

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

**Сукач Э.Н.**, к.э.н., доцент,  
декан факультета экономики и менеджмента  
**Сиволап Ю.Ю.**, преподаватель каф. маркетинга,  
финансов, банковского дела и страхования  
Восточноевропейский университет им. Рауфа Аблязова  
г. Черкассы, Украина

Последствия финансовых кризисов, которые отобразились на стабильности национальной экономики, оставили негативный отпечаток на банковском секторе Украины. Количество финансово-кредитных организаций, по состоянию на конец 2020 г. сократилось до 74 банков (33 с иностранным капиталом) [1]. Также отмечено и падение уровня рентабельности в банковском секторе. Так, по состоянию на 12.2020 г. – уровень рентабельности активов банковского сектора составлял 2,87%, а капитала – 23,1%. Падение этих показателей является результатом нестабильности мировой экономики. Ситуация, которая сейчас наблюдается на финансовом рынке Украины, нуждается в усовершенствовании современной практики функционирования банковского сектора, разработки прогрессивных инструментов стимулирования продажи банковских продуктов и предоставление услуг.

Актуальным, в данных условиях, является вопрос использования маркетинговых технологий в деятельности финансово-кредитных организаций. Именно при помощи маркетингового анализа, как инструмента маркетинговой политики банка, организации смогут своевременно реагировать на изменения на рынке и внедрять соответствующие мероприятия предотвращения дополнительных рисков и дестабилизации работы банка [2].

В современных реалиях для большинства банков актуальным остается вопрос внедрения современных технологий управления, разработки и продвижение новых продуктов, повышение заинтересованности клиентов. Используя зарубежную практику, украинские банки, как правило, с иностранным капиталом, все больше внимания уделяют банковскому маркетингу.

Традиционно, банковский маркетинг предусматривает создание и продвижение банковского продукта и услуги потенциальным потребителям, сосредоточивая внимание на продукте. Тем не менее, современные условия ведения бизнеса требуют изменения поведения банков и вариации ориентиров, в частности, сосредоточения внимания на потребителях услуг. Т.е., приоритетной становится коммуникационная политика банка, как система взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами, направленная на формирование спроса, увеличение объемов продажи банковских продуктов.

Сегодня, одним из наиболее популярных инструментов маркетинга, которые используются банками для привлечения клиентов является мобильный канал – мобильный банкинг, кросс-канальная интеграция, мобильные платежи и кошельки, голосовые сервисы, кросс-продажи, мобильная реклама, персональные сообщения, магазины приложений и т.п.

Учитывая современные тенденции общественного развития и спроса потенциальных клиентов, для значительного количества украинских банков актуальным остается расширение перечня продуктов и услуг, которые будут качественно и тематически отличаться от конкурентов. Расширение перечня продуктов может сопровождаться разнообразными программами лояльности. Также, банкам необходимо максимально использовать информационные технологии ведения бизнеса и применять стратегии интегрированных продаж и т.п.

Таким образом, банковский маркетинг оказывает содействие решению определенных проблем, которые возникают в банковском секторе: создает конкурентные преимущества банковских услуг, основываясь на потребностях определенных клиентов; повышает эффективность и снижает рисковость банковской деятельности.

### **Список литературы**

1. Официальный сайт Национального банка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://bank.gov.ua/> –.
2. Сукач, Е., Сиволап, Ю. Маркетинговые инструменты в системе управления банком /Е. Сукач, Ю.Сиволап //Экономика и общество. – 2020 – № 22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101>.