

Vanyarkin, V.M. Le marketing dans la domaine bancaire[Text] / V.M. Vanyarkin, N.O. Levchenko // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27 -28 травня 2010 р.) : у 2 т./ Українська академія банківської справи Національного банку України.– Суми, 2010. - Т. 2. - С. 15-16.

V.M. Vanyarkin, Professeur, docteur en économie Khaminitch SY, professeur agrégé en philologie, N.O. Levchenko, Université nationale de Dnipropetrovsk O. Gontchar

LE MARKETING DANS LA DOMAINE BANCAIRE

Le système bancaire est un des éléments les plus importants de l'économie du pays, puisque, en utilisant des ressources monétaires disponibles, elle en transforme en capital actif, qui opère sur le marché. Aujourd'hui on observe la tendance négative du développement de la sphère bancaire de l'Ukraine. Cela est dû au renforcement de l'influence des facteurs, tels l'aggravation de la compétitivité, la pénétration des banques étrangères sur le marché des produits bancaires de l'Ukraine, l'expansion des services bancaires, l'aggravation de l'état financier des clients des banques, le développement de l'inflation et d'autres facteurs. Pour augmenter la compétitivité des banques, garantir le succès commercial il est nécessaire de mettre en place la conception de marketing.

Le but du travail est l'argumentation théorique de la nécessité de l'application du marketing dans les activités des banques de l'Ukraine.

Les activités de marketing de la banque commerciale comprend deux parties: les recherches de marketing et l'ensemble du marketing.

La liaison étroite entre les recherches marketing et l'ensemble d'outils de marketing est une condition nécessaire de l'organisation du système du marketing à la banque.

Les activités de marketing de la banque consistent en planification et en réalisation des démarches concernant le développement et la promotion des produits des services bancaires. Cela assure la flexibilité professionnelle en réponse aux changements de la situation de marché et des besoins des consommateurs des produits et les services bancaires.

L'activité de la banque est orienté sur la révélation des demandes réelles et potentielles des clients et la recherche des moyens de leur meilleure satisfaction.

La politique de marketing de la banque consiste en création et soutien de l'éventail optimale et la mise en place des nouveaux produits et des services bancaires. Les objectifs principaux de la politique de marchandise sont la définition et la satisfaction des demandes des clients et la garantie de la flexibilité dans l'octroi des services.

Actuellement il existe un grand choix des mécanismes de l'augmentation de l'efficacité de la gestion des produits bancaires à chaque étape de la gestion des produits de la banque: l'élaboration et la mise en place des produits bancaires (l'élaboration des produits universels de dépôts, des dépôts à court terme, des programmes spéciaux avec les contractants extérieurs, la restructuration de l'endettement problématique de crédit, des propositions spéciales et les programmes de la loyauté), la formation des prix (par exemple, l'établissement des taux "nageant" selon les propositions de crédit) et l'organisation des ventes des produits de la banque (par exemple, la vente des produits à l'aide des canaux alternatifs de la distribution) et d'autres activités qui contribuent à l'efficacité des activités bancaires.

Un élément principal dans l'ensemble du marketing pour les institutions bancaires est la politique des communications de marketing, dont la publicité, la stimulation de la distribution, les relations publiques (PR), la vente personnelle et le direkt-marketing sont des instruments. Les communications de marketing de la banque contribuent à l'information des consommateurs sur les propriétés uniques des services bancaires, à la stimulation de la demande, au soutien de la fidélisation des clients et à la formation de l'image positive des banques.

Ainsi, on peut faire la conclusion que l'un des moyens de la garantie du fonctionnement effectif des banques de l'Ukraine, l'augmentation de leur compétitivité et de la stabilité financière dans les conditions défavorables du travail est mise en place de l'ensemble du marketing, orienté à la satisfaction des besoins des clients existant et potentiels et à la création des relations de long terme avec les clients.