

Аліна ЖУК

Здобувачка вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Олег КУЧЕР**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування

ЗВО «Подільський державний університет»,

м. Кам'янець-Подільський

МАРКЕТИНГ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Маркетинг в банківській системі є важливою складовою успішної діяльності банків. Оскільки банківські продукти та послуги є досить стандартизованими, важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії, щоб привернути нових клієнтів та зберегти існуючих.

Основні аспекти маркетингу в банківській системі включають:

- Розвиток стратегії продукту: це означає визначення та розробку продукту, який відповідає потребам та бажанням клієнтів, та його просування на ринку.
- Розвиток стратегії ціноутворення: включає в себе визначення оптимальної ціни на продукт, яка дозволяє отримати максимальний прибуток, одночасно зберігаючи конкурентоспроможність на ринку.
- Просування: включає в себе рекламні та маркетингові заходи, спрямовані на залучення уваги клієнтів до продукту та підвищення його відомості.
- Розробка каналів збуту: включає в себе вибір та розвиток каналів збуту, які найбільш ефективні для продажу продукту та послуг.
- Розвиток відносин з клієнтами: включає в себе створення та управління відносинами з клієнтами, забезпечення їх задоволення та лояльності до банку.

Маркетинг в банківській системі є надзвичайно важливим для успіху банку, оскільки він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати дохід та

підтримувати довгострокові відносини з існуючими клієнтами.

Крім основних аспектів маркетингу в банківській системі також існують специфічні аспекти, які потребують уваги.

Наприклад, в банківському секторі важливо мати добре розроблену стратегію маркетингу на місцевому рівні, оскільки банки взаємодіють з клієнтами на місцевому рівні. Тому важливо розуміти особливості місцевого ринку та адаптувати стратегію маркетингу до нього.

Також в банківській системі дуже важливо мати якісну аналітичну базу та використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових заходів. Наприклад, банки використовують різні інструменти аналізу даних, такі як Business Intelligence та Big Data, для збору, обробки та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та управління відносинами з клієнтами [2, с. 604].

Важливо бути в курсі тенденцій та новин у світі банківської системи та фінансових послуг загалом. Наприклад, зростання популярності цифрових фінансових послуг та електронних платежів потребує від банків адаптації своїх маркетингових стратегій до цих тенденцій.

Узагалі, маркетинг в банківській системі повинен бути націлено на підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, що дозволяє зберігати та розвивати бізнес банку. Оскільки в банківському секторі конкуренція дуже висока, банки повинні забезпечувати високий рівень обслуговування, пропонувати інноваційні продукти та послуги, а також дотримуватися етичних принципів та нормальної практики, щоб зберегти довіру та лояльність своїх клієнтів.

Окрім того, банки часто використовують різноманітні маркетингові комунікації, такі як реклама, пряма пошта, телефонні дзвінки та email-розсилки, для просування своїх продуктів та послуг. Важливо, щоб ці комунікації були належно спрямовані та персоналізовані для різних груп клієнтів.

В банківській системі дуже важливо мати якісну команду маркетингу, яка має необхідні знання та навички для розробки та реалізації ефективних

стратегій маркетингу. Команда маркетингу повинна бути близько співпрацювати з іншими підрозділами банку, такими як продажі, ІТ, ризики, щоб забезпечити ефективну координацію та інтеграцію маркетингових та інших функцій.

Нарешті, в банківській системі важливо мати якісну систему моніторингу та оцінки результатів маркетингових заходів. Для цього використовуються різні метрики, такі як кількість нових клієнтів, обсяги продажів, ROI, клієнтська лояльність та інші [4].

Узагалі, маркетинг в банківській системі є важливим інструментом для розвитку та збереження бізнесу банку. Якщо банк забезпечує високу якість обслуговування та пропонує інноваційні продукти та послуги, він зможе зберегти своїх клієнтів та привернути нових. Ефективний маркетинг допомагає банку належним чином спрямовувати свої зусилля та ресурси на досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Завдяки маркетингу банк може:

- ***Привернути нових клієнтів.*** Банк може рекламувати свої продукти та послуги шляхом використання різних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, газети та Інтернет. Також банк може використовувати маркетингові акції, пропонуючи знижки або бонуси для нових клієнтів.

- ***Зберегти наявних клієнтів.*** Банк може залучити і зберегти своїх клієнтів, пропонуючи їм інноваційні продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та побажанням. Також важливо забезпечувати якість обслуговування та відповідати на запитання та скарги клієнтів вчасно та належним чином.

- ***Збільшити продажі.*** Банк може збільшити свої продажі шляхом просування своїх продуктів та послуг, залучення нових клієнтів та збереження наявних клієнтів. Важливо вести моніторинг продажів та використовувати аналітичні інструменти, щоб зрозуміти, які продукти та послуги найбільш популярні серед клієнтів.

- ***Збільшити свій бренд.*** Маркетингові заходи можуть допомогти

банку підвищити свій бренд, розповісти про свої цінності та переваги порівняно з конкурентами. Важливо мати якісний корпоративний стиль та бути активними в соціальних мережах, де можна залучити більш широку аудиторію та взаємодіяти з клієнтами та іншими користувачами.

- ***Розробити та впровадити нові продукти та послуги.***

Маркетингові дослідження можуть допомогти банку зрозуміти потреби своїх клієнтів та ринку в цілому, що може привести до створення нових продуктів та послуг. Важливо також вести моніторинг тенденцій у фінансовій галузі та використовувати інноваційні технології для поліпшення продуктів та послуг.

- ***Впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.***

Банк може використовувати різні маркетингові стратегії, такі як диференціація продуктів, знижки на більші обсяги, привілеї для постійних клієнтів та інші. Важливо використовувати ефективні інструменти маркетингових досліджень, щоб зрозуміти, які стратегії працюють краще, та відповідно до цього коригувати свої підходи [1].

- ***Забезпечувати якісний сервіс та задоволеність клієнтів.***

Маркетингові підходи повинні бути спрямовані не тільки на залучення нових клієнтів, але й на задоволення поточних. Банк повинен забезпечувати якісний сервіс, відповідати на запитання та запити клієнтів, допомагати їм з різними фінансовими питаннями та проблемами. Задоволені клієнти стають лояльними та можуть рекомендувати банк своїм знайомим, що може сприяти збільшенню клієнтської бази .

- ***Розвивати інтернет-банкінг та інші цифрові канали.***

У світі, де все більше людей використовують Інтернет та мобільні пристрої, важливо, щоб банк мав свій онлайн-присутність та цифрові канали, щоб забезпечити зручність та доступність клієнтів. Банк може використовувати ці канали для залучення нових клієнтів та продажу продуктів та послуг, а також для взаємодії з поточними клієнтами та розв'язання різних питань [3].

- ***Вести моніторинг конкурентів та ринку.***

Для успішного маркетингу важливо бути в курсі того, що відбувається на ринку та вивчати

конкурентів. Банк повинен моніторити тенденції та інновації у фінансовій галузі, вивчати, які продукти та послуги пропонують конкуренти, та намагатися розробити більш ефективні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним.

▪ **Аналізувати результати та коригувати підходи.** Маркетингові дослідження повинні бути постійним процесом. Це дозволить банку забезпечувати ефективний маркетинг та залучати нових клієнтів, задовольняти поточних та збільшувати свої прибутки.

Отже, маркетинг в банківській системі є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення продажів, збільшення лояльності та задоволеності клієнтів, розвитку нових продуктів та послуг та відповідно до цього збільшення прибутків банку. Успіх маркетингу в банківській системі залежить від того, наскільки банк здатний пристосовуватися до змін у фінансовій галузі та реагувати на потреби та вимоги своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Кириченко О. Стратегічний менеджмент у банку. *Банківська справа*. 2001. № 5. С. 3-7.
2. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]/ І. О. Лютий, О. О. Солодка К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с. ISBN 978-966-364-881-1
3. Ефективна економіка [Електронний журнал]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1217>
4. dsnews.ua [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/roi-cho-eto-takoe-komu-nuzhno-i-kak-schitat-16112020-406111>