

К.е.н. Гончарова М.Л., Гордієнко В.П.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м. Суми

Управлінські рішення: прийняття та реалізація комунікаційної політики в банку.

Сучасний маркетинг передбачає не тільки вивчення споживчого попиту та розробку нових послуг, але й формування та стимулювання попиту на різні банківські послуги з метою збільшення об'ємів реалізації. Все це викликає необхідність прийняття маркетингових рішень щодо реалізації комунікаційної політики (підтримки/повернення клієнтів) банку.

Основні рішення, які повинні прийняти банківські структури щодо реалізації комунікаційної політики стосуються двох аспектів:

1. Залучення нових покупців (розширення клієнтської бази).
2. Утримання існуючих клієнтів (управління лояльністю).

Взаємозалежність складових процесу прийняття управлінських рішень щодо реалізації комунікаційної політики наведена на рисунку 1.

Управлінські рішення щодо прийняття та реалізації комунікаційної політики є результатом альтернативної формалізації організаційно-економічних, інформаційно-рекламних, встановлення міжособистісних та юридичних методів управління комунікаційною політикою банку.

1. Організаційно-економічні методи. Конкурентні переваги можуть стати економічною вигодою, яка надається клієнтам у вигляді бонусів, спеціальних пропозицій та т.п.
2. Інформаційно-рекламні. До цих методів можна віднести заходи з формування іміджу та репутації, які призначені як для кінцевого споживача так і для корпоративних клієнтів (комерційні пропозиції та презентації).
3. Методи встановлення міжособистісних відносин. Методи припускають етику ділових відносин як із зовнішнім середовищем, так і всередині банку, від яких залежить реалізація маркетингової