

УДК 336.71: 658.8

DOI:10.5281/zenodo.11841995

В.В. Кекух, здоб. ступ. PhD (*KHEU, Київ*)

В.С. Білошапка, канд. екон. наук, доц. (*KHEU, Київ*)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ КОРПОРАТИВНИМ КЛІЄНТАМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сьогодні банки вигадують дивовижні та вражаючі способи як залучити клієнтів та зберегти клієнтську базу. У наші дні банки приділяють велику увагу побудові довгострокових відносин зі своїми існуючими клієнтами, особливо, корпоративного сектору.

Маркетинг взаємовідносин стає дуже важливим для банків. Він пов'язаний з виявленням і оцінкою всіх точок дотику з клієнтами і розумінням – коли, як і чого очікують клієнти. Усі техніки та стратегії маркетингу використовуються таким чином, щоб в результаті вони спонукали клієнтів будувати відносини з конкретним банком.

Маркетингові стратегії визначаються як такі, що залежать від цільової спрямованості (популяризація, просування та інтеграція); інтенсивності комерційного процесу та ефекту його впливу (пасивна, активна, інтерактивна); виду маркетингу (концентрований маркетинг, диференційований маркетинг, масовий або недиференційований маркетинг); впливають на споживача (презентаційна, психологічна) [1, с. 453; 2, с. 87]. Можна з упевненістю сказати, що добре продумані маркетингові стратегії дуже важливі для просування банківських продуктів. Маркетинг банківських продуктів – це сукупна функція, яка реалізується при наданні можливості задовольнити потреби клієнта.

Тактика банку включає попередження, класифікацію, реагування та ефективне й професійне задоволення потреб та бажань клієнтів. Основна роль банку в умовах євроінтеграції полягає не тільки в тому, щоб залучати все більше і більше корпоративних клієнтів, але й у тому, щоб зберегти їх за рахунок якісного оперативного обслуговування.

Існують 5 етапів розуміння та осмислення маркетингової концепції: 1) маркетинг як реклама і просування продажу банківського продукту; 2) маркетинг атмосфера у банку; 3) маркетинг як інновація банківських послуг; 4) маркетинг як позиціонування банку; 5) маркетинг як аналіз ринку, планування та контроль у банку.

Можна систематизувати концепції, згідно яких банки здійснюють маркетингову діяльність:

- концепція процесу обслуговування клієнтів;

- концепція розвитку банківської пропозиції;
- концепція продажу банківських продуктів.

Підкреслимо, що у сучасній банківській практиці на тлі євроінтеграційних процесів розвиток прямих та довгострокових відносин із клієнтами є основною метою маркетингу.

Чому так важливо володіти технологіями продажів банківських продуктів? Справа в тому, що продажі – це не стихійний процес, що залежить виключно від удачі. У продажах головне залежить від того, наскільки професійно побудований діалог із клієнтом, які інструменти банк використовує, як працює із запереченнями клієнтів.

Кожен етап роботи з корпоративними клієнтами має свою мету, тож деталізуємо їх:

1. Встановлення контакту – досягти прихильності клієнта, створити доброзичливу атмосферу, «сприятливий» ґрунт для продажу.

2. Виявлення потреб – менеджеру важливо зрозуміти, який продукт найповніше задовольнить потреби клієнта, з'ясувати важливі та найбільш суттєві для клієнта моменти.

3. Презентація банківського продукту – розповісти про найбільш підходящий клієнту продукт зрозумілою мовою, викликати у клієнта бажання скористатися банківським продуктом або послугою.

4. Робота з запереченнями – розвіяти всі сумніви та дати аргументовані відповіді на заперечення клієнта.

5. Завершення угоди – доброзичливо попрощатися з клієнтом, подякувати за співпрацю та запросити прийти знову.

На кожному етапі завдання менеджера банку, в першу чергу, переконатися, що мета поточного етапу досягнута, і лише після цього переходити на наступний етап.

Загалом, ринок збуту банківських продуктів може оцінюватися у трьох основних напрямках: оцінка частки банку на ринку, оцінка ринкової інфраструктури продажів, оцінка еластичності та стабільності продажів. Ці оцінки відіграють важливе значення для визначення позиції банку на ринку і формування стратегії продажів. У свою чергу, оцінка частки, яку посідає банк в результаті реалізації конкретної стратегії продажів, складається з трьох основних пунктів: оцінки попиту, оцінки частки участі банку на ринку збуту; оцінки концентрації ринку продажів.

Важливим елементом організації ефективних продажів банківських продуктів корпоративним клієнтам є планування, контроль продажу та стимулювання персоналу. Найважчим і найважливішим моментом організації продажів є оцінка якості, тобто визначення його ознак, конкретизація вимог до якості та формулювання стандартів

якості банку. При цьому ознаки якості банківського продукту повинні встановлюватись єдиними для всіх підрозділів банку. Ефективність контролю зростає, якщо до офісів продажу попередньо були доведені контрольні показники продажу та прибутку на плановий період.

В умовах євроінтеграції у банків України з'являються нові можливості щодо використання інформаційних та комунікаційних технологій побудови нового рівня відносин із клієнтом. Основна мета нового підходу до роботи з клієнтом – створити єдине інформаційне середовище, що містить максимум інформації про клієнта та роботу підрозділів банку. Впровадження системи побудови персональних комунікацій дозволить банку:

- підвищити лояльність корпоративних клієнтів;
- більш ефективно використовувати роботу персоналу із залучення та утримання корпоративних клієнтів;
- організувати спільну роботу різних служб, націлену на зростання продажів банківських продуктів;
- одержати чіткий механізм прогнозування продажів;
- отримувати коректні дані щодо доходів та собівартості роботи як у розрізі окремих клієнтів, так і у розрізі окремих продуктів банку.

В якості висновку зазначимо, що маркетингові стратегії продажу банківських продуктів мають базуватися на виборі певного сегмента ринку з подальшою розробкою інновацій і комплексу маркетингу. Це дозволяє зосередити увагу на конкретному продуктовому сегменті ринку, полегшує реорганізацію бізнес-процесів банку і створення нових інформаційних ресурсів з урахуванням тенденцій розвитку цифрової економіки та євроінтеграції.

Інформаційні джерела

1. Романенко О.О., Антонюк Д.С. Банківський маркетинг і маркетингова стратегія. Молодий вчений. 2016. № 11 (26). С. 6–10.
2. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Гроші, фінанси і кредит. 2019. Вип. 46–2. С. 83–89.
3. Стельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. 2020. Вип. 6. С. 156–161.