

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Драницина Д. А.**, студент

Научный руководитель – Мотько Н. А.,

ст. преподаватель каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Банковский маркетинг – это процесс регулярного совершенствования и повышения эффективности деятельности банка с помощью определенного набора инструментов. Маркетинг в сфере банковских услуг заключается в том, что клиент (посетитель) банка должен быть удовлетворен уровнем обслуживания данного банка и пользоваться его услугами в дальнейшем, т.е. перейти в категорию лояльного покупателя. Такой покупатель не только порождает постоянный объем дохода банка, но и является источником дополнительного притока потенциальных или реальных клиентов. Это означает, что особое значение в маркетинге банковских услуг занимает показатель уровня обслуживания, который должен превосходить уровень обслуживания у конкурентов.

Что касается маркетинговых коммуникаций продвижения банковских услуг, то основными являются реклама, реклама на месте продажи, связь с общественностью, упаковка, стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа, выставки и ярмарки. Реклама – это средство информации о банке или услугах, им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств, представляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Личные продажи – устное предоставление услуги в ходе беседы с потенциальным покупателем. В контакт, с клиентами в роли продавцов, выступают практически все работники банка. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послание по почте и личное общение с клиентами в банке. Главным ограничением личных продаж являются большие затраты времени персонала.