

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПАТ «ОЩАДБАНК»

Студ. Ребрина М.В.
Наук. керівник доц. Бичікова Л.А.
Хмельницький національний університет

Маркетингова політика просування розробляється у рамках загальної маркетингової політики банку. Якою б низькою не була ціна на банківську послугу і якою б конкурентоспроможною не була дана послуга, ефективною банківська діяльність стає лише тоді, коли банк може реалізувати свої послуги. Проведений аналіз ринку банківських послуг показав, що сучасні банки займають активну позицію на ринку, характеризуються прискореним розвитком, постійним розширенням асортименту та удосконаленням якості надання послуг. Одним із сильних гравців на ринку банківських продуктів і послуг є ПАТ «Ощадбанк» банківська установа, яка стабільно працює в умовах постійної конкуренції на ринку банківських послуг та прагне бути сучасним конкурентоспроможним банком.

Оскільки підвищення основних показників діяльності банку можливо тільки за умови якісного обслуговування клієнтів та врахування всіх їхніх потреб і побажань, то проведене дослідження клієнтів ПАТ «Ощадбанк» показало не задоволення більшої частини респондентів (55 %) якістю обслуговування у даній банківській установі. При цьому 75 % опитаних якість надання послуг ПАТ «Ощадбанк» вважають нижчою, ніж у його основного конкурента ПАТ КБ «ПриватБанк». Також, споживачі банківських послуг не задоволені швидкістю обслуговування та оперативністю вирішення проблем персоналом банку. Дослідження роботи WEB-банкінгу «Ощад 24/7» показали, що клієнти банку загалом роботою даного Інтернет-банкінгу не задоволені, тому банку необхідно впроваджувати додаткові засоби захисту даних, розширювати функціонал та підтримувати на високому рівні діяльність спеціалістів служби підтримки клієнтів. Оскільки перелік послуг Інтернет-банкінгу ПАТ «Ощадбанк» не є достатнім, тому необхідно розширювати можливості та сервіси даної системи. Попри існуючі методи захисту інформаційних ресурсів WEB-банкінгу «Ощад 24/7» варто додатково запровадити й деякі інші можливості (аватар, віртуальна клавіатура, «Session Time out», тобто вихід із системи при бездіяльності).

Основний акцент у роботі служби підтримки клієнтів повинен бути спрямованим на високий рівень обслуговування клієнтів, професійне спілкування, надання вичерпної інформації, розуміння клієнтів та індивідуальний підхід до кожного з них. Для того, щоб ПАТ «Ощадбанк» в очах клієнтів сприймався краще, необхідно сформувати його корпоративну культуру, виділити співробітників із загальної маси відвідувачів банківської установи та створити приємний, доброзичливий клімат. З метою покращення конкурентних позицій ПАТ «Ощадбанк» необхідно впровадити деякі й інші заходи, серед яких особливу увагу слід приділити організації перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників банку, питанню покращення зовнішнього вигляду відділень банку та формування й використання продуктової банківської реклами (наприклад, підготовка єдиного альбому послуг ПАТ «Ощадбанк»). Таким чином, узгодження комунікаційної політики банку, роботи з послугами і просування товару з урахуванням цільової групи дасть змогу сформувати раціональну маркетингову політику банківської установи. Розрив між потребами клієнтів та послугами й продуктами, що надаються ПАТ «Ощадбанк» за рівнем якості та насиченості ринку повинен стати основою для прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення діяльності банку.