

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ НА ШЛЯХУ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ДЕПОЗИТНИМИ РЕСУРСАМИ БАНКУ**

Для оптимізації формування депозитних ресурсів банків слід основний наголос робити на використанні можливостей інноваційних маркетингових заходів. Дійсно, класичний спосіб залучення депозитних ресурсів «тут і зараз» стає менш важливим, тепер в пріоритеті зробити так, щоб клієнт-вкладник прийшов саме до даного банку, коли буде готовий розмістити кошти. Для цього банку потрібно бути експертом в очах цільової аудиторії і працювати над зміцненням довіри клієнтів. Водночас, у пошуках інновацій у сфері залучення, збереження та примноження депозитних ресурсів банкам не варто ігнорувати й можливості оптимізації управління ними. Оптимальне управління депозитними ресурсами банку має наслідком як збільшення депозитних ресурсів банку за мінімальних витрат, так і збільшення клієнтської бази і зростання прибутку банку. Відтак, оптимальне управління депозитними ресурсами банку відображає пріоритети політики банку.

Маркетингові заходи допомагають вивчити особливості ринку, що обумовлюють розмір депозитних ресурсів банку, і спланувати заходи по збереженню наявних депозитних ресурсів та залученню нових. За рахунок маркетингових досліджень ринку – як на національному рівні (це в першу чергу стосується банків, що мають розгалужену мережу філій по території країни), так і на регіональному та місцевому рівні – можна з'ясувати національні та регіональні тенденції розвитку, врахування яких дозволить ефективно управляти депозитними ресурсами банку.

Завдяки маркетинговим інноваційним заходам реально побудувати взаємини з потенційними вкладниками на принципах діалогу за персоналізованими повідомленнями. В результаті, спеціаліст банку зможе ефективно спілкуватися з клієнтом-вкладником, завоювати його прихильність (і, як наслідок – довіру) і вести його оптимальним шляхом весь період від моменту звернення в банк до моменту розміщення коштів на депозит.

Банки змушені постійно коригувати програми і придумувати нові способи впливу на чинники лояльності клієнтів, реагуючи на ринкові виклики, зміну поколінь клієнтів і технологічний прогрес, а також враховуючи ситуацію недовіри клієнтів. Вкажемо чинники, що

на даному етапі розвитку банківської системи України збільшують ймовірність успіху програми лояльності, яка, в свою чергу, сприяє оптимізації формування депозитних ресурсів банку:

1.Клієнтам-учасникам програми слід пропонувати дійсно цінні привілеї, адже клієнти порівнюють альтернативні пропозиції, вирішують, що для них має найбільшу цінність, і лише тоді роблять вибір. І тому банк має запропонувати не тільки те, що клієнт чекає, але і щось несподіване. Саме така несподівана для клієнта цінність може стати вирішальною у виборі продукту.

2.Учасникам програми лояльності слід запропонувати якомога більше таких характеристик банківського продукту, яких вони прагнуть, мінімізуючи характеристики, які клієнтам не подобаються. Для цього маркетологи банку мають відслідковувати, яку цінність мають для споживачів різні альтернативи.

3.Учаснику програми лояльності слід запропонувати щось, що змусить його відчутти себе особливим і чого він не знайде більше ніде.

4.Витрати на програму лояльності клієнтів і отриманий завдяки їй плановий прибуток повинні бути зваженими, щоб знайти оптимальний варіант.

5.У програму лояльності повинні бути залучені не тільки відділ обслуговування клієнтів та відділ маркетингу, а й решта підрозділів банку, в тому числі й ті, працівники яких не мають прямих контактів з клієнтами.

Банк має сприяти, щоб клієнту-вкладнику було вигідно довірити всі фінансові операції одному банку, а не розділяти їх. Лояльний клієнт сьогодні є тією ключовою опорою, яка пом'якшує кризу довіри до банків. Оскільки завданням оптимального управління депозитними ресурсами є мінімізація витрат на їх залучення, особливого значення набуває бюджетування маркетингових заходів в банку.

Планування бюджету маркетингової програми зводиться до вибору методу розрахунку витрат на рекламу. Оцінка ефективності витрат на рекламу можлива наступними способами: соціологічне опитування потенційних і реальних споживачів; порівняння минулого рівня продажів депозитних продуктів з минулими витратами на рекламу; експериментальна диференціація витрат на рекламу на різних територіях присутності банку і розрахунок різниці в рівнях продажів депозитних продуктів.