

УДК

**ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДАЖ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

Калинина Екатерина Руслановна

Студентка 3 курса Б304 группы

Колледжа

Среднерусского института управления - филиала

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Научный руководитель: Петрова Анна Николаевна

Аннотация: в данной статье рассмотрены этапы организации современного продвижения продаж банковских продуктов и услуг. Рассмотрены направления банковских продуктов и услуг, которые будут удовлетворять потребности клиентов и увеличивать прибыль кредитной организации. Проанализирован портфель кредитных продуктов за 2021-2023гг.

Ключевые слова: банковский продукт, продвижение продаж банковских продуктов и услуг,

В современном мире финансовой индустрии банковская сфера является одной из самых динамичных и конкурентных. Продвижение банковских продуктов и услуг играет ключевую роль в достижении успеха для финансовых организаций. Для того чтобы оставаться на рынке и привлекать новых клиентов, банкам необходимо активно продвигать свои продукты и услуги. Организация современной системы продвижения становится приоритетной задачей для банковских учреждений, и для ее успешной реализации требуется использование разных маркетинговых инструментов и стратегий.

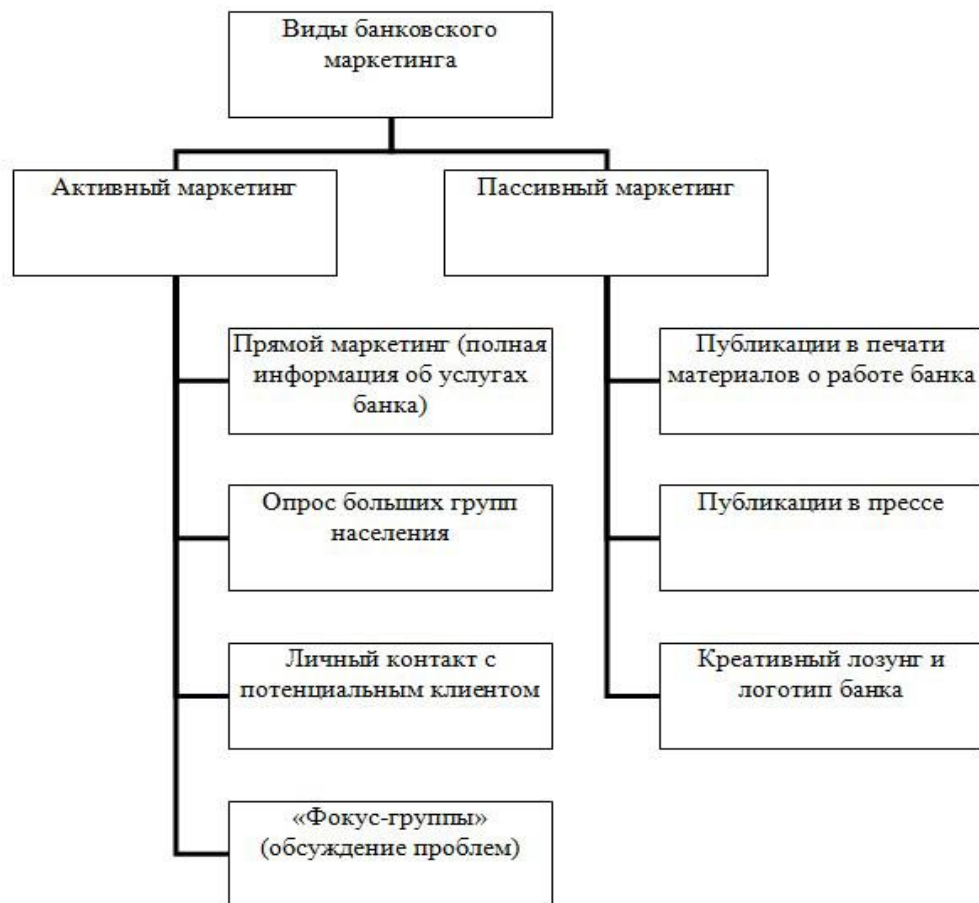
Одним из главных аспектов организации системы продвижения банковских продуктов и услуг является разработка и построение

эффективной маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия должна быть разработана с учетом особенностей целевой аудитории, рыночной конкуренции и возможностей банка. Она должна охватывать все этапы продвижения – от привлечения клиентов до их удержания.

Первым этапом в создании эффективной системы продвижения является определение целей и определение аудитории. Понимание того, что именно требуют клиенты, и какие предложения наиболее привлекательны для них, позволяет банкам лучше адаптироваться к рынку и удовлетворять потребности своих клиентов. Банк должен более точно определить свою целевую аудиторию, чтобы знать, какие продукты и услуги более востребованы и как эффективнее всего связаться с потенциальными клиентами. Для этого можно использовать различные методы исследования рынка, такие как: опросы, фокус-группы и анализ данных. Также важно иметь представление о конкурентной среде и преимуществах своих продуктов и услуг по сравнению с другими банками. Это поможет в формировании уникального конкурентного преимущества.

Второй этап – разработка маркетинговых инструментов. Банки используют различные инструменты для продвижения своих продуктов и услуг: реклама, пиар, прямые продажи, интернет-маркетинг и другие. Современные технологии (цифровой маркетинг и социальные медиа) предоставляют банкам много возможностей для продвижения своих продуктов и услуг. Онлайн-реклама, электронная почта, мобильные приложения и социальные сети - все это незаменимые инструменты, которые помогают банкам достичь своей аудитории независимо от расстояния и времени. Кроме того, высокие технологии позволяют банкам собирать и анализировать данные о клиентах, что повышает понимание их потребностей и позволяет предлагать персонализированные продукты и услуги. Важно выбрать правильный набор инструментов, учитывая особенности целевой аудитории и конкуренцию. Например, молодежь может быть более подвержена интернет-маркетингу, в то время как более старшее поколение

предпочитает получать информацию о продуктах и услугах через телевизионную рекламу или печатные источники.



Помимо использования современных технологий, важным аспектом успешного продвижения банковских продуктов и услуг является привлечение клиентов и построение доверительных отношений с ними – это является третьим этапом. Коммуникация с клиентами должна быть прозрачной, честной и предоставлять им полную информацию о предлагаемых продуктах и услугах. Кроме того, банки должны быть готовы предоставить качественную поддержку и ответы на все вопросы клиентов, чтобы создать долгосрочные отношения и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Важно проводить активные мероприятия по привлечению новых клиентов. Банк может предлагать различные акции, скидки или бонусные программы для новых клиентов. Также важно создать удобную систему онлайн-банкинга и мобильных приложений, чтобы привлечь клиентов, предпочитающих совершать операции через интернет.

Четвертый этап – удержание клиентов. Привлечение новых клиентов – это только полдела, важно также удерживать уже существующих. Для этого банк должен предлагать качественное обслуживание, оперативно реагировать на запросы и проблемы клиентов, а также предоставлять лучшие условия в отличие от других банков. Также можно использовать программы лояльности для поощрения постоянных клиентов.

Все эти этапы вместе создают основу для организации современной системы продвижения банковских продуктов и услуг. Она основана на глубоком анализе рынка и конкуренции, а также требует комплексного подхода, который включает в себя не только использование передовых технологий, но и создание доверительных отношений с клиентами. Только такой подход может обеспечить успешное продвижение банковских продуктов и услуг на современном рынке финансовых услуг.

Список литературы:

1. Беляева С.В., Шихалиева Д.С. Тенденции развития банковских продуктов и услуг в современных реалиях / Журнал «КАНТ» № 4 (37), 2020;
2. Зверев О.А. Система продаж банковских продуктов как неотъемлемый элемент рыночного механизма в банковской сфере / Журнал «Финансы и кредит» № 14 (152);
3. Итоги банковского сектора за 1-е полугодие 2022 года: к чему приведет трансформация?/Raexpert.ru
4. Романенко Е.В., Соколова А.А. Интернет – маркетинг в сфере банковских услуг // Экономика и социум. 2022. № 4-4 (13). С. 619-622.
5. Сазонов С.П., Белоножкина Е.А. Информационные технологии и интернет-банкинг как инструменты маркетинга по продвижению банковских услуг на российском рынке // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2021. № 4-2. С. 178-181.
6. Бакун Т.В., Обуховская И.Ф. Современные тенденции банковского маркетинга: теория и практика // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2020. № 2. С. 34–40.