

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В АТ «ОЩАДБАНК»

Студ. Мороз І.О.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стимулювання збуту передбачає використання короткотермінових заходів з метою заохочення споживачів до придбання товарів або послуг. Актуальність стимулювання продажів визначається низкою факторів, зокрема:

- зростаючою конкуренцією, що змушує виробників йти на поступки споживачам і посередникам;
- зниженням ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості ЗМІ рекламними зверненнями та законодавчими обмеженнями, заборони використання деяких прийомів (наприклад, порівняння з товарами конкурентів);
- збільшенням кількості імпульсивних купівель, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення акцій, що стимулюють збут.

Основними засобами стимулювання споживачів є знижки за обсяги купівлі, зниження цін, безоплатні зразки товарів, купони, премії, гарантії, демонстрації, картки лояльності, конкурси.

Для ефективної діяльності у сфері надання банківських послуг, банк має постійно досліджувати вимоги своїх і потенційних клієнтів, адаптуючи до них свій продукт.

В умовах погіршення економічного стану та наростаючої недовіри до банків з боку населення, другий за розмірами активів з найбільшою кількістю відділень АТ «Ощадбанк» потребує стимулюючої підтримки таких своїх напрямів вдосконалення діяльності:

1. Розширення мережі філій та кількості банкоматів, що дозволяє «Ощадбанку» бути ближче до людей і до їхніх потреб. Логотип Ощадбанку з написом «Завжди поруч» створює у більшості людей, зокрема старшого віку, образ стабільності і надійності. Крім того, поширюється практика встановлення терміналів «Ощадбанку», завдяки яким та з безкоштовним оформленням пластикових карток стає можливим проводити платіжні операції, не марнуючи час у чергах до кас. Наступним кроком, що наближає «Ощадбанк» до клієнтів, є створення системи Інтернет-банкінгу. Підвищення обізнаності людей про можливості електронної платіжної системи «Ощадбанку» є одним із сильних стимулів до розширення збуту послуг банку — адже сьогодні можна оплачувати комунальні послуги, енергію, газ, штрафи та інші з терміналів «Ощадбанку» або зі свого комп'ютера.

2. Розширення асортименту пропонованих і супутніх послуг, зокрема тих, що стимулюють продажі банківських послуг на підприємства торгівлі та послуг — збільшення мережі терміналів приймання платежів пластиковими картками.

3. Банк має свій фірмовий стиль, що дозволяє будь-якому клієнтові відрізнити офіс «Ощадбанку» від інших банків. Фірмовий стиль передбачає доброзичливість і прихильність до клієнтів у будь-якому відділенні в усіх куточках країни.

4. Банк щорічно проводить різні маркетингові заходи по залученню клієнтів з метою стимулювання і збільшення продажів банківських продуктів. Зокрема, традиційний «Тиждень Клієнта» на честь дня народження банку, дозволяє клієнтам, які вчинили кредитну або депозитну операцію, отримати фірмові подарунки.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В, Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание — М.: Диалектика-Вильямс, 2013. — 752 с.
2. Офіційний сайт Ощадбанку – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com>