

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

студентка гр. Мк-31, Конопелько Г. М.

Ринок сфери банківських послуг дивує нас різними новинками та популяризацією використання у своїй діяльності Інтернет-технологій. Проте, окрім введення якихось інновацій необхідно слідкувати ще за тим, що не є інновацією, проте, що є діючим методом продажів та інформування споживачів. Мова йде саме про мерчандайзинг. Адже, це порівняно новий метод діяльності, метою якого є просування товарів, шляхом правильного розташування, рекламних матеріалів.

Як відомо мерчандайзинг почав розвиватись саме після 2005 року та набув поширення, використовуючись в супермаркетах. Він є досить цікавим предметом для вивчення та ефективного використання мерчандайзингу може принести великі прибутки. Не відстають від супермаркетів і банки. Вони також використовують мерчандайзинг у своїй діяльності. Існують певні особливості використання його в банку: 1) привернення уваги споживачів до банківських послуг; 2) доступність банківських послуг для клієнтів та легкість користування ними; 3) комфорт «як вдома». Кожен банк по-своєму використовує мерчандайзинг, має свої певні характеристики, які виділяють його з-поміж інших банків: логотип, фірмовий стиль і т.д. Тому важливим також є дизайн приміщення, його комфортність, легкість та доступність інформації та послуг, які надає банк, щоб клієнт міг почувати себе «як вдома»: комфортні умови допоможуть споживачеві лояльніше відноситись до банку, довіряти, бути впевненим, що банк працює задля задоволеності клієнта.

До причин потреби використання мерчандайзингу в банку належать: 1) правильний мерчандайзинг створить атмосферу комфорту в клієнтському куточку банку; 2) мерчандайзинг за допомогою рекламних матеріалів допомагає не забувати клієнту про банк, його послуги та необхідність; 3) мерчандайзинг підвищує ефективність діяльності обслуговуючого персоналу, а також легкість для розуміння інформації клієнтам; 4) мерчандайзинг виділяє нові банківські продукти (послуги) і спеціальні пропозиції, підвищуючи цим обсяги продажів;

Основною метою роботи мерчандайзингу в банку є переведення потенційного клієнта в постійного. Це досягається шляхом правильного розташування відділів банків, їх дизайном, засобами інформування споживача про послуги, «золотим» трикутником, і т.д. В місті Суми є 29 різних банків. Розглянемо у діяльності такого банку як Райфайзен Банк Аваль використання мерчандайзингу. Цей банк має три відділення, головний офіс знаходиться за адресою вул. Площа Незалежності 1. Вивіска про цей банк

має яркий колір (жовто-блакитний) та великі розміри, знаходиться з трьох сторін банку, щоб можна було побачити із різних куточків. Входячи в приміщення можна побачити стрілки (орієнтири) що та де знаходиться (економічний відділ, каси), проте є недолік у тому, що немає ніяких вказівок, що відділ роботи з малим та великим бізнесом знаходиться на другому поверсі. Дизайн приміщення має холодні кольори (сірий, білий), що є доцільним. Банк має велику територію, багато зручних місць для очікування, де людина може спокійно в комфортних умовах зачекати на свою чергу і т.д.

Куточок для діточок – ще один засіб правильного впливу на споживачів, адже бувають такі ситуації, коли просто необхідно в банк, а малечу ні з ким залишити: в цій ситуації клієнт може бути впевненим, що банк піклується про своїх споживачів. Присутність столиків для заповнення документів (не стоячи біля каси), велика кількість кас (невеликі черги), розміщення обладнання (терміналів, банкоматів, столиків, стільців) таким чином, що воно не заважає пересуватися приміщенням. Звук та запах – тиха та спокійна атмосфера, не має відволікаючих звуків, поганих нестерпних запахів. Присутність «куточку споживача», підставок з буклетами нових послуг, всього пакету послуг, які надає банк, тобто споживач має можливість ознайомитись із інформацією самостійно.

Райфайзен Банк Аваль має свої шелфтокери, диспенсери, наклейки, магніти, основною ціллю яких також являється просування послуг. Банк має «золотий» трикутник, який сполучає вхід, каси та економічний відділ (консультанти). В центрі «золотого» трикутника знаходяться столики, місця очікування та дитяча зона. Біля каси знаходяться рекламні матеріали, які інформують споживача про наявні послуги банку. Таким чином, мерчандайзинг є впливовим видом діяльності, який використовуються на сьогоднішній день не тільки супермаркети, але, і медицина, і банківські установи. Він допомагає не тільки перетворити потенційного клієнта в постійного, а і виділитися серед інших конкурентів на ринку банківських послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фінконтроль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finkontrol.com/biznes/upravlenie-biznesom/osnovy-merchandajzinga>
2. Про кожний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sumy.uabanks.com.ua/bank/>
3. Блог про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamablog.com/merchandayzing/merchandayzing-cto-eto.html>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Грищенко О.Ф.