

## **СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ**

Система стимулювання, або комунікаційна стратегія, є важливим елементом комплексу банківського маркетингу. Банк зацікавлений у створенні та підтримці сприятливого іміджу своїх продуктів і послуг в очах реальних і потенційних клієнтів, контактних аудиторій. З урахуванням цього комплекс стимулювання містить такі елементи: безпосереднє стимулювання збуту, створення сприятливого образу банку в очах широкої громадськості (Public Relations) та рекламу.

Стимулювання збуту банківського продукту має на меті поліпшення обслуговування існуючих клієнтів або залучення нових, заохочення до процесу купівлі банківських продуктів і послуг. Для поліпшення стимулювання збуту та підвищення його ефективності використовується сучасна реклама, а також система спеціальних знижок.

Не менш важливий елемент комунікаційної стратегії - Public Relations (PR), який передбачає цілеспрямовану діяльність банку для досягнення взаєморозуміння з навколишніми його суб'єктами з метою доброзичливого ставлення до своєї діяльності. В основі PR - уміння і бажання налагодити контакти, вигідні взаємні зв'язки з громадськістю.

PR містить повне інформування про наявні продукти та послуги банку всіх суб'єктів (цільові аудиторії, органи державної влади і управління, ЗМІ), аналіз ситуації та прогнозування можливої реакції тих або інших суб'єктів на діяльність банку. Саме така діяльність може бути спрямована як на зовнішнє середовище, так і на співробітників самого банку. Роз'яснення соціальної ролі банківського бізнесу - ще одна задача PR, тому що банк несе відповідальність перед суспільством, де здійснюється його діяльність, і має виконувати визначені соціальні обов'язки. На практиці діяльність у даному напрямку припускає вирішення задач підтримки та розвитку ініціативи власних співробітників (відносини всередині банку), сприяння створенню нових можливостей для молоді (освіта), підтримку незаможних прошарків населення (добродійність) та ін. у межах концепції соціально-етичного маркетингу.

Слід зазначити, що людські відносини впливають на суспільну думку, які склалися в результаті діяльності банку, його реклами та благодійних заходів. У свою чергу, банк може планувати заходи в цій сфері для майбутнього впливу на суспільну думку. Поки що така діяльність не отримала широкого поширення, хоча вже з'явилися фірми, що надають послуги з формування суспільної думки.

Форми та засоби реклами досить різноманітні, однак банківські працівники починають усвідомлювати, що значні витрати на рекламу не забезпечують автоматично необхідної комунікативної та економічної ефективності стосовно широти охоплення, ступеня впливу на аудиторію, точності досягнення поставлених цілей.

Рекламна маркетингова політика являє собою сукупність усієї діяльності банківської установи, що проводиться з метою завоювання нових ринків,

збільшення обсягу реалізації послуг, підвищення авторитету банку і в кінцевому підсумку приводить його до виконання тактичних і стратегічних цілей.

Таким чином, метою політики стимулювання банку є: виведення на ринок та успішне позиціонування нової послуги, завоювання нових ринків; розширення знань реальних і потенційних споживачів про банки і набір наданих їм послуг; створення сприятливої уяви про саму послугу; підтримка вже існуючого інтересу до послуг даного банку; активізація існуючого попиту, створення неформальних зв'язків між банками та їх постійними клієнтами; інформація про мобільність умов надання послуг, що іноді призводить до зміни цін на них, або інші аспекти їх реалізації.

Бондаренко, А.Ф. Соціальний аспект стимулювання збуту в діяльності банку [Текст] / А.Ф. Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. тез доповідей XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (28-29 жовтня 2010 р.): в 2-х т. – Суми: УАБС НБУ, 2010. - Т. 2. - С. 32-33.