

нових різновидів маркетингової діяльності, у тому числі, шляхом поєднання штучного інтелекту та креативності людини.

Використані джерела

1. AI in Marketing. Business Insider Intelligence Report. URL: <https://www.businessinsider.com/intelligence/research-store?/AI-in-Marketing/p/102259722#!/AI-in-Marketing/p/102259722/category=11987293>.
2. Штучний інтелект у WEB-I та маркетингу. URL: https://ideyne.com/ua/article/iskusstvennii_intellekt_v_webe_i_marketinge.
3. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
4. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
5. IBA Global Employment Institute Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace. URL: <https://www.ibanet.org/Document/Default.aspx?DocumentUid=c06aa1a3-d355-4866-beda-9a3a8779ba6e>.

Василь Сенчак

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

Сучасний банківський маркетинг націлений на встановлення взаємозв'язків між особливостями і можливостями певного банку з клієнтами на цільовому ринку і забезпечення досягнення ним своєї основної комерційної мети через найбільш повне задоволення виявлених потреб клієнтів. Разом з тим, банківський маркетинг має суттєві відмінності від маркетингу в інших сферах економічного

життя, що викликано особливою економічною роллю банківської справи та його особливим місцем в системі економічних відносин і процесі суспільного відтворення.

Особливостями банківського маркетингу у силу своєї специфіки є те, що він є особливою галуззю маркетингу. Це зовнішня й внутрішня ідеологія, стратегія, тактика й політика діяльності банку. Метою політики керівництва банку й діяльності всіх його служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг, завоювання ринку, збільшення прибутку. Звідси велике значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінюються останнім часом під впливом різко зростаючої конкуренції на фінансових ринках і модифікації відносин між банками й клієнтурою в умовах кризи.

Сьогодні банківський маркетинг розуміється переважно як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів із урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їхнього досягнення й розробку конкретних заходів для реалізації планів.

Необхідність маркетингу в банківській сфері України в сучасних умовах обумовлена загальносвітовими тенденціями, у тому числі:

- 1) універсальним характером діяльності більшості банків в Україні;
- 2) обмеженою кількістю фінансово стійких підприємств і загостренням на цій основі конкуренції між банками за їхнє обслуговування;
- 3) глобалізацією банківської конкуренції;
- 4) розширенням спектра послуг, надаваних банками, і розвиток небанківських методів запозичення коштів (наприклад, випуск облігацій);
- 5) обмеженнями цінової конкуренції на ринку банківських послуг, пов'язаними з державним регулюванням, а також із тим, що існує граничний розмір відсотка, нижче якого банк уже не отримує прибуток; це висуває на перший план проблеми управління якістю

банківського продукту й просування продукту на ринок [2].

Вимоги маркетингу не обмежуються створенням якісного продукту, що відповідав би потребам клієнтів, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність в умовах цільового сегмента. Саме доведення продукту до споживача – одне з найважливіших завдань, які вирішує маркетинг у банківській сфері, що втілюється у збутовій політиці банку.

Слід підкреслити, що в сучасних умовах головний об'єкт конкуренції між банками – не сам банківський продукт, а рівень та якість сервісу, що «додається» до нього. Широкий асортимент сучасних банківських технологій (інтернет-банкінг та фінансові портали, система «клієнт-банк», мобільний банкінг, он-лайн – консультація, розширення номенклатури і можливостей використання пластикових карток та ін.), персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі банкоматів та центрів самообслуговування – це далеко не повний перелік сучасних маркетингових засобів просування банківського продукту на ринок [1].

Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків.

Отже, підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу. З іншого боку, проведення ринкових реформ в Україні неможливо без підвищення ефективності банківської діяльності. Важлива роль в реалізації цього завдання належить застосуванню прийомів та методів банківського маркетингу.

Використані джерела

1. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий

навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. 353 с.

2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. К.: Вид. Дім "Ін Юре". 2010. 484 с.

Альона Фесюк

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується значним посиленням конкуренції. Щоб вижити, підприємству необхідно бути конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність складне і різнобічне поняття, яке включає в себе різні складові діяльності підприємства.

Удосконалення інструментів маркетингу в нових умовах трансформації поведінки споживачів послуг, на наш погляд, є одним з основних факторів, що сприяють закріпленню підприємства на ринку і забезпечує його конкурентоспроможність.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок його вміння ефективно використовувати фінансовий, інформаційний, виробничий і трудовий потенціал [1].

Значиму роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова політика. Як відомо маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживачеві.

Товарна політика передбачає певний набір дій або заздальгідь