стабільності банківської системи України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 9 (1). С. 108-112

15. Муляр М.Ю. Економічна суть фінансової стабільності та стійкості підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2019. №2 С. 30-34

Подгайская Л.И., *к.с.н., доцент,*
доцент кафедры экономической социологии
Белорусского государственного экономического университета
ORCID: 0000-0002-4299-6227
Табола Е.Н.*, выпускница*
Белорусского государственного экономического университета

MARKA JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI BANKU KOMERCYJNEGO

БРЕНД КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Wznowienie: Artykuł analizuje rolę marki jako czynnika kształtującego pozycję konkurencyjną banku komercyjnego.

Słowa kluczowe: konkurencja, marka, branding, marka bankowa, bank komercyjny, rynek bankowy, obsługa klienta Słowa kluczowe: konkurencja, marka, branding, marka banku, bank komercyjny, rynek bankowy, obsługa klienta

Abstract: In this article analyzed the role of the brand as a factor in the formation of the competitive position of a commercial bank.

Keywords: competition, brand, branding, bank brand, commercial bank, bank market, client service

Określenie problemu. W nowoczesnych warunkach sukces banku komercyjnego wiąże się nie tylko ze zdolnością do kompetentnego budowania polityki wewnętrznej, ale także z dostosowaniem się do warunków zewnętrznych przy maksymalnych korzyściach, przewidywania trendów rozwoju rynku i zdobywania przewag konkurencyjnych. Dlatego tak ważne jest dziś określenie czynników wpływających na konkurencyjność banku, a także opracowanie narzędzi i sposobów poprawy systemu pozycjonowania na rynku usług bankowych.

Analiza najnowszych badań i publikacji. Problemami konkurencyjności towarów i usług zajmowali się tacy naukowcy jak V.D. Andrianov, G.N. Beloglazova, E.P. Golubkov, P.S. Zavyalov, Yu.I. Korobov, G.S. Panova, N.I. Rozanova, V.V. Popkov, V.M. Usoskin, P.A. Fathutdinov, A.Yu. Yudanov, a także zagraniczni naukowcy S. Majaro, M. Miller, V. Paretto, M. Porter, J. Robinson, E. Chamberlin i inni. Jednak prace tych autorów stosują wąskie podejście do definiowania, zarządzania i oceny konkurencyjności. Rzeczywista konkurencyjność jednostki biznesowej jest ustalana na podstawie oceny konkurencyjności jej produktów. Ramy prawne dotyczące definicji, oceny i kontroli konkurencji i konkurencyjności podmiotów gospodarczych wymagają znacznych zmian i ulepszeń.*Formowanie celów artykułu*. Celem badania jest określenie roli marki i innych czynników konkurencyjnych banku komercyjnego. Korzystając z metody

analizy SWOT, określ mocne i słabe strony, zalety i wady banku VTB (Białoruś), opracuj zalecenia dotyczące poprawy przewag konkurencyjnych banku komercyjnego.

Deklaracja głównego materiału badawczego. Wszystkie banki komercyjne, rozwijając strategię rozwoju, przyciągając zasoby, szukając korzystniejszych warunków do lokowania środków, walcząc o klientów, monitorując wiarygodność i stabilność finansową swojego banku, dążą ostatecznie do zwiększenia konkurencyjności poprzez kształtowanie pozytywnego wizerunku marki. Podkreślono następujące główne osiągnięcia społeczne marek, które potwierdzają, że branding jest jednym z najpotężniejszych narzędzi pozytywnej zmiany społecznej: 1) marki sprzyjają lojalności konsumentów, co stanowi bardziej niezawodną podstawę wzrostu przychodów; 2) marki stymulują innowacje, będąc kluczem do akceptowalnego zwrotu z inwestycji; 3) marki zapewniają niezawodny mechanizm ochrony konsumentów; 4) marki podnoszą poziom społecznej odpowiedzialności biznesu; 5) marki tworzą przyczółek do przekształcania korporacji w liderów społecznych; 6) marki odgrywają progresywną rolę w rozwoju społecznym [5].

Dzisiaj można zauważyć wzrost dostępności informacji, co z kolei zwiększa znaczenie marki: ten, kto opowiada prawdziwą historię za pomocą prawdziwych spraw, ma zwycięską pozycję, daje wartość nie tylko produktowi, ale także konsumentowi. Koncepcja marki bankowej jest bezpośrednio związana z jej reputacją biznesową. Renoma biznesowa instytucji kredytowej może być zdefiniowana jako jakościowa ocena działalności instytucji kredytowej, a także działań jej rzeczywistych właścicieli, podmiotów stowarzyszonych, zależnych i stowarzyszonych [6]. W źródłach naukowych pojęcie marki definiuje się jako wartość niematerialną, która jest stabilnym zbiorem wrażeń, opinii i skojarzeń, które odzwierciedlają postrzegane cechy firmy i jej produktów, które tworzą cały wizerunek subiektywnego pomysłu firmy [7]. Dla organizacji kredytowych, których misją jest gromadzenie tymczasowo dostępnych środków klientów, marka i reputacja firmy są niezbędnym warunkiem długoterminowej stabilności. W nowoczesnych warunkach rynkowych wybierając bank, klienci są bardziej zorientowani nie na sprawozdania finansowe lub stopę procentową, ale na subiektywne postrzeganie marki bankowej. Często ma to kluczowe znaczenie przy wyborze banku [8, s. 23–28]. Ponadto stosowanie wyłącznie konkurencyjnej formy cenowej prowadzi do pojawienia się tanich produktów bankowych na rynku. Banki, które wybiorą tego rodzaju konkurencję, tracą swoje zyski, aw rezultacie możliwość inwestowania w rozwój sieci oddziałów i rozwój innowacyjnych produktów. Co prowadzi do utraty konkurencji dla banków, które polegają na tworzeniu i rozwoju marki. Silna marka daje bankowi szereg przewag konkurencyjnych: 1) pomaga poszerzyć i ulepszyć strukturę bazy klientów, gwarantując wysoką jakość usług; 2) ze względu na rozpoznanie logo banku prowadzi do niższych kosztów kampanii reklamowych; 3) daje przewagę na rynku pracy i pomaga przyciągnąć wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Praca w banku o znanej marce motywuje pracowników i zwiększa ich lojalność wobec firmy; 4) ułatwia dostęp do rynku finansowego, pozwala przyciągać zasoby finansowe po niższej cenie; 5) ma pozytywny wpływ na zainteresowanie inwestorów, co prowadzi do zwiększenia stabilności finansowej banku jako całości.

Przede wszystkim bank musi zdobyć niezbędne elementy marki: 1) rozpoznawalne symbole (proste, chwytliwe logo, slogan bankowy: na przykład hasło VTB Bank (Białoruś) - „Odkryj świat wielkich możliwości”, MTBank - „Bank świeżych decyzji”, BPS-Sberbank - „Dla nas ważne jest to, co dla Ciebie ważne”) ; 2) kolor korporacyjny (na przykład Belarusbank ma kolor zielony, Alfa Bank ma kolor czerwony, VTB ma kolor niebieski / cyjan itp.); 3) opracował zasady postępowania pracowników, niektóre wartości korporacyjne (w tym system szkolenia personelu); 4) bardzo pożądane jest posiadanie podobnego, rozpoznawalnego projektu i projektu oddziałów banków; 5)

na oficjalnej stronie internetowej powinna znajdować się sekcja z historią i kroniką wydarzeń. Kiedy podstawowe elementy budowania marki i zarządzania reputacją biznesową w banku zostały już wdrożone, konieczne jest przejście do konkretnych środków, które bank może podjąć w celu poprawy swojej marki. Aby określić obecną sytuację na podstawie badań jakościowych i ilościowych, budowana jest mapa postrzegania marki bankowej. W tym celu określana jest grupa docelowa i tworzona jest reprezentatywna próbka. Lista kryteriów ankiety została opracowana przy użyciu wstępnego badania jakościowego, które określa kryteria wyboru banku, które są istotne dla grupy docelowej. Niektóre z istniejących marek są przedstawiane respondentom w celu ustalenia, co dokładnie czyni je podobnymi lub różniącymi się od siebie. Rezultatem badania jest mapa postrzegania marek bankowych z kryteriami istotnymi dla konsumentów (parametry, za pomocą których opisują i porównują marki) [9, s. 176–178].

Prace nad stworzeniem marki bankowej rozpoczynają się od określenia szeregu podstawowych punktów: celu stworzenia marki i jej wizerunku graficznego; grupa docelowa; Formułowanie wartości marki, ocena perspektyw postrzegania tych wartości przez klientów; ustalenie zgodności marki z proponowanymi produktami bankowymi (na przykład, jeśli marka bankowa ma na celu pracę z szerokim segmentem populacji, linia produktów będzie jedna, w przypadku marki mającej pracować z zamożnym segmentem - innym); możliwość wykorzystania marki w pracy pracowników banku. Tworząc markę bankową, należy wziąć pod uwagę szereg istotnych warunków: 1) charakter marki jest podwójny. Oznacza to, że zarządzając nim, należy wyjść z faktu, że jest on jednocześnie zarówno przedmiotem zarządzania, jak i narzędziem oddziaływania na klientów; 2) na markę bankową istotny wpływ ma otoczenie zewnętrzne. Jednocześnie silna marka daje bankowi wiele korzyści i pomaga utrzymać stabilność w zmieniających się okolicznościach zewnętrznych; 3) w procesie tworzenia i zmiany marki obecne są innowacyjne komponenty. Wiele decyzji może spotkać się z niezadowoleniem pracowników. Dlatego decyzje dotyczące zasad budowania marki powinny być wspierane przez wsparcie kierownictwa banku; 4) tworzenie marki to wieloaspektowy proces, który jest częścią nie tylko działań marketingowych, ale także zadania pozostałych oddziałów banku (na reputację biznesową banku, oprócz wysiłków działu marketingu, wpływają ogólnie działania całego banku: od decyzji kierownictwa wyższego kierownictwa do poziomu obsługi w oddziałach banków); 5) obecność elementu emocjonalnego konsumenta. Wizerunek banku w oczach klienta jest zawsze subiektywny. O jego powstawaniu decyduje zestaw wrażeń, pojawiające się skojarzenia, atrakcyjność emocjonalna i osobiste wartości konsumenta. Na postrzeganie produktów bankowych przez konsumentów znaczny wpływ ma stopień świadomości tych produktów. Po przejrzeniu pewnej ilości informacji reklamowych osoba jest gotowa skorzystać z usług banku. Wybierając bank, większość konsumentów woli raczej wiodącą markę niż podobne usługi świadczone przez inne banki, o których konsument nie słyszał. Głównym zadaniem banku jest obecność w przestrzeni informacyjnej. Jednocześnie należy wspomnieć o banku, nie wspominając o negatywnych zdarzeniach: na przykład, jeśli bank spodziewa się ekspansji na kraje europejskie i zostaną na niego nałożone sankcje, to w każdym artykule na ten temat media najprawdopodobniej przypomną o sankcjach, które tylko się pogorszą wizerunek banku w oczach europejskich klientów. Pozytywna obecność w przestrzeni informacyjnej może wynikać z komentarzy ekspertów bankowych i prognoz dotyczących rozwoju sektora bankowego i gospodarki jako całości. W tym przypadku, stale czytając komentarze specjalistów banku w mediach, opinia publiczna będzie miała pozytywny wizerunek banku jako aktywnego uczestnika gospodarki, który stale monitoruje sytuację i stara się sporządzać prognozy. Jednocześnie media nie będą miały powodu wymieniać negatywnych

problemów informacyjnych, które pozytywnie wpłyną na wizerunek banku.

Wartość firmy jest najbardziej wrażliwym składnikiem wartości niematerialnych i jest ściśle powiązana z relacjami biznesowymi banku. Typowe źródła zagrożeń dla reputacji biznesowej instytucji kredytowej odzwierciedlają specyfikę jej działalności, w tym: 1) zakłócenia działalności; 2) naruszenie przez bank przepisów ustawowych i wykonawczych dotyczących działalności bankowej; 3) rozbieżność między wartościami norm obowiązkowych a ustalonymi normami; 4) relacje ze strukturami przestępczymi, w tym udział w legalizacji dochodów z przestępstwa. Banki starają się budować reputację firmy opartą na zaufaniu, jest to progresywny sposób na przyciągnięcie klientów. Aby budować relacje oparte na zaufaniu, instytucje finansowe odchodzą od zasady tajemnicy, starając się dostarczyć jak najwięcej informacji o sobie w otwartych źródłach. Jest to szczególnie ważne w przypadku banków działających na rynkach międzynarodowych (na przykład największe banki zaczęły dobrowolnie publikować sprawozdania zgodnie z międzynarodowymi standardami sprawozdawczości finansowej (MSSF), zanim jeszcze stały się obowiązkowe).

Banki komercyjne pracują z przyciągniętymi funduszami ludności, co oznacza, że znajdują się w strefie zwiększonej odpowiedzialności i bliskiego interesu publicznego. Dlatego nawet jeden błąd może mieć znaczące negatywne konsekwencje dla reputacji biznesowej [10], aż do zakończenia działalności. Korzystając z technologii PR, możesz zarządzać swoją reputacją biznesową, w większym stopniu zmieniać istniejące stereotypy lub eliminować negatywne nastroje emocjonalne ogółu społeczeństwa. Jednym z kanałów udanej promocji marki bankowej są dziś sieci społecznościowe. Banki Republiki Białorusi mają już własne konta w sieciach społecznościowych. Własna platforma pozwala na bezpośrednią interakcję z klientami, odpowiadanie na ich pytania, informowanie o nowych produktach bankowych i promocjach za darmo, przyciąganie nowych klientów i zatrzymywanie starych. Częścią strategii marketingowej budowania silnej marki banku powinno być oferowanie na rynku nowych atrakcyjnych i innowacyjnych produktów bankowych, co pozytywnie wpływa na wizerunek banku jako całości. Ważnymi wskaźnikami działalności banku są czynniki wydajności związane bezpośrednio z klientami, takie jak czas oczekiwania w kolejce, czas przetwarzania jednego żądania i inne. Poprawa tych wskaźników pozytywnie wpływa na reputację biznesową instytucji kredytowej, co prowadzi do poprawy wizerunku banku. Warto zauważyć, że jeśli nie zaangażujesz się w zarządzanie marką, nadal będzie powstawał pewien wizerunek banku w oczach konsumentów. Ale jeśli utkwi w nim zła reputacja, może to negatywnie wpłynąć na pracę banku. W warunkach rynku bankowego, gdy większość banków oferuje w przybliżeniu ten sam zestaw usług po podobnych cenach, jego marka może odgrywać kluczową rolę dla potencjalnych klientów przy wyborze banku. Jednocześnie, ponieważ większość usług bankowych nie ma fizycznego wcielenia, klient w dużej mierze ocenia ich jakość na podstawie ogólnego wizerunku banku, który składa się z wielu czynników, od wyglądu i strojów personelu po jasność i przejrzystość warunków oferowanych produktów bankowych. Dla założycieli i akcjonariuszy banku obecność marki umożliwia uzyskanie dodatkowego zysku. Dla pracowników praca w banku o znanej marce zwiększa motywację do pracy i duma z zaangażowania marki - daje to bankowi wyjątkowe długoterminowe korzyści, co jest szczególnie ważne na bardzo konkurencyjnym rynku usług finansowych. Budowanie marki wymaga inwestycji. Jest to długoterminowy składnik aktywów banku. Stworzenie dobrze przemyślanej strategii reputacji może znacznie zwiększyć atrakcyjność banku dla docelowych odbiorców, stanowić wiarygodny fundament długoterminowej stabilności i funkcjonowania, utrzymywać wysokie pozycje w ratingach kredytowych i służyć do przyciągania nowych inwestorów.

Aby zidentyfikować czynniki konkurencyjności banku, potrzebna jest skuteczna metoda oceny, z których jedną jest analiza SWOT - metoda planowania strategicznego polegająca na identyfikacji czynników środowiska wewnętrznego i zewnętrznego organizacji i podzieleniu ich na cztery kategorie: 1. Mocne strony (mocne strony). 2. Słabe strony (słabości). 3. Możliwości (możliwości). 4. Zagrożenia Mocne strony (S) i słabe strony (W) są czynnikami środowiska wewnętrznego obiektu analizy (to znaczy tego, na co sam przedmiot może mieć wpływ); Szanse (O) i zagrożenia (T) są czynnikami środowiskowymi (tj. Tymi, które mogą wpływać na obiekt z zewnątrz i nie są przez niego kontrolowane) [11, s. 58–63].

Tabela 1

Analiza SWOT banku VTB CJSC (Białoruś)

	Możliwości: 1. duży potencjał inwestycyjny (wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw); 2. obecność nierozwiniętych rodzajów usług; 3. zwiększony popyt na wybrane produkty bankowe; 4. poprawa strategii marketingowej; 5. motywacja personelu; 6. korzystne warunki pożyczki w porównaniu do konkurentów; 7. brak konkurentów niektórych rodzajów produktów kredytowych; 8. zmniejszenie liczby banków z powodu zaostrzenia przepisów w sektorze finansowym. 9. obecność dużej bazy klientów 10. minimalny koszt uzyskania pożyczki; 11. związek długoterminowy z pozytywnymi kredytobiorcami; 12. duża baza klientów. 13. Budowa kompleksowego systemu oceny MES.	Zagrożenia 1. niespłacenie przeterminowanych pożyczek (wzrost przeterminowanych długów); 2. zmiana preferencji klienta; 3. pojawienie się nowych konkurentów; 4. minimalny czas i pakiet dokumentów do uzyskania pożyczki od konkurentów; 5. zmniejszenie liczby pozytywnych kredytobiorców; 6. spadek liczby przyciąganych depozytów.
Mocne strony: 1. Budowa systemu zarządzania wynikami działalności banków Grupy VTB; 2. właściwy system zarządzania bankiem (ład korporacyjny); 3. Niezawodność banku; 4. konkurencyjny koszt usług; 5. koncentrować się na niektórych produktach i usługach; 6. duże doświadczenie w pozyskiwaniu i utrzymywaniu klientów; 7. indywidualne podejście do każdego klienta; 8. wysoka jakość usług; 9. rebranding.	Wykorzystanie mocnych stron: 1. nowe technologie wprowadzą system samoobsługowy; 2. intensywna praca z potencjalnymi klientami; 3. zwiększenie efektywności sieci regionalnej; 4. kontrola kosztów banku; 5. rozszerzenie linii produktów.	Neutralizacja zagrożeń o mocnych stronach: 1. monitorowanie preferencji klientów; 2. Wzmocnienie pracy w celu zwiększenia atrakcyjności banku; 3. poprawa systemu szkoleń i motywacji personelu; 4. Zastosowanie nowych technologii w ocenie kredytobiorcy.
Słabości: 1. niska koncentracja na kliencie; 2. brak alokacji docelowych klientów; 3. słabe monitorowanie konkurentów.	Słabe strony, które mogą zakłócać wykorzystanie możliwości: 1. brak monitorowania potencjalnych klientów zwiększa prawdopodobieństwo ich utraty; 2. niewystarczające wysiłki na rzecz promocji marki.	Zagrożenia zaostrzone przez słabości: 1. pojawienie się nowych banków na rynku; 2. Brak wysokiej jakości kredytobiorców.

Uwaga - Źródło: opracowanie własne.

Autorzy przeprowadzili analizę SWOT banku VTB (Białoruś), który działa na rynku Republiki Białorusi od 1996 roku i jest jednym z liderów krajowego sektora bankowego, który ma silną pozycję konkurencyjną we wszystkich segmentach rynku usług bankowych. VTB Bank zwraca szczególną uwagę na odpowiedzialność społeczną, sponsorowanie, a także rozwój korporacyjnego programu charytatywnego „Świat bez łez". Łączna kwota środków przeznaczonych na realizację tego programu wyniosła około 130 000 białoruskich rubli. W ramach tego projektu, począwszy od 2008 r., Bank zapewnił ukierunkowane obiekty medyczne w 20 miastach Republiki Białorusi. Należy zauważyć, że aktywna praca w środowisku wewnętrznym Banku ma pozytywny wpływ na kształtowanie marki banku. W 2019 r. Wprowadzono w życie nowe formy szkolenia pracowników i rozwoju: format seminariów internetowych, kursów mistrzowskich, gier biznesowych. Specjalistyczne programy związane z rozwijaniem umiejętności sprzedaży, obsługi klienta, zarządzania i zarządzania czasem oraz kursów kształcenia na odległość na temat produktów bankowych zostały opracowane i wprowadzone do procesu szkolenia. Nowoczesne środowisko zewnętrzne każdej organizacji charakteryzuje się szybko zmieniającymi się warunkami, czynnikami i zwiększoną konkurencją. Skuteczne działania banku na rynku finansowym w dużej mierze zależą od właściwej strategii rozwoju. Pokazuje, jak osiągnąć swoje cele, określa zakres usług świadczonych klientom. Tabela 1 pokazuje analizę SWOT banku komercyjnego VTB Bank CJSC (Białoruś).

W wyniku analizy SWOT można zidentyfikować następujące potencjalnie obiecujące obszary rozwoju VTB Bank CJSC (Białoruś): 1) potrzeba wdrożenia strategii i struktury bardziej zorientowanej na klienta; 2) wzmocnienie pracy nad zyskownością od pozytywnych klientów (sprzedaż krzyżowa i obsługa posprzedażna, zintensyfikowana praca z bazą klientów); 3) kontrola kosztów banku, sposoby ich obniżania; 4) wdrożenie systemu neutralizacji ryzyka; 5) usprawnienie systemu zarządzania; 6) opracowanie strategicznego systemu zarządzania; 7) wprowadzenie zautomatyzowanego systemu szkolenia, rozwoju i motywacji pracowników; 8) tworzenie i wdrażanie nowych produktów i usług bankowych; 9) kreowanie pozytywnego wizerunku banku.

Wnioski Poziom konkurencyjności banku determinuje jego zdolność do skutecznego funkcjonowania na rynku nowoczesnych usług bankowych w obecnych warunkach ekonomicznych, politycznych i społecznych. Konkurencyjność banku to stopień stabilności jego pozycji względem głównych konkurentów w ramach istniejącej struktury konkurencyjnego rynku i osiągnięty poprzez stworzenie unikalnej wartości produktów i usług bankowych dla klientów poprzez kształtowanie pozytywnego wizerunku – marki. Zarządzanie konkurencyjnością jest integralną częścią banku komercyjnego. Konkurencyjność banku zależy od czynników wpływających na niego, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. W ramach tej pracy zidentyfikowano czynniki, które można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Wykorzystując metodologię oceny obecnej konkurencyjności VTB Bank CJSC (Białoruś) za pomocą analizy SWOT, możliwe było określenie przewag konkurencyjnych i nakreślenie kierunków rozwoju słabości (zatrudnienie bardziej wykwalifikowanego personelu, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie rentowności ich działalności). Ważnymi wskaźnikami działalności banku są czynniki wydajności związane bezpośrednio z klientami, takie jak czas oczekiwania w kolejce, czas przetwarzania jednego żądania i inne. Poprawa tych wskaźników ma pozytywny wpływ na reputację banku. Warto zauważyć, że jeśli nie zaangażujesz się w zarządzanie marką, nadal będzie powstawał pewien wizerunek banku w oczach konsumentów. Ale jeśli zostanie mu przypisana zła reputacja, wpłynie to negatywnie na pracę banku. Na rynku bankowym, kiedy większość banków oferuje w przybliżeniu ten sam zestaw usług po podobnych cenach, marka banku odgrywa kluczową rolę dla potencjalnych klientów.

Ponadto, ponieważ większość usług bankowych nie ma fizycznej postaci, klient w dużej mierze ocenia ich jakość na podstawie ogólnego wizerunku banku, który składa się z wielu czynników, od wyglądu i stroju pracowników po jasność i przejrzystość warunków oferowanych produktów bankowych.

Lista użytych źródeł

1. Timofeeva M.V. Marka banku: cechy i specyfika oceny. *Banking.* 2015. Nr 12 (636). S. 13-19.
2. System bankowy Republiki Białorusi. URL: https://myfin.by/wiki/term/bankovskaya-sistema-respubliki-belarus.
3. Który bank jest najbardziej wydajny? URL: https://myfin.by/stati/view/12265-kakoj-bank-samyj-effektivnyj.
4. Ocena banków na Białorusi. URL: https://benefit.by/info/rating-banks/.
5. Starov S.A. Lojalność wobec marki: klasyfikacja, metody oceny i programy kształtowania zaangażowania w markę. *Biuletyn Uniwersytetu w Petersburgu. Zarządzanie.* 2007. nr 2. str. 112–132.
6. Spalding D. How to be brands and influence people. URL: http://www.thedrum.com/opinion/2013/05/03/how-be-brands-and-influence-people
7. Lomanina Yu. M. Metoda określania kompleksowego wskaźnika postrzeganej jakości marki bankowej. *Transport rosyjski.* 2011. nr 5. S. 133-137.
8. Timofeeva M.V. Marka banku: w sprawie definicji i szacowania kosztów. *Badania finansowe*. 2014. Nr 3 (44). S. 23-28.
9. Plieva A. Kh. Zarządzanie marką bankową. *Problemy rozwoju przedsiębiorstw: teoria i praktyka.* 2014. P. 176-178.
10. Gorin S.V. Zarządzanie reputacją biznesową banku komercyjnego. *Corporate Imageology*. 2008. Nr 2 (3). S. 34-39.
11. Sergeeva E.A. Uzasadnienie strategii rynkowej banku komercyjnego w nowoczesnych warunkach konkurencji w regionie eksklawy. *Young Scientist*. 2014. nr 19. S. 58-63.

***Подгайский Ф.А.**, магистр экономических наук,*
аспирант кафедры маркетинга
Белорусский государственный экономический университет
ORCID: 0000-0003-1025-5691

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ РОСТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

MARKETING OPPORTUNITIES OF COMPANIES IN THE CONDITIONS OF GROWTH OF INFORMATION FLOWS

Аннотация: В статье анализируются новые маркетинговые возможности компаний, основанные на анализе больших данных. Предлагается авторская разработка по внедрению методов и инструментов анализа больших данных в маркетинговую деятельность компаний для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, большие данные, профиль клиента.