

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА РИНОК

Студ. Павлов Є.Д.
Наук. кер.: к.е.н., доцент Малтиз В.В.
Запорізький національний університет

Завдяки аналізу маркетингової діяльності банків можна виділити найактуальніші інструменти банківського маркетингу і розділити їх на групи.

1. Інформаційні технології (ІТ). Кредитні калькулятори на різних банківських сайтах є хорошим прикладом тенденції широкого застосування інформаційних технологій.
2. Мобільний банкінг та Інтернет-банкінг. Інтернет, мобільні телефони, мобільні пристрої і стенди – все це забезпечує банківського маркетингу позитивну динаміку, яка виражається в сегменті «мережевих» клієнтів банку.

Як стверджують фахівці, розвиток сфери банківських послуг в найближчому часі буде проходити в дусі тих глобальних тенденцій, які прийнято позначати, як «інтеграція світових ринків», «нова економіка», «інформаційна революція», «електронний бізнес» [4].

Все більше і більше маркетинг як напрям банківської діяльності виступає об'єднуючим інструментом між продавцем і покупцем банківського продукту, що дає йому не тільки економічну, але також і соціальне забарвлення, що в свою чергу дозволяє зрозуміти цей процес, де результатом є:

- формування міцних довірчих відносин між клієнтом і банком за допомогою створення споживчої цінності у вигляді необхідних банківських продуктів.
- отримання споживчої цінності від клієнта, яка полягає не тільки в підвищенні прибутку, але також і у вигляді підвищення обсягу продажів і формування своєї стабільної клієнтської бази.

На основі теорії і аналізу матеріалів можна зробити висновок, що потрібно не тільки охоплювати нові ринки збуту і розвивати коло пропонованих послуг, щоб підвищити конкурентоздатність і прибутковість банку, але також потрібно сформулювати обґрунтовану маркетингову стратегію, яка дозволить займатися маркетинговими дослідженнями і тим самим з'ясувати реальні потреби і потреби клієнтів.

Література:

1. Белоножкіна Е.А., Сазонов С.П. Аналіз застосування інструментів маркетингу на сучасному етапі розвитку ринку банківських послуг: зарубіжний досвід // Фінансова аналітика: проблеми та рішення. 2015. № 26 (260). С. 2-11.
2. Дьяконова О.В., Федотова Г.В. Банківський маркетинг в умовах кризи // Управління. Бізнес. Влада. 2015. № 3 (8). С. 43-47.
3. Романенко О.В., Соколова А.А. Інтернет-маркетинг в сфері банківських послуг // Економіка і соціум. 2014. № 4-4 (13). С. 619-622.