

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Молосай Д.Л.

Научный руководитель: к.и.н., доцент Богданович Е.Г.
Белорусский национальный технический университет

Реклама является структурным элементом системы маркетинговой коммуникации, которая, в свою очередь, представляет собой один из главных инструментов комплекса маркетинга, с помощью которого предприятие воздействует на маркетинговую среду.

Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, но и адаптацию к ним этих услуг, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

Важную роль в маркетинговых программах должны играть отделения или филиалы банков, что отражается в действиях руководителей, которых осознанно назначают на должности управляющих отделениями и филиалами специалистов по маркетингу, что обеспечивает активное продвижение банковских продуктов в определенном районе. Это позволяет управляющему, хорошо знающему местные условия, лучше оценить сильные и слабые стороны своего подразделения, сопоставить их с планами по развитию новых операций и с возможностями конкурентов.

Суть банковской рекламы состоит в том, чтобы продемонстрировать клиенту преимущества, которые он приобретет, если доверит обслуживание себя и/или своего бизнеса данному банку. При этом в рекламе обычно акцентируется внимание на отличиях в обслуживании между данным банком и его конкурентами.

При разработке рекламной стратегии банку необходимо, в первую очередь, определить цели, которые нужно достичь для создания стабильного преимущества перед конкурентами, разработать долгосрочную и краткосрочную политику достижения этих целей, выбрать соответствующую маркетинговую стратегию и адаптировать её, исходя из поставленных задач.