie wizerunku banku itp.

Ze względu na charakter produktów bankowych wymagających bezpośredniej sprzedaży połączonej z doradztwem, szczególne znaczenie ma sprzedaż osobista.

To system obsługi tworzy pierwsze wrażenie na każdym kliencie – dobre lub złe. Produkt przychodzi później i ocena jego jakości. Kiepska obsługa automatycznie wpływa na niższą ocenę produktu. Dobry system obsługi jest bardzo trudny do naśladowania. Produkt konkurenta można powielić i zrobić lepszy. Natomiast system obsługi klienta jest zarówno trudno obserwować jak i naśladować gdyż jest on zbudowany z wielu bardzo ważnych elementów, które warunkują zadowolenie klienta ze świadczonej usługi.

Promocja uzupełniająca to marketingowe środki i techniki stosowane w celu uczynienia dóbr materialnych i usług bardziej atrakcyjnymi poprzez dostarczanie pewnych dodatkowych korzyści w gotówce lub w towarze lub też oczekiwań na takie korzyści.²

Celem promocji uzupełniającej jest podwyższenie skłonności nabywców do zakupów określonej usługi poprzez stosowanie m. in. upustów cenowych, konkursów, loterii, upominków, pokazów itp. Do środków promocji zalicza się także: czas otwarcia banku zorientowany na klienta, stosowanie formularzy łatwych do wypełnienia przez klienta, widoczną prezentację wypełnionej dokumentacji, niezbędnej dla skorzystania z oferty banku, odpowiednie wyposażenie hal bankowych, których wygląd i rozplanowanie stanowisk obsługi ma służyć przyspieszeniu i usprawnieniu obsługi.³ Skuteczność stosowania tych działań w dużym stopniu uzależniona jest od jednoczesnego poparcia innymi środkami promocji, głównie reklamy.

Reklama stanowi instrument służący do poinformowania klientów o danej ofercie i nakłanianiu do tej oferty a nie ofert konkurencyjnych. Charakteryzuje się głównie tym, że korzysta z kontaktu pośredniego z klientem tj. przy pomocy środków masowego przekazu i bez udziału sprzedaży oraz stanowi płatną formę promocji.⁴

¹ M. Pluta – Olearnik, Marketing usług bankowych, PWE, Warszawa 1999, s. 147

⁸ M. Daszkowska, Zarys marketingu usług, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1993, s. 160

⁵ W. Grzegorzczak, Marketing usług bankowych, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1997, s. 52

⁴ J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa 1995, s. 18-19

Reklama w istotny sposób wpływa na wielkość sprzedaży. Jednakże jej skuteczność uwarunkowana jest m.in. trafnym doбором kanałów komunikacji, właściwym wyborem docelowego odbiorcy, jak również określonej formy treści przekazu. Przekaz reklamowy powinien odzwierciedlać ideę reklamy, być zrozumiały dla wszystkich klientów banku i łatwy do zapamiętania. Slogan reklamowy, hasło, znak lub symbol powinny kojarzyć się z reklamowanym produktem lub określoną organizacją.

Do najważniejszych nośników reklamy produktów bankowych należą: prasa, radio, telewizja. Wsparciem dla reklamy medialnej jest reklama wydawnicza, czyli plakaty, broszury, ulotki, listy do klientów, działania te także wzmacniają identyfikację banku. Ponadto do elementów reklamy należą różnego rodzaju plansze, tablice informacyjne, billboardy, reklama świetlna, a także upominki reklamowe.

Public relations można traktować jako funkcję zarządzania, oceniającą nastawienie społeczne, ustalającą kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej zgodnie z interesem społecznym oraz realizującą program działań w celu uzyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.¹

Istotą działań podejmowanych w sferze public relations są dążenia do kreowania, utrwalenia oraz rozszerzenia społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Ważną częścią stosunków społecznych są działania przedsiębiorstw zmierzające do kształtowania pożądanych postaw i opinii publicznych poprzez politykę rozgłosu (publicity) oraz wysoką reputację (goodwill).² Publicity stanowi niepersonalny sposób komunikacji, który ma formę wiadomości dotyczących przedsiębiorstwa i jego usług, nadawanych bezpłatnie przez massmedia.³

Sponsoring to działania finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób, organizacji lub instytucji, wspierające różne społecznie akceptowane dziedziny życia niezależne od niej i nie związane bezpośrednio z normalnymi jej interesami.⁴

Sponsorowanie to pieniężne lub rzeczowe inwestowanie w określoną działalność w zamian za dostęp do możliwych do wykorzystania komercyjnych potencjałów związanych z tą działalnością. Sponsorowanie polega na finansowym wspieraniu instytucji pomocy społecznej, szkół, domów dziecka, także organizowaniu lub finansowaniu imprez artystycznych i sportowych dla ludności itp. Podstawowe zadania sponsoringu jako formy promocji banku i jego usług polegają na upowszechnieniu stopnia znajomości banku i jego oferty, wywołaniu

¹ Z. Zemler, Public relations, Kreowanie reputacji firmy, Poltex, Warszawa 1992, s. 16

² J. Altkom, Podstawy marketingu, Wyd. O. Franciszkanów, Kraków 1995, s. 341

³ M. Daszkowska, Zarys marketingu usług, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1993, s. 187

⁴ M. Detko, Dziś i jutro sponsoringu, Marketing i rynek 1996, nr 8

pozytywnych skojarzeń między sukcesami sponsorowanych akcji, osób i instytucji, a sukcesami osiągniętymi przez sponsora - bank, oraz wykreowanie i utrwalenie pozytywnej opinii o sponsorze - banku. Celem zasadniczym dla sponsorującego banku jest fakt aby nie był jedynie postrzegany jako instytucja nastawiona wyłącznie na zysk, ale również jako wspomagająca i sponsorująca instytucje użyteczności publicznej.

Rynkowy sukces możliwy jest do osiągnięcia jedynie przy zastosowaniu ogółu działań promocyjnych.

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК В КАЧЕСТВЕ ИННОВАТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Андрей Харитонович

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Резюме Малые и средние предприятия (МСП), характеризующиеся дефицитом финансовых и материальных ресурсов, а также ограниченным фактором времени, могут использовать системы информационной поддержки для более эффективной организации своих деловых процессов, в особенности на международном уровне. Цель представленных тезисов состоит главным образом в анализе организации МСП в этом контексте и изучении возможностей применения новых форм коммуникационной и дистрибутивной политики на практическом уровне. Фокус направлен именно на маркетинговые инструменты. При этом особую значимость приобретают преобразования в коммуникационной политике стратегии управления маркетингом инновационно ориентированных МСП.

Малое предпринимательство в структуре рыночной экономики. Общая картина экономики государства выражается зачастую в деятельности крупных предприятий с международным масштабом. Однако структура белорусской экономики все больше определяется деятельностью малых и средних предприятий самых различных отраслей производства, а также сферы услуг. Около % предприятий республики относятся именно к этой категории, то есть, в соответствии с основным критерием – количеством занятых – в пределах до 200-250 работников. Исходя из этих цифр ясно просматривается значение МСП для оздоровления и успешного развития белорусской экономики.

Изменяющиеся параметры рынка в условиях неудержимо развивающейся инфраструктуры электронных средств информации и коммуникации анализируются пока лишь в первую очередь применительно к крупным предприятиям, так как традиционное представление о профессиональной организации коммуникационной политики связано с высоким уровнем затрат.

Оценивая же опыт западноевропейских государств, и особенно США, следует отметить что деятельность государства, научно-исследовательских учреждений и