А.Ф. Бондаренко, *канд. техн. наук, доц.,*
Українська академія банківської справи НБУ

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Стимулювання збуту банківських послуг – це короткостроковий комунікативний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг клієнтам. Рішення щодо стимулювання охоплюють палітру питань різних засобів впливу клієнтів, продавців, посередників, контактні аудиторії та інших представників ринкового середовища. Всім цим засобам повинні бути притаманні такі основні характерні якості:

1) привабливість і інформативність, якість, котра означає, що засіб щодо стимулювання збуту повинен викликати у споживача інтерес до банку та його послуг;
2) спонукання до здійснення купівлі, якість засобу впливу, котра означає доведення до свідомості споживача ідеї реальної цінності послуги;
3) здійснення купівлі, якість засобу впливу, котра означає наявність чіткої пропозиції для клієнта негайно здійснити купівлю банківської послуги.

Дослідження у контексті визначеної проблеми підтверджують, що комерційний банк використовує стимулювання збуту у таких випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність клієнтури до певного продукту чи послуги;
- позиціонувати на ринок новий продукт чи послугу.

Виходячи із вищезазначеного, можна визначити основні переваги стимулювання збуту банківських послуг:

- можливість особистого контакту з потенційними клієнтами;
- клієнт може одержати більший обсяг інформації про банк чи послугу;
- можливість збільшити ймовірність імпульсної купівлі.

Разом з тим, необхідно пам'ятати, що стимулювання збуту товарів та послуг – це короткострокова дія для збільшення обсяг продажів, котра є підтримкою інших форм та засобів стимулюючої політики маркетингу.

Таким чином, у контексті досліджуваної проблеми зазначимо, що стимулювання збуту банківських продуктів та послуг – це важливий інструмент маркетингових комунікацій, який повинен використовуватися банківськими установами з метою збільшення обсягу реалізації послуг та залучення нових сегментів ринку.

Бондаренко, А.Ф. Визначення особливостей та засобів стимулювання збуту банківських послуг [Текст] / А.Ф. Бондаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей IX Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.). – Суми : УАБС НБУ, 2006. - С. 49-50.