

УДК 339.138

Никитюк В. – ст. гр. БК³пп - 31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТЛІ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Вацик Н. І.

Вся сфера функціонування банків, пронизана складною системою комунікацій. Банк постійно контактує зі своєю клієнтурою, фінансовими інститутами, центральним банком, різними контактними аудиторіями. Для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію і забезпечення дійової комунікації банки розробляють стратегії комунікацій в рамках загальної стратегії маркетингу.

Система стимулювання збуту банківських послуг – система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, спрямована на те, щоб спонукати їх купувати банківські послуги. Основою успіху комунікаційної політики є врахування банківськими працівниками особливості купівельної поведінки споживача при безпосередньому контакті з ним. Специфіка банківських послуг така, що процес прийняття рішення організацією проходить ті ж самі стадії, які розглядаються в моделі поведінки при купівлі продукту (послуги) клієнтами роздрібною ринку, тобто ринок окремих індивідуумів або фізичних осіб, а також ринок представників малого бізнесу. Характер поведінки споживача на різних сегментах ринку має свої особливості, тому необхідно розглянути загальні принципи поведінки роздрібних споживачів, а саме: 1) фактори, які впливають на клієнта; 2) мотиви поведінки клієнта; 3) процес прийняття рішення про придбання банківської послуги.

Заходи щодо стимуляції збуту включають наступні елементи: 1. Реклама 2. Персональний продаж 3. Стосунки з громадкістю/гласність 4. Прямий маркетинг.

Перелічені засоби представляють собою основні напрямки використання банківських ресурсів, які цілеспрямовані на стимуляцію збуту. Кожен банк повинен вирішувати які засоби стимуляції збуту він буде використовувати і яку суму витратити на кожен з них. Адже у часи фінансової нестабільності, щоб привернути увагу споживачів банківських продуктів слід добре попрацювати. Частина комерційних банків сьогодні змушені закривати відділення, звільняти працівників, а інколи навіть порушувати закони для того щоб не збанкрутувати в умовах світової економічної кризи.

З метою формування позитивного іміджу банку в очах громадськості необхідно постійно наголошувати у ЗМІ про участь банку в різних соціальних програмах, опубліковувати інтерв'ю керівників. Споживачі банківських послуг достатньо консервативні, якщо дивитися з боку набору послуг, які вони потребують. Однак практично завжди розраховують на індивідуальні варіанти надання їм навіть традиційних, стандартних банківських послуг. У свою чергу, модифікація раніше освоєних видів послуг — це важлива компонента маркетингової діяльності будь-якого сучасного банку.

Таким чином, при оцінці ефективності комунікативного комплексу варто враховувати його спроможність створювати нові комунікації, підтримувати й удосконалювати вже існуючі комунікації. Добитися органічного поєднання і узгодженості окремих стратегій в рамках інтегрованої стратегії маркетингу - найбільш складне і відповідальне завдання, яке стоїть перед службою маркетингу в банку.