

яка структураасортименту банківських послуг в сучасних українських реаліях є оптимальною. Перелік базових послуг вітчизняних банків приблизно однаковий, тому важливе значення для залучення клієнтів мають додаткові послуги, а також поточний асортимент послуг.

Результати наших досліджень, які ми проводили методом збору вторинної інформації за результатами діяльності найбільших банків України, таких як Приватбанк, Ощадбанк, Укрсиббанк, Укргазбанк, Кредобанк, дозволяють нам зробити висновки, що за умов військового стану, найкращі конкурентні позиції забезпечують банкам послуги Інтернет банкінгу. У кожного з досліджених банків є своя власна авторська розроблена система, яка забезпечує клієнтам банку дистанційний доступ до персональної інформації фінансового характеру. Клієнти мають можливість автономно, в будь-який час керувати банківськими операціями із будь-якого пристрою, який працює в мережі Інтернет. Ті банки, які надають особливої ваги персоналізації клієнта, налаштовують CRM системи таким чином, щоб відслідкувати всі звернення і рухи клієнта в системі Інтернет банкінгу зможуть не лише утриматися на ринку банківських послуг, але і збільшити лояльність клієнтів, що є найбільшим активом у післявоєнний період відбудови країни.

Горобець Яна
Західноукраїнський національний університет
(д.е.н., професор, професор кафедри фінансових технологій
та банківського бізнесу ЗУНУ Дзюблук О.В.)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКУ

Банківський маркетинг – це вид діяльності, котрий змінює вимоги клієнтів в доходи банку та котрий скерований на задоволення вимог клієнтів шляхом обміну. Це також ринкова концепція керування науково-технічною, виробничою і збутовою роботою банку, котра керована на дослідження ринку та економічної кон'юнктури для одержання прибутку, конкурентних запитів клієнтів та орієнтацію на них продуктів, які надаються банком [1, с. 1245].

Банківський маркетинг як один із галузевих видів маркетингу характеризується існуванням як загальних ознак, так і окремих властивостей. Їх дослідження та застосування є потрібною умовою ефективної маркетингової політики. Окремими відмінностями характеризується також і процес еволюції банківського маркетингу на українському ринку банківських продуктів і послуг.

Логіка еволюції банківського маркетингу показує, що в близькій і середній перспективах успіх банку буде залежати від його спроможності знайти найкращий баланс між підтримкою довіри і лояльності клієнтів на засадах

живого спілкування і широким запровадженням цифрових технологій на основі штучного інтелекту [1, с. 1250]. За своєю суттю, банківський маркетинг це система створення найбільш прибуткових ринків просування банківських продуктів з урахуванням реальних вимог клієнтів. Дана система передбачає виразну постановку цілей банку, формулювання шляхів і засобів їхнього досягнення та розроблення визначених заходів виконання цих планів. Головною ціллю банківського маркетингу є найбільша швидкість надання послуг, вчасне задоволення вимог клієнтів і зниження банківських ризиків [2]. Отже, банківський маркетинг сприяє рішенню окремих питань, які виникають у банківській сфері, зокрема формує конкурентні переваги банківських продуктів і послуг базуючись на вимогах окремих клієнтів, збільшує ефективність та зменшує ризикованість функціонування банків.

Ціллю комплексної системи маркетингу банку є забезпечення збільшення розмірів продаж банківських продуктів і послуг за допомогою формування сучасних банківських продуктів і послуг, автоматизації банківських операцій і фінансових технологій, що буде сприяти задоволенню вимог клієнтів, підвищення довіри до банківської системи і, як результат, забезпеченню фінансової стабільності і конкурентоздатності [3, с. 67].

Аналізуючи маркетингове керування розвитком банківською діяльністю іноземних та українських банків, потрібно виокремити різницю, зокрема іноземні банки роблять наголос на прозорості та етичності власного бізнесу. В сучасних умовах українські банки помалу запозичують подібну тенденцію. Однак важливим компонентом у маркетинговому керуванні банку є внутрішній організаційний процес, котрий діє на засадах маркетингових стратегій розвитку банківської справи. Застосування подібних стратегій та стабільне оновлення й поліпшення банківських продуктів і послуг приваблять клієнтів. Подібна маркетингова політика має охоплювати різноманітні сегменти фінансового ринку і підлаштовуватися під величину доходу власних клієнтів за допомогою запровадження інноваційних банківських продуктів і послуг [4 с. 139].

Стратегія позиціонування банківських продуктів і послуг вибрана АТ КБ «Приватбанк» є вірною. Банк постійно адаптує власний продуктовий ряд до сучасних вимог ринку, займає високі позиції в усіх цільових сегментах фінансового ринку, забезпечує конкурентні переваги не тільки за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, але і за рахунок бонусних програм та формування онлайн-співтовариства за допомогою соціальних мереж. Збільшення ж бази клієнтів і забезпечення приросту прибутку АТ КБ «Приватбанк» може досягти за допомогою зміни цінової політики, її гнучкості і диференціації, враховуючи новітні вимоги і перспективи юридичних та фізичних осіб, намагаючись потрапити в ціновий діапазон, котрий встановлюють банки-

конкуренти, а особливо системоутворюючі банки. АТ КБ «Приватбанк» має реалізувати таку цінову політику, котра б узгоджувала цілі та інтереси клієнтів і банку в складному фінансово-економічному становищі [5, с. 201].

АТ КБ «Приватбанк» використовує у своїй діяльності дієві методи маркетингу, за рахунок чого утримує існуючих клієнтів, а також залучає нових за допомогою реклами, пропаганди, стимулюванню збуту, прямого маркетингу, а також особистих продаж. Усі ці складові допомагають банку просувати свої продукти та послуги і мати високі позиції в банківській сфері [6, с. 428].

Сьогодні в Україні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низький. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці та великого числа фінансових і банківських інститутів. Сьогодні однією з ключових проблем вітчизняних банків є недостатній обсяг ресурсів для подальшого їхнього розвитку та всієї економіки. Проте навіть знаходячись в важкому фінансовому стані банківські установи проводять маркетингову політику, адже вона може бути частковим рішенням існуючих проблем [7, с. 746].

Таким чином, вітчизняним банкам слід вчитися та позичати у західних розвинутих держав нестандартні способи проведення маркетингу. Одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу. Для покращання обслуговування клієнтів іноземні банки все частіше поєднують зусилля з партнерами зі збуту, які не належать до банківського сектора. Так, багато європейських банків активно співпрацюють із туристичними фірмами, агентствами з торгівлі нерухомістю, використовуючи пункти продажу їхніх продуктів і навіть розробляючи спільні послуги. Все це сприятиме розвитку банківської системи держави загалом як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

Гармонійне поєднання методів та інструментів комплексу банківського маркетингу й активне використання можливостей новітніх інформаційних технологій сприятимуть продуктивній діяльності банків на ринку банківських продуктів і послуг та будуть забезпечувати стабільний розвиток банку.

Використані джерела:

1. Ткачук В. О., Тимків А. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 1244–1250. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf.

2. Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/101/96>.
3. Дуброва Н. П., Крючко Л. С. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 64-67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/15.pdf.
4. Фалюта А. В., Пась Я. І. Маркетингове управління розвитком банківського бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 56. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/25.pdf.
5. Варцаба В. І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку (за матеріалами ПАТ «КБ «ПриватБанк»). *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 197-201. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/43.pdf.
6. Семенов А. Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 39. С. 422-427. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/72.pdf.
7. Полагнин Д. Д., Катринуца К. І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 743-747. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/5/172.pdf>.

Гураль Наталія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Галько Л.Р.)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Світ змінюється щоденно, і digital-маркетинг трансформується разом із ним, адаптуючись до нових реалій. На фоні глобальних подій, пов'язаних з пандемією та воєнними діями, відбувається активний перехід бізнесу, як масштабних брендів, так і локальних компаній в онлайн, щоб оперативно донести свій продукт до потенційного клієнта в умовах встановлених обмежень. Водночас і споживач змінив свою поведінку в мережі, став більш вимогливим та уважним до інформації, яку йому пропонують.

Інтернет-маркетинг дозволяє охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесу чи хоча б утримати їх на рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й