МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КАФЕДРА ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: Банківський маркетинг: особливості та перспективи розвитку

Здобувача вищої освіти ІІ (магістерського) рівня вищої освіти, ІІ курсу, ФМБз-23-1 групи спеціальності 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
освітня програма «Управління процесами у сфері банківського бізнесу»

_____ Васильєва Максима Віталійовича
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник _____ Баранов Руслан Олександрович, к.держ. упр., доцент
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми _____ Береславська Олена Іванівна, д.е.н., професор
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____
протокол від «16» 01 2025 № 11

Завідувач кафедри _____ Береславська Олена Іванівна, д.е.н., професор
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 3 13.02.2025 р. _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 03.02.2025 р. _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 82 (вісімдесят два) 13.02.2025 р. _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Бутковська О.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ Германівський О.К.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Баранов Р.О.
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ Підсосонна Л.І.
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				13.02.2025р.
1.Доповідь	від 0 до 10	7		Гнєрєславська О.І.
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		Пернарівський О.В.
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	22		Баранов Р.О.
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	7		Підсосонна Я.Г.
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	41		Приходька І.О.
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	82		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 41 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
82	B	4(добре)	13.02.2025р.	Гнєрєславська О.І. Пернарівський О.В. Баранов Р.О. Підсосонна Я.Г. Приходька І.О.

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра фінансових ринків та технологій
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітня програма «Управління процесами у сфері банківського бізнесу»

Затверджую
Завідувач кафедри фінансових ринків
та технологій
_____Олена БЕРЕСЛАВСЬКА
«12» грудня 2023

Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)
здобувачу вищої освіти

Васильєв Максим Віталійович

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту): «Банківський маркетинг: особливості та перспективи розвитку».
Затверджена наказом ректора від 26.12.2023 р. № 1732
2. Строк здачі закінченої роботи – 01.11.2024.
3. Мета роботи полягає в аналізі та систематизації теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу для вдосконалення маркетингових стратегій банків, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.
Предмет дослідження є особливості та перспективи розвитку маркетингових стратегій банків в умовах динамічного ринку.
Орієнтована база дослідження – інформація з офіційних джерел, включаючи звіти Національного банку України, аналітичні огляди та наукові публікації та нормативно-правові акти.
4. Вихідні дані до роботи – АТ «ОЩАДБАНК»; АТ «АЛЬФА-БАНК»; АТ КБ «ПРИВАТБАНК»; АТ «ПУМБ»; АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»; АТ «ОТП БАНК»; АБ «УКРГАЗБАНК»; АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»; АТ «УКРСИББАНК»; АТ «КРЕДОБАНК»; «Монобанк» (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК).
5. Перелік графічного матеріалу – 10 таблиць, 8 рисунків, 1 додаток.
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)
Розділ 1. Теоретичні аспекти банківського маркетингу.
1.1. Підходи вчених до поняття банківського маркетингу.
1.2. Методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг.
1.3. Світовий досвід банківського маркетингу.

Розділ 2. Дослідження сучасного стану банківського маркетингу в Україні

2.1. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні.

2.2. Визначення основних проблем та тенденцій у банківському маркетингу.

2.3. Порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських уста

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення банківського маркетингу в Україні основі міжнародного досвіду.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактич
1	2	3	4
1	Підготовка 100 % кваліфікаційної роботи та подання її на перевірку науковому керівнику	30.10.2024 р.	12.10.20
2	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника та подання її на повторну перевірку керівнику	15.11.2024 р.	01.11.20
3	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-30.12.2024 р.	30.12.20
4	Отримання відгуку наукового керівника кваліфікаційної роботи	11-16.12.2024 р.	16.12.20
5	Рецензування кваліфікаційної роботи	02-10.01.2025 р.	10.01.20
6	Надання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат	18.11.2024 р.-12.12.2024 р.	22.11.20
7	ЗАХИСТ	12-13.02.2025 р.	12.02.20

8. Дата видачі завдання 15.12.2023 р.

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ (підпис) Баранов Р.О. (прізвище, ініціали)

10. Гарант освітньо-професійної програми _____ (підпис) Береславська О.І. (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав

здобувач вищої освіти _____ (підпис) Васильєв М.В. (прізвище, ініціали)

Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи
на тему: «Банківський маркетинг: особливості та перспективи розвитку»
Васильєва Максима Віталійовича

Кваліфікаційна робота виконана на актуальну тему, на належному науково-теоретичному рівні, згідно із планом, який у логічній послідовності розкриває тему дослідження.

Швидкий розвиток ринку банківських послуг в Україні, технологічна еволюція, зростаюча конкуренція вимагає використання маркетингу для забезпечення успішності та підвищення фінансових показників банківських установ. Важливою складовою формування конкурентоспроможності банків, впровадження інноваційних підходів до просування продуктів і послуг стає саме маркетингова стратегія.

Актуальність даної теми визначається потребою банків у вдосконаленні стратегій приваблення та утримання клієнтів, врахуванням новітніх маркетингових технологій та нових інструментів.

Під час проведення дослідження здобувачем було вирішено наступні завдання: розглянуто підходи вчених до поняття банківського маркетингу; визначено основні методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг; досліджено світовий досвід банківського маркетингу; проаналізовано сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні; визначено основні проблеми та тенденції у банківському маркетингу; проведено порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських установах; запропоновано рекомендації щодо вдосконалення банківського маркетингу на основі міжнародного досвіду.

За результатами дослідження автором сформульовані висновки.

Здобувач вищої освіти Васильєв М. В. працював згідно графіку.

Робота виконана самостійно, в повному обсязі у відповідності до чинних вимог, рекомендується до захисту із оцінкою «добре».

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ Р. О. Баранов

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу (проєкт)

Кваліфікаційна робота (проєкт) здобувача вищої освіти Васильєва М. В. після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри, протокол від «10» грудня 2024 №10 допущена / не допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____ Бєрлавська О.І.
(підпис) (прізвище, ініціали)

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу (проєкт)

здобувача вищої освіти Державного податкового університету

Васильєв Максим Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Банківський маркетинг: особливості та перспективи розвитку

(назва теми)

В умовах швидких змін і високої конкуренції на ринку банківських послуг України банки спрямовують свої зусилля на максимально повне задоволення потреб як існуючих, так і потенційних клієнтів на основі взаємовигідного співробітництва. Реалізація цієї мети можлива лише за рахунок комплексного підходу до використання маркетингових інструментів, що вимагає глибокого аналізу теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу.

Фінансовий ринок України наразі стикається зі зростаючою конкуренцією, зменшенням платоспроможності населення та зниженням попиту на окремі банківські продукти через воєнний стан. У таких умовах банки мають застосовувати сучасні управлінські методи, щоб оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Це потребує активного впровадження новітніх маркетингових рішень.

Загальний висновок і оцінка роботи. Робота демонструє високий рівень наукової підготовки автора та його здатність комплексно проаналізувати роботу банківського маркетингу. Тема є актуальною, висновки – практично значущими, а використаний аналітичний інструментарій – достатньо сучасним.

Рецензент Косенко Вікторія

(науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи)

(підпис, М.П.) Дейвен Оскарр

(ініціали, прізвище)

«10» січня 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Банківський маркетинг: особливості та перспективи розвитку

Мета роботи полягає в аналізі та систематизації теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу для вдосконалення маркетингових стратегій банків, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Завданнями роботи є:

- розглянути підходи вчених до поняття банківського маркетингу;
- визначити основні методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг;
- дослідити світовий досвід банківського маркетингу;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні;
- визначити основні проблеми та тенденції у банківському маркетингу;
- провести порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських установах;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення банківського маркетингу на основі міжнародного досвіду.

Предметом дослідження є особливості та перспективи розвитку маркетингових стратегій банків в умовах динамічного ринку.

Об'єктом дослідження є банківський маркетинг в Україні.

Базою дослідження виступають АТ «ОЩАДБАНК»; АТ «АЛЬФА-БАНК»; АТ КБ «ПРИВАТБАНК»; АТ «ПУМБ»; АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»; АТ «ОТП БАНК»; АБ «УКРГАЗБАНК»; АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»; АТ «УКРСИББАНК»; АТ «КРЕДОБАНК»; «Монобанк» (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК).

За результатами дослідження важливим є впровадження досвіду західних банків, зокрема розвиток електронних послуг та мережевих технологій, є перспективним напрямком для українських банків. Перехід на нові маркетингові стратегії дозволяє банкам ефективніше управляти комерційною інформацією, залучати та утримувати клієнтів, проводити персоналізований підхід, проникати на міжнародні ринки з мінімальними витратами, розробляти нові продукти та послуги, розширювати віртуальні канали збуту та покращувати якість обслуговування клієнтів онлайн.

За результатами дослідження зроблено висновок, що використання цифрових фінансових технологій сприятиме розширенню надання послуг незалежно від місцезнаходження клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності банків.

Кваліфікаційна робота містить 58 сторінок, 10 таблиць, 8 рисунків, 1 додатку, список використаних джерел з 34 найменувань.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2024.

Рік захисту роботи 2025.

ANNOTATION

Bank Marketing: Features and Development Prospects

The purpose of this work is to analyze and systematize the theoretical and practical aspects of bank marketing to improve marketing strategies aimed at enhancing the competitiveness of banks and meeting customer needs.

The objectives of the study are:

- Examine scientific approaches to the concept of bank marketing;
- Identify the main methods for analyzing the market for banking products and services;
- Study global practices in bank marketing;
- Analyze current trends in the development of bank marketing in Ukraine;
- Identify key issues and trends in bank marketing;
- Conduct a comparative analysis of bank marketing in various banking institutions;
- Develop recommendations for improving bank marketing based on international experience.

The subject of the research is the features and prospects of developing marketing strategies for banks in a dynamic market environment.

The object of the research is bank marketing in Ukraine.

The research base includes JSC "Oschadbank," JSC "Alfa-Bank," JSC CB "PrivatBank," JSC "PUMB," JSC "Raiffeisen Bank Aval," JSC "OTP Bank," JSCB "Ukrgasbank," JSC "Credit Agricole Bank," JSC "UkrSibbank," JSC "Kredobank," and "Monobank" (JSC "Universal Bank").

The research highlights that adopting the experience of Western banks, particularly in developing electronic services and network technologies, is a promising direction for Ukrainian banks. Transitioning to new marketing strategies enables banks to manage commercial information more effectively, attract and retain customers, implement personalized approaches, penetrate international markets with minimal costs, develop new products and services, expand virtual distribution channels, and improve the quality of online customer service.

The research concludes that the use of digital financial technologies will contribute to the expansion of service provision regardless of customer location and enhance the competitiveness of banks.

The qualification paper comprises 58 pages, 10 tables, 8 figures, 1 appendix, and a list of 34 references. The qualification work was completed in 2024 and is scheduled for defense in 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП…….3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Підходи вчених до поняття банківського маркетингу……..…6

1.2 Методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг……11

1.3 Світовий досвід банківського маркетингу……...18

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1 Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні……29

2.2 Визначення основних проблем та тенденцій у банківському маркетингу…….33

2.3 Порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських установах……39

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ …….45

ВИСНОВКИ…….……..53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……54

ДОДАТКИ…….58

ВСТУП

Актуальність дослідження. У динамічних і складних умовах сучасного ринку банківських послуг в Україні банки прагнуть забезпечити максимальне задоволення потреб своїх нинішніх та потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах. Досягнення цієї мети можливе лише за допомогою комплексного використання маркетингових інструментів, що потребує всебічного вивчення теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу.

Фінансовий ринок України характеризується посиленою конкуренцією, скороченням доходів населення та зниженням попиту на окремі банківські продукти в умовах воєнного стану. Тому сьогодні банки повинні використовувати сучасні управлінські інструменти для забезпечення гнучкого реагування на зміни в маркетинговому середовищі, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Це вимагає активного застосування сучасних маркетингових інструментів. Пропозиції банку з задоволення потреб клієнтів формують його маркетингову продуктову політику, яка передбачає надання можливості вибору різних банківських продуктів, забезпечення їх високої якості та рівня обслуговування, що впливає на унікальність банку серед конкурентів. Ширина клієнтської бази та доступність продуктів залежить від ефективності каналів розподілу, що є частиною маркетингової збутової політики.

Теоретичні аспекти банківського маркетингу досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як Л. Романенко, І. Алексєєв, І. Бушуєва, Н. Внукова, В. Герасимчук, Д. Завадська, І. Лютий, А. Нікітін, О. Солодка, О. Штейн, Г. Макарова, Г. Першинський, Ю. Редлі, А. Столярська, Ф. Фельдбауш.

Попри значні досягнення науковців, банківський маркетинг продовжує динамічно розвиватися та змінюватися під зовнішнім впливом, що вимагає систематизації практичних новацій та вдосконалення науково-методологічних засад. Це дозволить формувати конкурентоспроможну маркетингову політику банку.

Мета дослідження: аналіз та систематизація теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу для вдосконалення маркетингових стратегій банків, спрямованих на підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення мети перед нами стоять такі завдання:

- розглянути підходи вчених до поняття банківського маркетингу;

- визначити основні методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг;

- дослідити світовий досвід банківського маркетингу;

- проаналізувати сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні;

- визначити основні проблеми та тенденції у банківському маркетингу;

- провести порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських установах;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення банківського маркетингу на основі міжнародного досвіду.

Об'єкт дослідження: банківський маркетинг в Україні.

Предмет дослідження: особливості та перспективи розвитку маркетингових стратегій банків в умовах динамічного ринку.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел та літератури, синтез, порівняння, узагальнення, статистичний метод дослідження, формації та оцінювання матеріалу, кейс-стаді.

База досліджень: АТ «ОЩАДБАНК»; АТ «АЛЬФА-БАНК»; АТ КБ «ПРИВАТБАНК»; АТ «ПУМБ»; АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»; АТ «ОТП БАНК»; АБ «УКРГАЗБАНК»; АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»; АТ «УКРСИББАНК»; АТ «КРЕДОБАНК»; «Монобанк» (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК).

Науково-практична значимість одержаних результатів: впровадження досвіду західних банків, зокрема розвиток електронних послуг та мережевих технологій, є перспективним напрямком для українських банків. Перехід на нові маркетингові стратегії дозволяє банкам ефективніше управляти комерційною інформацією, залучати та утримувати клієнтів, проводити персоналізований

підхід, проникати на міжнародні ринки з мінімальними витратами, розробляти нові продукти та послуги, розширювати віртуальні канали збуту та покращувати якість обслуговування клієнтів онлайн.

Реорганізація діяльності вітчизняних банків згідно з зарубіжним досвідом, зокрема впровадження сегментного підходу до продажу послуг та CRM-систем, дозволить підвищити лояльність клієнтів, якість консультаційних послуг, залучити нових клієнтів, створити інформаційну базу та покращити кваліфікацію персоналу. Використання цифрових фінансових технологій сприятиме розширенню надання послуг незалежно від місцезнаходження клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності банків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Підходи вчених до поняття банківського маркетингу

Протягом довгого часу в історії людства сектор реальної економіки та банківський сектор існували відокремлено один від одного. Проте сучасні економічні і соціальні процеси характеризуються все більш тісним їх взаємозв'язком та взаємопроникненням. Така взаємозалежність вказує на посилення впливу банківського сектору на економічні і соціальні аспекти суспільства. Показовим прикладом є статистика щодо банківських груп: на середину 2021 року в Україні було зареєстровано 28 таких груп, і їх кількість продовжує збільшуватися, попри суттєве зменшення кількості банків.

Основним чинником, що посилив вплив банків на соціально-економічні процеси, стало зміщення фокусу їх діяльності з операційної на маркетингову орієнтацію. Операційний підхід зосереджується на внутрішніх процесах банку, таких як технологічні, організаційні та облікові процедури. Натомість маркетингова орієнтація ставить у центр клієнта, акцентуючи увагу на вивченні потреб ринку та створенні стратегій для їх ефективного задоволення, враховуючи ресурси, персонал і нормативні обмеження. Мета цього підходу – запропонувати клієнту найбільш раціональне рішення, яке відповідає його цілям.

У зв'язку з цим актуальним є уточнення поняття "банківський маркетинг". Відсутність єдиного визначення маркетингу пов'язана з його універсальним застосуванням у різних сферах. Наприклад, Американська асоціація маркетингу визначає його як процес, спрямований на планування, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів чи послуг через обмін, що задовольняє потреби споживачів. Філіп Котлер описує маркетинг як діяльність для задоволення потреб і запитів шляхом обміну, а німецький дослідник К.Д. Веберпальс – як управління продуктами, цінами, комунікаціями та розподілом для досягнення ринкових цілей.

Теорія і практика банківського маркетингу почали активно розвиватися з кінця 1950-х років у країнах із розвиненими економіками. У цьому контексті сформувалися два підходи: перший розглядає банківський маркетинг як

філософію бізнесу, орієнтовану на продаж, де визначальним є ринок для продукту. Другий – як клієнтоцентричну концепцію, яка базується на дослідженні потреб споживачів і створенні продуктів, що відповідають цим запитам. Обидва підходи спрямовані на ефективне використання ринкового потенціалу через проникнення у вибрані сегменти.

Існуючі визначення банківського маркетингу хоча й відповідають загальним вимогам щодо розкриття його сутності, часто не уточнюють об'єкт дослідження і не висвітлюють унікальних характеристик та інструментів, притаманних банківській сфері. З цієї причини більшість дослідників, як вітчизняних, так і зарубіжних, схиляються до другого підходу, який більш практично орієнтований і враховує потреби ефективного управління банківським бізнесом.

Науковці трактують категорію «банківський маркетинг» неоднозначно. Деякі визначають його як конкретну банківську діяльність з акумулювання грошових заощаджень і надання кредитів, інші – як пошук і використання найбільш вигідних ринків збуту банківських продуктів, враховуючи реальні потреби клієнтів. Такі визначення мають однобоку спрямованість на практичний аспект маркетингової діяльності в банку [8,12].

В. Кочетков і А. Нікітін описують банківський маркетинг як комплексну систему управління діяльністю банків, побудовану на загальних принципах маркетингової ідеології. У свою чергу, А. Ніколаєнко визначає банківський маркетинг як елемент управлінської системи банку, орієнтований на задоволення клієнтських потреб і забезпечення прибутковості через реалізацію банківських продуктів, оптимізацію управління активами й пасивами, доходами і витратами, а також підтримку ліквідності та контроль ризиків банківських операцій [7].

На наш погляд, ці трактування не приділяють достатньої уваги стратегічним і довгостроковим результатам діяльності банку. Вони акцентують увагу на досягненні оптимального кінцевого результату в певних умовах, тоді як маркетинговий підхід передбачає саме стратегічні результати.

О. Кириченко, І. Гіленко та А. Ятченко визначають «банківський маркетинг» як основну інформаційну підсистему сучасного банківського менеджменту. Це визначення, на нашу думку, є недостатньо вдалим, оскільки банківський маркетинг вимагає аналізу банківської системи, яка є організаційним та управлінським режимом банків і банківських установ. Вона поєднує структуру організації, підлеглі відносини, поділ функцій, нормативи й цілі основної діяльності, а також основні режими керування грошима, кредитами, відсотками, розрахунками та способи регулювання на макрорівні. Таким чином, банківський маркетинг інтегрує управлінську діяльність банку [1].

Л. Романенко трактує банківський маркетинг як комплексний підхід, що об'єднує філософію, стратегію та тактику банківської діяльності, спрямовані на задоволення потреб і вирішення проблем як існуючих, так і потенційних клієнтів. Основна мета — ефективне впровадження банківських продуктів, які відповідають ринковим тенденціям і забезпечують користь суспільству. Це досягається шляхом управління ключовими аспектами банківської діяльності: активами, пасивами, доходами, витратами, ліквідністю та ризиками операцій. Таке визначення відзначається глибиною та структурованістю, оскільки чітко формулює принципи маркетингу, його цілі та стратегічні напрями, слугуючи основою для практичного планування [5].

О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк та Г. Гірченко визначають «банківський маркетинг» у двох аспектах: по-перше, як систему виявлення та задоволення потреб споживчого ринку (включаючи перспективні потреби) шляхом пропонування продуктів, що відповідають психологічній індивідуальності кожної людини; по-друге, як різновид діяльності людини, який спрямований на виявлення потреб клієнтів банку з ціллю їх задоволення через банківські продукти. Основним постулатом маркетингу є виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна виробити [11].

С. Крикавський описує банківський маркетинг як процес ідентифікації найбільш перспективних поточних і майбутніх ринків банківських продуктів, що базується на реальних потребах клієнтів і враховує принципи маркетингової

концепції для досягнення оперативних результатів. Проте, на нашу думку, таке визначення є недостатньо повним, оскільки охоплює лише загальні адміністративно-правові аспекти банківської діяльності [21].

Д. Завадська визначає банківський маркетинг як процес узгодження фінансових та інших ресурсів банку з можливостями і вимогами ринку з метою отримання прибутку. І. Лютий та О. Солодка описують його як стратегічний підхід до організації та управління, спрямований на задоволення потреб клієнтів і самого банку. Це досягається через створення ефективної системи управління фінансами, кредитами, відсотковими ставками, валютними операціями та розрахунками, враховуючи специфіку ринкового середовища і кон'юнктури [8].

На нашу думку, банківський маркетинг включає не лише «пошук засобів задоволення потреб клієнтури банку», але й усю управлінську діяльність банківською системою.

О.Ф. Грищенко визначає банківський маркетинг як комплекс управлінських і організаційних дій стратегічного характеру, спрямованих на задоволення потреб і запитів поточних та майбутніх клієнтів. Це досягається через впровадження банківських продуктів і послуг, що враховують ринкові тенденції та сприяють суспільному добробуту. Основна мета такого маркетингу полягає у забезпеченні фінансової стабільності банку, що є ключовою умовою для досягнення стабільного доходу [4].

З тактичної точки зору, банківський маркетинг спрямований на досягнення таких цілей:

1. Виявлення потреб і запитів споживачів банківських продуктів і послуг та їх задоволення більш ефективно, ніж конкуренти.
2. Створення та активізація інтересу до банківських продуктів і послуг
3. Адаптація банківської установи до умов середовища, що постійно змінюються.

А. Калтиріна визначає банківський маркетинг як «систему управління та організації банківської діяльності, орієнтовану на отримання прибутку через реалізацію банківських продуктів і послуг, яка охоплює всі етапи ринкових

процесів». Згідно з цим підходом, основними елементами банківського маркетингу є збір інформації для ринкового аналізу, дослідження продукту, встановлення його ціни та організація процесу продажу послуг.

Проте таке визначення банківського маркетингу має кілька недоліків:

- Неправомірне ототожнення понять менеджменту та маркетингу. Система управління та організації діяльності банку стосується менеджменту.

- Головною метою банківської діяльності на ринку є отримання прибутку, що суперечить принципам соціально орієнтованої ринкової економіки.

- Комплекс банківського маркетингу не охоплює важливі аспекти, такі як розробка і впровадження нових банківських продуктів, а також система стимулювання збуту, що є необхідними відповідно до думок більшості науковців і практиків.

1.2 Методи аналізу ринку банківських продуктів та послуг

У літературі конкуренція часто описується як боротьба між декількома або багатьма фірмами (у даному випадку – банками) за найбільш ефективне використання капіталу, зниження витрат, отримання необхідних ресурсів, та здійснення продажу продукції, при цьому конкуренція визначається середовищем конкуренції, що формується під впливом окремих банків на ринку. Це відображається на ефективності накопичення заощаджень та їх подальшої інвестиції економічними суб’єктами, а також на встановленні відсоткових ставок та функціонуванні банківської системи загалом.

По суті, конкуренція у банківській сфері є критичним фактором, що впливає на економіку країни. Враховуючи, що зміна поведінки банків може змінити конкурентне середовище, а в свою чергу, це може призвести до зміни виду конкуренції на ринку, важливо постійно та систематично аналізувати конкурентне середовище. Це дозволяє не тільки визначити вид конкуренції на ринку банківських послуг, а й надає можливість органам регулювання, таким як Національний банк України та Антимонопольний Комітет, приймати стратегічні та тактичні рішення з регулювання банківської діяльності.

Для аналізу та оцінки конкуренції в банківському секторі використовуються емпіричні методи, що дозволяють визначити рівень ринкової влади через аналіз прибутковості, концентрації банків у галузі та інших факторів. Оскільки банківська сфера характеризується такими особливостями, як асиметрія інформації та розвиток технологій, традиційні методи аналізу конкуренції можуть виявитися недостатніми. Тому важливим стає застосування емпіричних моделей, серед яких виділяють два основних типи: структурні та неструктурні. Структурні моделі орієнтовані на характеристику ринку, як-от концентрація та ринкова влада, тоді як неструктурні моделі аналізують поведінку учасників ринку безпосередньо.

Варто зазначити, що досі не існує єдиної методики для оцінки конкурентоспроможності банку та його послуг, що пов'язано з різноманіттям і складністю продуктових пропозицій банків. Більшість методів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності банківських послуг, були розроблені для інших галузей економіки. Оцінюючи наявні наукові підходи до класифікації цих методів, можна систематизувати всі існуючі методи оцінки конкурентоспроможності банку (див. рис. 1.1).



Рис.1.1. Система методів оцінювання конкурентоспроможності банку [17]

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності банку використовують таблиці з впорядкованими рядками та стовпцями для аналізу окремих аспектів діяльності банку, таких як ринкова позиція та середовище функціонування. Вони не дають змоги оцінити загальний рівень конкурентоспроможності, але дозволяють визначити основні напрями розвитку банку.

Графічні методи стали досить популярними для оцінки конкурентоспроможності підприємств. Вони використовують діаграми, графіки та інші візуальні засоби для аналізу змін у динаміці. Перевагою таких методів є простота та наочність, але вони не дають змоги визначити точне значення показника конкурентоспроможності та прогнозувати майбутні зміни.

Індексні методи є більш комплексними для оцінки конкурентоспроможності, оскільки включають кілька етапів порівняння з галузевими показниками, показниками лідера ринку або ретроспективними даними банку.

Аналітичні або розрахункові методи базуються на проведенні різноманітних розрахунків з використанням вхідних даних. В залежності від конкретної методики ці методи можуть включати як прості арифметичні операції, так і складні розрахунки. Вітчизняні дослідники вважають комплексні методи найефективнішими для оцінки конкурентоспроможності, оскільки вони охоплюють широкий спектр параметрів діяльності та дають змогу отримати найточнішу інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства. Детальніше про аналітичні методи можна знайти в таблиці 1.1 [2,10,19].

Аналізуючи дані з таблиці 1, можна зробити висновок, що жоден із загальновизнаних показників, що використовуються в міжнародній науці, не здатний точно оцінити рівень конкуренції на фінансовому ринку. Характерною особливістю нинішнього етапу розвитку банківської системи України є посилення позицій провідних глобальних банків та міжнародних фінансових установ на ринку фінансових послуг. Серед них варто відзначити потужних національних гравців, таких як «Raiffeisen International», «BNP Paribas», «Citigroup», «UniCredit Group». Це свідчить про тенденцію до глобалізації

фінансових ринків в Україні і підтверджує високий потенціал та рентабельність банківського бізнесу в країні.

Таблиця 1.1

Аналітичні методи оцінювання конкурентоспроможності банків

Показник	Складова	Формула розрахунку	Недоліки
Індекс Херфіндаля Хіршмана є метрикою, яка застосовується для оцінки рівня концентрації у галузі.	Цей індекс обчислюється як сума квадратів часток, що відображають внесок кожного банку у загальний обсяг діяльності у системі.	$HHI = \sum_{i=1}^{n} X_i^2$, де n – кількість суб'єктів на депозитному сегменті; X_i – частка і-го суб'єкту в обсязі реалізованого в межах сегменту продукту, %	Він чутливий до кількості компаній на ринку та розподілу їх ринкових часток, враховуючи не абсолютну кількість компаній, а їхній відносний розмір.
Індекс Лінда	Визначає рівень нерівномірності у розподілі часток на ринку серед його провідних компаній і встановлює межі олігополії.	$L = \frac{1}{k(k-1)} \times \sum_{i=1}^{k} Q_i$, де k – кількість великих компаній; Q_i – співвідношення середньої частки ринку k-ї компанії до частки компаній; і – кількість провідних серед k великих компаній.	Обчислюється тільки для обраних кількох провідних компаній.
Індекс Лернера	Вказує на розходження цін від граничних витрат, що виникають внаслідок неефективного розподілу ресурсів при монопольному становищі на ринку, і відображає рівень ринкової влади конкретної компанії.	L= [P–MC] / P, де P – ціна послуг; MC – граничні витрати.	Є вторинним і не враховується в умовах вільної конкуренції на ринку, є статичним показником, який не дозволяє оцінити вплив ринкової влади на рівень конкуренції.
Коефіцієнт концентрації	Встановлює загальну частку декількох провідних учасників фінансового ринку.	$CR_i = \sum_{i=1}^{n} \frac{q_i}{q_{isum}} \times 100$, де $\frac{qi}{qisum}$ – частка і-го учасника на конкретному сегменті фінансового ринку; n – кількість учасників ринку.	Визначається лише для обмеженої кількості компаній (зазвичай, 5 найбільших), ігноруючи конкурентну структуру та сегментацію фінансового ринку.

Коефіцієнт Джині	Розглядає ступінь нерівномірності у розподілі часток на ринку.	$G = \frac{1}{nA_i}\sum_{i=1}^{n}\left\|(i-1)A_i - iA_{i-1}\right\|$, де A_i – кумулятивне значення частки і, тобто найбільших компаній на ринку; A_n – сума значень часток всіх компаній на ринку; n – кількість компаній на ринку.	Має обмежені можливості розрахунку і вказує на нерівномірність розподілу ринкових часток, але не реагує на зміни у кількості компаній.
Коефіцієнт Розенблюта	Враховує співвідношення загального обсягу компаній, основних постачальників фінансових послуг, що дозволяє класифікувати компанії за ступенем їх важливості.	$HT = \frac{1}{2\sum R_i q_i - 1}$, де R_i 1,2,3… – ранг і-ї компанії на ринку (max R=1); q_i – ринкова частка і-ї компанії на ринку.	Чутливий до результатів впливу на показники діяльності лідерів ринку серед невеликих компаній.

Відповідно до SCP гіпотези, важливо, щоб $\alpha>0$, що свідчить про те, що зі зростанням концентрації на ринку зростає його ринкова влада, а отже, збільшується прибуток банку. Чим більш концентрований ринок, тим більшу владу в ньому мають банки, що виражається у встановленні більш високих відсоткових ставок по кредитам і менших ставок по депозитах. Ця висока концентрація є причиною несприятливої для конкуренції поведінки банків. У структурних моделях конкуренції екзогенно передбачається структура ринку. Окрім того, структурні моделі ґрунтуються на гіпотезі ефективної структури (ES), яка стверджує, що між концентрацією ринку та рівнем прибутку існує позитивна кореляція [9].

Банки, які мають високу продуктивність, володіють меншими витратами, отже, отримують більший прибуток. Збільшуючи свою продуктивність, банки розширюють свою долю на ринку. На відміну від структурних моделей, неструктурні аналізують конкуренцію, оцінюючи поведінку банків на ринку, а не через зовнішні характеристики ринку, такі як рівень концентрації.

Головними неструктурними моделями є моделі, такі як ті, що запропоновані Бреснаханом і Лау (1982), Панзаром і Россе (1987), а також Івата (1974). Ми вважаємо, що модель «Panzar-Rosse» найкраще відображає процеси

формування конкурентного середовища на банківському ринку України, оскільки вона дозволяє оцінити вплив змін у вартості банківських ресурсів на доходи банку. Це досягається через аналіз рівняння доходу для окремого банку, яке пов'язує загальний дохід з компонентами банківських послуг і продуктів, а також ціною ресурсів банку:

$$Ln(INTRit) = ά\ \Sigma\beta f\ ln\ (P\ f,\ it) + \Sigma\gamma kXk,it\ + \varepsilon it,$$

де INTRit – відношення сукупних активів банку до сукупного відсоткового доходу

i, P f, it і Xk,it – ціни ресурсів чи чинників f, і контрольною змінною k банка і.

Тестується H – статистика виміру еластичності доходу відносно цін чинників виробництва: $H = \Sigma\ \beta f$

Міжнародні економісти користувались тестами методу Panzar-Rosse для оцінки рівня конкуренції на внутрішніх банківських ринках України (див. Таблицю 1.2) [12].

Таблиця 1.2

Використання моделі «Panzara-Rosse» для оцінки конкуренції на банківських ринках

Рік проведення та ким проведено	**Роки дослідження**	**Результати дослідження**
Кокорезе (1998)	1988-1996	Італія: монополістична конкуренція
Де Бандт и Девис (2000)	1992-1996	Великі банки – монополістична конкуренція у всіх країнах (Італія, Німеччина, Франція), малі банки – монополістична конкуренція в Італії, монополія у Німеччині та Франції
Біккер и Гронвельд (2000)	1989-1996	15 країн ЄС: монополістична конкуренція
Райм (1999)	1987-1994	Швейцарія: монополістична конкуренція
Весала (1995)	1985-1992	Фінляндія: монополістична конкуренція протягом всього періоду, за виключенням 2х років
Мулінекс (1996)	1986-1988	Японія: монополія
Біккер и Хлаф (2002)	1988-1998	Країни ОЕСР: монополістична конкуренція
Мулінекс (1994)	1986-1989	Монополістична конкуренція: Франція, Німеччина, Іспанія Великобританія. Монополія: Італія.

Тож, ми дійшли висновку що модель «Panzar-Rosse» найбільш точно відображає процеси формування конкурентного середовища на банківському ринку України, оскільки вона оцінює чутливість доходів банку до змін вартості банківських ресурсів. Для цього вона оцінює рівняння доходів на рівні окремого банку, яке пов'язує загальний дохід банку з його банківськими продуктами та послугами і ціною на банківські ресурси.

Більшість європейських країн мають ринки банківських продуктів та послуг, які відносяться до монополістичної конкуренції. Це обумовлено особливостями банківської діяльності, такими як вимоги до капіталу та регулювання зі сторони центральних банків. Варто зауважити, що використання неструктурних моделей для оцінки типу вітчизняного банківського ринку не було проведено. При проведенні дослідження методом «Panzar-Rosse» конкуренції на банківському ринку України автори використали показники діяльності 152 банків.

Під час розробки моделі було припущено, що якщо витрати банків мають суттєвий вплив на їхню доходність, то ринок банківських послуг можна класифікувати як монополістичний або олігополістичний. Чим менша значущість цінових факторів у доходності, тим вища конкуренція в галузі.

Іншими словами, банки, які зазнають тиску витрат, втрачають свій прибуток умовах збереження своєї частки на ринку під впливом конкурентної боротьби.

1.3 Світовий досвід банківського маркетингу

Практично всі експерти у сфері продажу зазначають, що послуги продаються набагато складніше, ніж товари. Це пов'язано головним чином з нематеріальною природою послуг, яка ускладнює їх продаж. Зокрема, банківські продукти мають специфічні характеристики, такі як абстрактність (нематеріальність і складність для сприйняття), невіддільність послуги від джерела, непостійність якості, неможливість збереження послуг, договірний

характер обслуговування, зв'язок з грошима, тривалість обслуговування, складність сприйняття через недостатню фінансову грамотність населення, негативне сприйняття банків з боку клієнтів та низький рівень довіри до банківської системи в цілому, висока конкуренція та подібність банківських продуктів, а також вторинність задоволення потреб банківськими послугами.

Сучасні системи поширення банківських послуг мають більш цілеспрямований вплив на певні групи споживачів завдяки використанню інтернет-технологій. Проте, розвиток таких систем обмежується тим, що деякі банківські продукти можуть бути надані лише за умови особистої присутності клієнта та працівника банку, що потребує традиційної системи обслуговування через відділення. Розташування як універсальних, так і спеціалізованих відділень є ключовим елементом стратегії банку. При виборі місця для відділення банк враховує не лише рівень конкуренції та спектр послуг конкурентів, але й потенційний попит клієнтів, а також зручність доступу до відділення.

Нещодавно європейські мережеві банки інвестують значні кошти в адаптацію і оптимізацію своїх мереж для задоволення нових потреб клієнтів. Це включає як впровадження новітнього автоматизованого обладнання у відділеннях, так і розвиток різних форм дистанційного обслуговування. Водночас суттєві зміни, непомітні для клієнтів, пов'язані з впровадженням нових технологій управління взаєминами з клієнтами (CRM-системи). Ці технології передбачають зміни в організації робочих процесів, децентралізацію маркетингових функцій і нові підходи до використання баз даних про клієнтів.

За оцінками французьких експертів Ж.-Е. Мерс'є і Ж.-Е. Пісіні з компанії «A. T. Kearney», у банківському маркетингу відбувається революція, пов'язана з розробкою стратегій, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів. Вони підрахували, що банки, які здатні реалізувати такі стратегії, можуть збільшити рентабельність операцій на одного клієнта на 50-100%. Це досягається завдяки кільком факторам:

- Маркетинг, орієнтований на життєвий цикл клієнта – на 25-50%;

- Стратегії залучення та утримання клієнтів – на 20-40%;

- Використання альтернативних каналів збуту – на 5-10%.

Однак європейські роздрібні банки стикаються з певними обмеженнями, які негативно впливають на ефективність маркетингу. Одним із головних обмежень є низький рівень витрат на маркетинг — вони складають менше 2% від загальних витрат у банках порівняно з 15% у компаній, що займаються виробництвом товарів масового попиту. Додатково традиційна організаційна структура банків не завжди дозволяє ефективно реалізувати клієнтоорієнтовану маркетингову стратегію.

Взаємодія між банками та клієнтами включає три види інформації:

- Макроінформація — загальні дані про вікові групи, професії та інші характеристики клієнтів, що використовуються для аналізу портфеля активів та розробки нових продуктів.

- Мікроінформація — дані про поведінку та звички клієнтів, які зберігаються в комп'ютерах консультантів для персоналізації обслуговування.

- Мезоінформація — дані, що дозволяють сегментувати ринок банківських послуг за різними критеріями.

Ця інформація має бути доступною на рівні кожного банківського інституту завдяки новітнім CRM-системам. Розвиток і вдосконалення баз даних клієнтів вимагають значних змін у класичній концепції організації та експлуатації інформаційних систем. На даний момент більшість таких систем не забезпечують повного уявлення про клієнта, оскільки клієнти часто обслуговуються в різних відділеннях банку, які організовані за продуктовими принципами.

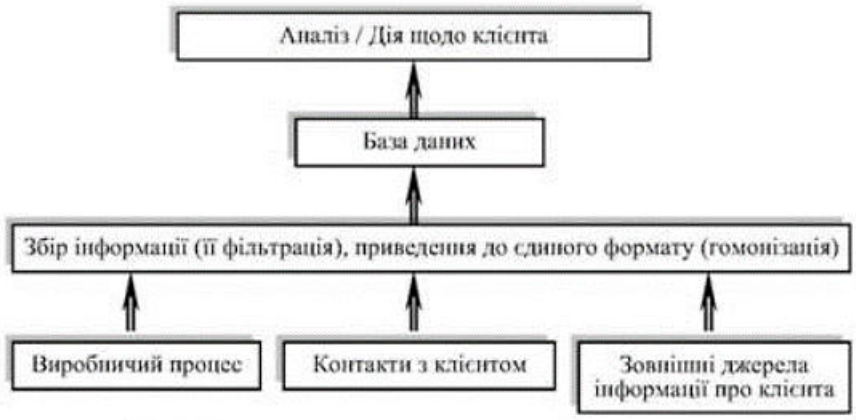


Рис.1.2. Формування «синтетичного» підходу до клієнта [30]

Отже, відсутність єдиного («синтетичного») підходу до аналізу клієнта призводить до неможливості створити повну та реалістичну картину про нього. Важлива інформація щодо взаємодії клієнта з банком часто розпорошена між різними відділами. Сучасний маркетинг вимагає не фрагментарних, а комплексних та точних даних про клієнта.

Для формування «синтетичного» образу клієнта, збір інформації має бути організований систематично. Банківська операційна діяльність повинна виконувати не лише функції обслуговування, а й бути джерелом даних: всі контакти та угоди з клієнтами мають фіксуватися в базі даних, яка вже містить історію взаємодії з клієнтом, зібрану під час маркетингових досліджень. Оновлені дані повинні поступати в інформаційну систему після їх обробки та перевірки. Окрім організаційних змін, банки повинні впроваджувати систему показників, що оцінюють рівень задоволення потреб клієнтів.

Цінність банківських продуктів, які сприймаються клієнтами суб’єктивно є так само важливою для встановлення цін, як і витрати на їх виробництво. Для виявлення клієнтських переваг часто використовується метод сполученого аналізу. У цьому методі опитуваним клієнтам пропонуються 15-20 пар банківських продуктів і банків, і вони мають порівняти переваги та недоліки кожної пропозиції, вибираючи одну з двох. Відповіді оцінюються певною кількістю балів, що дозволяє банку зрозуміти, що можна без втрати клієнтів подвоїти ціну деяких послуг, надавши додаткове обслуговування.

Закордонний досвід банківської групи «Barclays» показує, що вона щорічно витрачає понад 100 млн фунтів на маркетинг. Приватним клієнтам з великими депозитами пропонується членство в особливому клубі з додатковими послугами. Щонайменше два рази на рік їх запрошують на зустріч в банк, де фінансові консультанти обговорюють їх фінансове становище, аналізують структуру доходів, можливий розмір майбутньої пенсії, напрямки інвестування та способи мінімізації оподаткування.

Європейські банки активно співпрацюють з різними організаціями, такими як туристичні агентства, компанії з нерухомості та інші, використовуючи їх пункти продажу та розробляючи спільні послуги. У майбутньому ця співпраця може призвести до створення нових продуктів під єдиною торговою маркою. Це партнерство має велике значення завдяки взаємному доповненню клієнтських баз обох сторін і можливості досягнення економії на масштабах.

Для покращення обслуговування клієнтів, західні банки все частіше укладають партнерства з компаніями, які не належать до банківського сектору. Наприклад, банки активно співпрацюють з туристичними фірмами та агентствами нерухомості, використовуючи їхні канали збуту та розробляючи спільні послуги. Це призводить до появи нових послуг під загальною торговою маркою. Важливість таких партнерств полягає в можливості об'єднання клієнтських баз і досягнення економії на масштабах.

Для максимального використання інформації про клієнтів банки постійно аналізують та доповнюють свої структуровані клієнтські бази даних, зокрема шляхом глибшого сегментування клієнтів, наприклад, за їхніми очікуваннями або рівнем рентабельності обслуговування. Окрім того, банки моделюють «профіль» клієнтів, враховуючи їх соціально-демографічні характеристики, що передбачає постійне оновлення даних, включаючи не лише формальні реєстрації, а й відстеження змін у їхньому життєвому статусі. Також важливим є моделювання майбутньої поведінки клієнтів, що дозволяє передбачити їхні потреби та ефективно реагувати на зміни, пропонуючи відповідні банківські продукти чи послуги на основі аналізу їхнього «життєвого циклу», що допомагає

передбачити великі зміни в їхніх потребах, наприклад, при покупці нерухомості чи автомобіля.

Західні банкіри, які впевнені в перевагах новітніх маркетингових підходів, не очікують швидких змін у результатах. Маркетингова революція вимагає від банків орієнтації на конкретні заходи, які мають найбільше значення для них. Це, зокрема, може включати розробку спеціалізованих пакетів продуктів і послуг для ключових клієнтів або удосконалення процесів збору, обробки та аналізу даних про клієнтів.

Основними перешкодами є складнощі, пов'язані з впровадженням змін у всіх підрозділах банку, що є необхідним для успіху маркетингових ініціатив. Одним з інструментів для оцінки ефективності маркетингових витрат є аналіз прибутковості інвестицій у маркетинг (ROMI – Return On Marketing Investment). Це дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів для розвитку маркетингових стратегій, визначаючи співвідношення між прибутком від додаткових послуг, які були реалізовані завдяки маркетинговим заходам, та витратами на їх виконання.

Важливим аспектом для залучення і утримання клієнтів є встановлення правильного балансу між ціною та якістю банківських послуг. Банки зосереджуються на зниженні витрат і вдосконаленні операцій, часто нехтуючи коригуванням цін на свої продукти, хоча саме ціни мають значний вплив на прибуток. Структура ціни банківських продуктів є складною, оскільки вона включає різноманітні складові: відсоткові ставки, комісії, витрати та інші платежі, що відображають репутацію та імідж самого банку.

Консультанти компанії Simon-Kucher & Partners зазначають, що сприймана клієнтами цінність банківських продуктів не менш важлива для встановлення цін, ніж фактичні витрати на їх виробництво. Для того щоб виявити переваги клієнтів, часто застосовують метод сполученого аналізу, який полягає у тому, що клієнтам пропонують вибір між 15-20 парами банківських продуктів і банків, що дозволяє оцінити їхні уподобання і визначити оптимальну цінову стратегію. Вони повинні оцінити переваги та недоліки кожної пропозиції та зробити вибір. Результати оцінюються певною кількістю балів. Наприклад, при оцінці

параметра «щомісячна вартість послуги», безкоштовна послуга отримала 18 балів, ціна в 15 франків отримала 8 балів (зниження на 10 балів), тоді як ціна в 30 франків – 4 бали. Цікаво, що підвищення ціни з 15 до 30 франків погіршило оцінку лише на 4 бали, оскільки додаткові послуги, наприклад, консультації з фінансових вкладень, компенсували підвищення ціни. Таким чином, банк може подвоїти ціну деяких послуг, надаючи додаткове обслуговування без втрати клієнтів.

Аналогічно оцінюються й інші параметри банків, такі як популярність, авторитет і імідж.

Обробка даних таких опитувань дає можливість врахувати всі важливі аспекти при формуванні цін на банківські продукти і послуги, а також здійснювати клієнтське сегментування залежно від цінових категорій продуктів і послуг.

Для залучення і утримання клієнтів банки на Заході активно застосовують досвід промислових і торгових компаній. Основною метою таких програм є залучення та збереження найбільш активних клієнтів, оскільки, як показує статистика, 80% доходів генерують лише 20% клієнтів. Збір інформації про VIP-клієнтів дозволяє впроваджувати ефективні стратегії прямого маркетингу.

Наприклад, британська банківська група Barclays, яка має 3500 відділень та представництва в понад 70 країнах, стала першою в Європі, яка запропонувала своїм клієнтам кредитні картки, впровадила автоматичні банкомати та запустила обслуговування в суботу. Щорічно компанія інвестує понад 100 мільйонів фунтів стерлінгів у маркетингові ініціативи. У Франції Barclays реалізувала програму лояльності для фізичних осіб, за якою клієнти отримували бали за кожну покупку, оплачувану кредитною карткою банку. Ці бали автоматично зараховувалися на рахунок клієнта, і наприкінці місяця клієнт отримував виписку про стан рахунку. Накопичені бали можна було обміняти на товари чи послуги, вказані в спеціальному каталозі банку [20].

Програми залучення та утримання клієнтів не обмежуються лише цим. Деяким приватним клієнтам, які мають значні кошти на рахунках, пропонують

вступ до особливих клубів, члени яких користуються додатковими послугами. Щонайменше двічі на рік їх запрошують на зустрічі з фінансовими консультантами, які аналізують їхнє фінансове становище, структуру доходів, майбутню пенсію, напрямки інвестицій та способи мінімізації оподаткування.

Сучасним маркетинговим інструментом, що використовують провідні банки світу, є оцінка вартості бренду. Ця вартість визначається як сума всіх характеристик торгової марки, які впливають на рішення клієнтів щодо вибору банку. Це грошова оцінка здатності бренду змінювати попит клієнтів, що може бути як позитивною, так і негативною, і визначає схильність клієнтів до придбання банківських продуктів.

У сфері виробництва і торгівлі провідні західні компанії мають авторитет і популярність своїх брендів, але банки поки що недостатньо використовують цей стратегічний актив. Жоден банк не входить до списку ста найкращих світових брендів (Інтербренд). Це пояснюється недостатньою увагою банків до комунікацій із громадськістю. Водночас, у сучасних умовах торгова марка банку може стати ключовим стратегічним активом для посилення ринкових позицій.

Оцінка вартості бренду полягає в аналізі вартості його складових елементів і включає кілька ключових етапів. Першим кроком є визначення впливу окремих факторів бренду, таких як характеристики продукту, ціни та канали збуту, на ринкову частку банку. Далі проводиться оцінка елементів бренду, таких як надійність, доступність та міжнародна репутація, щоб виявити найважливіші складові, що підвищують загальну цінність бренду. Останнім етапом є фінансова оцінка цих елементів, що дозволяє визначити грошову вартість поліпшення іміджу банку.

Процес підвищення вартості бренду включає кілька етапів: початкова оцінка вартості торгової марки, розробка інтегрованої стратегії, складання плану дій, а також моніторинг і контроль за її реалізацією. Кількісна оцінка бренду охоплює аналіз впливу кожного елементу, оцінку сильних і слабких сторін марки, а також визначення цілей для її вдосконалення. Також важливо провести оцінку вартості брендів конкурентів і економічний аналіз можливих стратегій

розвитку. На основі розробленої стратегії складається план дій, спрямований на підвищення цінності бренду, після чого здійснюється контроль результатів і коригування стратегії залежно від змін на ринку.

Після визначення ключових напрямків для поліпшення бренду банку формується багатофункціональна команда, яка поділяється на три основні підгрупи. Перша з них займається визначенням характеристик банківських продуктів, каналів збуту та тарифікації послуг, з урахуванням іміджу банку. Друга підгрупа відповідальна за управління операційними процесами та забезпечення виконання банком зобов'язань, пов'язаних з його брендом. Третя підгрупа фокусується на комунікаціях, координуючи розвиток зовнішніх зв'язків і рекламних кампаній.

Стратегія створення та підтримки сильної торгової марки допомагає сформувати уявлення про банк як про надійного та стабільного партнера для інвесторів. Вона також зміцнює репутацію банку як високопрофесійної установи, підвищує його ринкові позиції та дозволяє відрізнити його від конкурентів, які пропонують низькоякісні послуги за заниженими цінами.

Завдання підвищення конкурентоспроможності банківських мереж збуту фінансових послуг є значним викликом для маркетингу. Це включає адаптацію каналів збуту під різні клієнтські групи та зменшення витрат. Сегментація збутових мереж, з орієнтацією на зниження витрат, може стимулювати розробку нових маркетингових стратегій. До таких стратегій можна віднести адаптацію розмірів та структури пунктів продажу під потреби клієнтів, удосконалення методів збуту через «мерчандайзинг», використання партнерських угод для розширення каналів збуту, а також організацію франчайзингових точок продажу. Окрім того, розвиток «прямого маркетингу» та впровадження телефонних і Інтернет-центрів обслуговування дозволяють збільшити обсяг пропозицій через власні канали.

Один з головних аспектів банківського маркетингу — це розробка узгодженої стратегії розвитку різних каналів збуту. Така стратегія дозволяє уникнути розпорошення ресурсів та зусиль на несумісні ініціативи, які можуть

призвести до внутрішніх конфліктів. У майбутньому ефективність розподілу банківських продуктів буде значною мірою залежати від здатності організувати гармонійні відносини в рамках розширення як внутрішніх, так і зовнішніх мереж.

Сучасний розвиток європейських банків надзвичайною мірою визначають нові інформаційні та комунікаційні технології. Ці технології, які забезпечують широкі можливості для збору та обробки великих обсягів інформації, одночасно сприяють установленню міцних відносин із клієнтами, акціонерами та персоналом, а також сприяють розвитку нових типів взаємодії з ними.

Особливим інтересом в цьому контексті є нова парадигма банківського маркетингу – електронний маркетинг (e-marketing). Це відображає маркетингову стратегію банку, що базується на структурованій електронній інформації, технологіях, логістиці/розподілі, комерційному і людському потенціалі співробітників банку.

Перехід європейських банків і інших фінансових установ до нового типу маркетингу має значний вплив на багато аспектів. Він сприяє управлінню комерційною інформацією, що дозволяє банкам більш ефективно вести політику залучення та утримання клієнтів. Це охоплює оцінку «вартості» втраченого клієнта, ідентифікацію найбільш привабливих сегментів клієнтів, націлення на персоналізовані підходи до обслуговування клієнтів та можливості міжнародного розширення з мінімальними витратами. Цей перехід також сприяє швидкій розробці нових банківських продуктів і послуг, пов’язаних з новими технологіями, розширенню використання віртуальних каналів збуту, зміні політики ціноутворення та наданню якісних онлайн-послуг.

Варто зазначити, що успіх нового підходу до маркетингу не можна заздалегідь передбачити. Він залежить від ефективності співпраці між відділами маркетингу та інформаційних технологій, що дозволяє створювати структури, які інтегрують зовнішні та внутрішні комунікаційні процеси банку.

Глобалізація банківської діяльності має значний вплив на окремі комерційні банки. Сучасні міжнародні фінансові організації надають тиск на уряди країн, обмежуючи їх вплив на внутрішній ринок і сприяючи лібералізації

міжнародного капіталу. Це сприяє глибокій інтеграції між внутрішніми і міжнародними фінансовими ринками, міграції капіталу між ними і швидкому розробленню нових фінансових інструментів і технологій.

Зауважимо, що глобалізовані фінансові ринки, хоча і пропонують численні переваги, такі як високі стандарти обслуговування, диверсифікація, підвищена ліквідність і ефективне управління ризиками, також приносять і певні ризики. Вони можуть ускладнити взаємодію учасників ринку, збільшити ризики та зробити вибір фінансових інструментів більш складним.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1 Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу в Україні

Аналізуючи вплив пандемії COVID-19 та супутньої кризи, слід зазначити парадоксальний факт: на відміну від інших галузей, таких як промислове виробництво, у банківському секторі невизначеність від карантинних заходів та розвиток кризи у воєнний період не призвели до руйнівних наслідків, як це було під час фінансової кризи. Так, у 2022 році кількість банків зменшилася з 78 у 2018 році до 67 (рис. 2.1). При цьому кількість неплатоспроможних банків з початку пандемії досягла 0, і до 2020 року неплатоспроможними було визнано лише 5 банків. Це свідчить про підготовленість банків, досягнуту завдяки програмі Національного Банку України 2014–2015 років, яка очистила систему від недоброякісних банків.

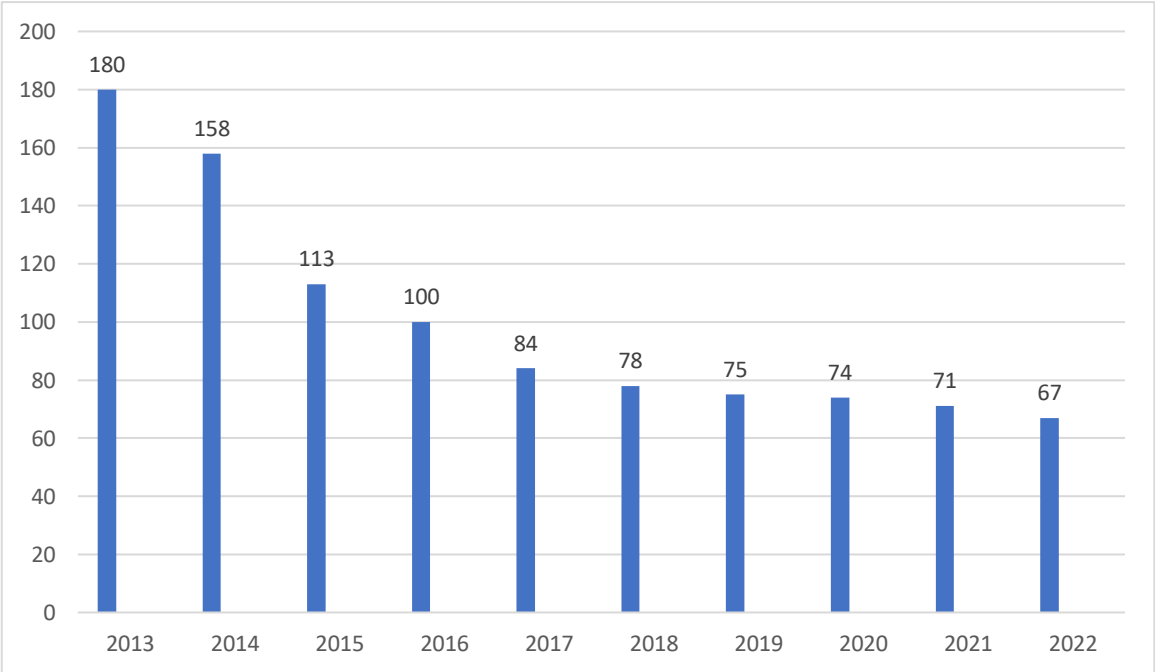


Рис.2.1 Динаміка кількості банків в банківському секторі України за 2017–2022 роки [21]

До кінця 2012 року в Україні діяло 176 банків, у 2013 році їх кількість зросла до 180. Під час «банкопаду» кількість банків зменшилася на 74%, і на 01 вересня 2023 року на ринку діяли 65 банків. Причинами цього стали невміння

багатьох банків адаптувати структуру своїх активів, підтримувати їх якість, що призвело до втрати фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності. Важливими чинниками також були порушення законодавства щодо запобігання легалізації доходів, низький рівень капіталізації та нездатність акціонерів забезпечити фінансову підтримку. Національний банк України підвищив прозорість структури власності банків, перевіряв фінансовий стан кінцевих бенефіціарів і значно підвищив вимоги до ділової репутації вищого банківського менеджменту та власників.

У 2019 році рентабельність капіталу перевищувала мінімальний рівень і становила 34,18%. У 2020 році цей показник дещо знизився до 19,97%, але залишався на достатньому рівні. Навіть під впливом війни в Україні у 2022 році банківська система продемонструвала позитивний результат за цим показником на рівні 10,91% (рис.2.2).

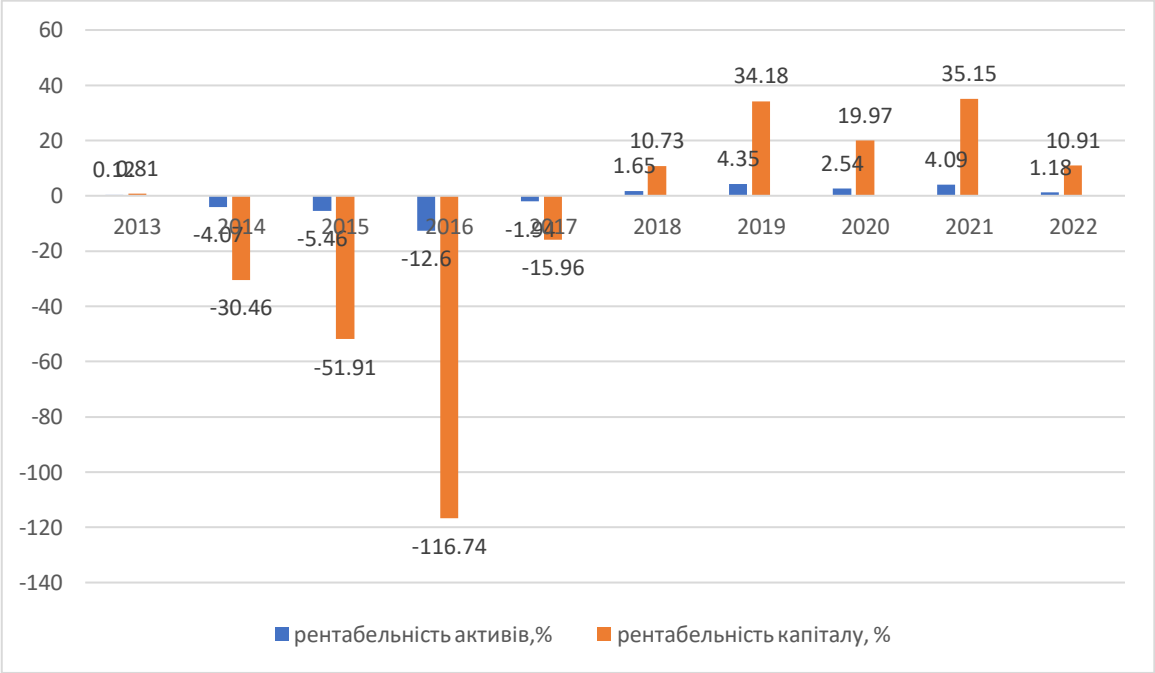


Рис.2.2 Динаміка показників рентабельності активів та капіталу української банківської системи за 2013–2022 роки [22]

Аналізуючи статистичні дані з діаграми 2.3, слід зазначити, що з 2014 року виникла серйозна банківська криза, спричинена анексією Криму, початком війни Росії проти України та загальною економічною кризою в країні. Найбільших втрат банківська система України зазнала у 2016 році через виділення коштів у

резерви. У 2017 році система також зазнала збитків, але їх обсяг значно зменшився порівняно з 2016 роком. Протягом 2017 року банківський сектор зазнав збитків у розмірі 24,4 мільярда гривень, переважно через декілька банків, зокрема Приватбанк та два банки з російським капіталом. Більшість експертів, а також Національний банк України у своєму аналітичному звіті, вважають, що банківська система досягла «дна» у 2016 році, а в 2017 році майже очистилася від «непотрібних» банків. Завдяки цьому очищенню система успішно пережила роки пандемії та початку повномасштабного вторгнення.

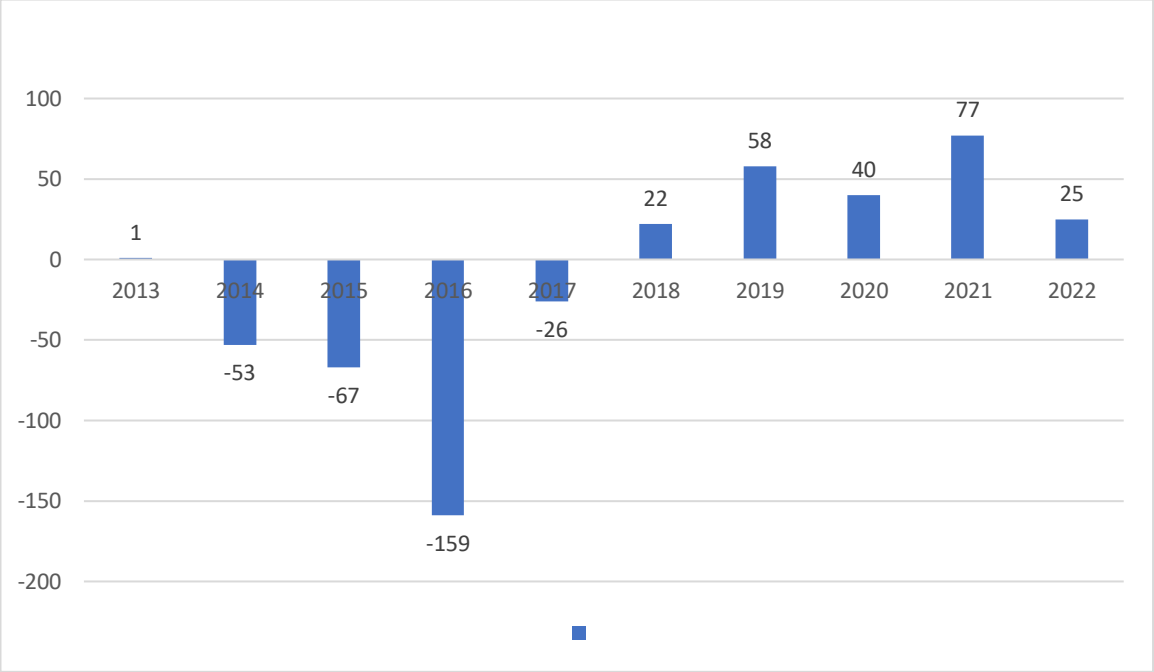


Рис.2.3 Динаміка показника фінансового результату банківської системи України за 2013–2022 роки, млрд грн [25]

Підготовленість банківської системи до впливу непередбачуваних кризових факторів дозволила використати надлишки капіталу для поглинання кредитних збитків та подальшого кредитування. Аналізуючи показник чистого фінансового результату, можна стверджувати, що українські банківські установи стають все більш ефективними. Навіть за умов повномасштабного воєнного вторгнення банківська система отримала позитивний фінансовий результат на рівні 24,7 млрд грн. Таким чином, для подальшого збереження позитивних тенденцій у банківській сфері та нарощення показників їх фінансово-економічної

діяльності необхідно удосконалювати стратегію розвитку банків з урахуванням їх маркетингової складової.

З огляду на поточну ситуацію в банківському секторі, визначимо основні зовнішні передумови, які слід враховувати при впровадженні нової маркетингової концепції в діяльність українських банків. Ці фактори мають як позитивний, так і негативний вплив на їх функціонування (табл. 2.1) [20,26].

Таблиця 2.1

Тип фактору	Позитивний вплив	Негативний вплив
Економічний	⁞⁞ Збільшення попиту на послуги ⁞⁞ Розширення асортименту послуг ⁞⁞ Зростання прибутку банку ⁞⁞ Додаткове фінансування ⁞⁞ Золотовалютні резерви ⁞⁞ Введення нових видів послуг	⁞⁞ Валютні коливання ⁞⁞ Зростання темпів інфляції ⁞⁞ Зміна рівня доходів населення ⁞⁞ Фінансова криза через коронавірус і війну ⁞⁞ Міжнародна економічна криза ⁞⁞ Зниження інвестиційної привабливості України
Політичний	⁞⁞ Тип грошово-кредитної політики держави ⁞⁞ Включення керівного складу до депутатів Верховної Ради України ⁞⁞ Державне стимулювання розвитку фінансового ринку	⁞⁞ Зміни у банківському законодавстві ⁞⁞ Зростання тиску конкурентів ⁞⁞ Зростання соціально-політичної нестабільності в країні
Правовий	⁞⁞ Прийняття нових законодавчих документів щодо підтримки та стабілізації банківської системи ⁞⁞ Захист банків, що втілюють соціально й економічно значущі проекти (наприклад, еко-банки)	⁞⁞ Діяльність державних органів контролю та нагляду (штрафні санкції) ⁞⁞ Нові вимоги щодо захисту вкладів
Технологічний	⁞⁞ Поява онлайн-банків ⁞⁞ Поява нових сучасних технологій, що забезпечують	⁞⁞ Швидке старіння техніки банку ⁞⁞ Низький рівень стимулювання інноваційного розвитку

	прискорення та полегшення роботи банку	
Форс-мажорні обставини		❙❙ Біологічна загроза ❙❙ Військова загроза ❙❙ Загроза здоров'ю (пандемія) ❙❙ Екологічна загроза ❙❙ Природні катаклізми

Підсумовуючи, можна констатувати, що наразі залишається багато невирішених теоретичних і прикладних проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності маркетингу в банківській сфері. Особливо за умов повномасштабного воєнного вторгнення в Україну, перспективними напрямами є розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності та інтеграція її елементів у маркетингову стратегію банків. Важливими також є розвиток соціально відповідального маркетингу, який передбачає організацію волонтерської діяльності, благодійність та лояльну фінансову політику банку щодо населення, яке постраждало від воєнних дій.

2.2 Визначення основних проблем та тенденцій у банківському маркетингу

Війна призвела до зниження попиту на банківські продукти, зростання неплатежів за кредитами та зменшення доходів українських комерційних банків. Як результат, чистий комісійний дохід банківської системи скоротився на 35% у період з березня по червень 2022 року. Для покращення фінансового стану банки почали підвищувати тарифи на свої послуги. Загалом банківська система України залишається в задовільному стані, хоча втрати від війни можуть становити до 20% кредитного портфеля. Для поліпшення фінансової ситуації банки повинні активніше впроваджувати інновації, розвивати свою продуктову та збутову політику. Одним із напрямів є розширення продуктової лінійки через надання кредитів для фінансування стартапів українських компаній, а також залучення іноземних інвестицій за допомогою партнерських банків. У цьому

випадку депоновані кошти слугуватимуть забезпеченням за кредитами, а весь ризик втрат буде на інвесторі, у той час як банк отримуватиме фіксовану комісію за здійснення цієї операції.

Комерційні банки можуть також використовувати кобрендінг, тобто об'єднання брендів, для підвищення впізнаваності та збільшення обсягів продажу продуктів. Один із популярних способів — це кобрендові картки, які стають перспективним каналом збуту для банків. Завдяки правильному поєднанню брендів, кобрендінг дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, а й зменшити витрати на просування продуктів.

Для збереження конкурентоспроможності банки повинні постійно оновлювати свій асортимент, доповнюючи його новими продуктами. Розширення та управління продуктовим асортиментом є основою ефективної продуктової політики. Продукти можуть бути одиничними, з чітко визначеним колом споживачів, або масовими, доступними для широкої аудиторії. Вони також можуть бути лімітованими або нелімітованими за обсягами пропозиції.

Сучасні банки також активно використовують інноваційні методи для підвищення привабливості своїх продуктів. Наприклад, банки як Jyske Bank (Данія) і Deutsche Bank (Німеччина) презентують свої продукти у вигляді коробок, що виставляються на стелажах у відділеннях. Для підвищення рівня обслуговування клієнтів відділення обладнані зонами відпочинку, де є дивани, журнали, книги та кава. Крім традиційних банківських послуг, банки також пропонують товари, які відповідають стилю життя їхніх клієнтів. Це підвищує важливість дизайну відділень, що стає потужним маркетинговим інструментом для залучення клієнтів, особливо молодої аудиторії. Нестандартний та яскравий дизайн, зони відпочинку та дитячі майданчики сприяють підвищенню капіталу банківського бренду.

Ключовим фактором, що визначає якість банківських послуг, є стабільність роботи банку. У період воєнного стану, АТ КБ «ПРИВАТБАНК» змогло перевести всі свої IT-процеси в хмару за рекордні 45 днів після початку війни, хоча в мирний час цей проект зазвичай тривав би понад 1,5 року. В

складних умовах банкам також необхідно підтримувати своїх співробітників, адже їхня робота безпосередньо впливає на рівень задоволення клієнтів. З лютого по вересень 2022 року «ПРИВАТБАНК» виплатив понад 18 мільйонів гривень внутрішньої допомоги працівникам, які постраждали від бойових дій. Така підтримка дозволила банку залучити 620 тисяч нових клієнтів і збільшити залишки на рахунках клієнтів більш ніж на 40%.

Для ефективного управління взаєминами з клієнтами комерційні банки активно інтегрують CRM-системи в свою продуктовий та збутовий маркетинг. Завдяки цим системам структура клієнтської бази постійно аналізується та оновлюється, враховуючи три основні аспекти: більш детальне сегментування ринку, створення «профілю» клієнтів за їх соціально-демографічними характеристиками, а також прогнозування поведінки клієнтів на основі нових банківських пропозицій. Провідні іноземні банки часто співпрацюють з партнерами, такими як туристичні компанії або агентства з нерухомості, щоб пропонувати спільні продукти, використовуючи їхні канали збуту. Таке партнерство має на меті взаємне доповнення клієнтських груп та оптимізацію витрат на надання послуг. Активна діяльність банків у соціальних мережах та Інтернеті відкриває нові можливості для впровадження інновацій в маркетингову та збутову стратегію.

Інтеграція CRM-систем у банківські процеси дозволяє банкам визначати клієнтів за їх фотографіями в соціальних мережах. Система аналізує зображення на смартфоні користувача та порівнює його з наявними фотографіями в соціальних мережах, після чого або схвалює транзакцію, або активує тривожний сигнал. Сучасні інновації в міжнародних банках свідчать про зростаюче використання зон самообслуговування, що дозволяє зменшити навантаження на персонал касових операцій та знизити кількість співробітників, які займаються рутинними завданнями.

Збутова політика банків адаптується до підвищених вимог клієнтів до мобільності та зручності використання своїх коштів, особливо в умовах війни. Активний розвиток технологій та нові можливості банків вимагають

вдосконалення їх маркетингової стратегії. Одним із найперспективніших каналів збуту є Інтернет-банкінг, який дає змогу банкам працювати в реальному часі. Цей канал забезпечує простоту та доступність для клієнтів, оскільки не потребує спеціального обладнання або програмного забезпечення, при цьому гарантується висока надійність і безпека операцій. Інтернет-банкінг особливо популярний у скандинавських країнах, де понад 70% роздрібних клієнтів віддають йому перевагу. Це дозволяє скоротити потребу у фізичних відділеннях і значно прискорити процес надання банківських продуктів клієнтам.

Швидкий розвиток інформаційних технологій змушує банки адаптувати свої маркетингові інструменти. Серед найважливіших технологій для банківського маркетингу можна відзначити веб- та мобільний банкінг. Використання на офіційних сайтах банків кредитних калькуляторів та формування баз даних є важливими прикладами впровадження інновацій. Розвиток нових типів Інтернет-банкінгу дозволяє ефективно використовувати можливості онлайн-ресурсів банків та створювати інтегровані мобільні системи, що допомагають впроваджувати нові продукти та залучати нових «мережевих» клієнтів.

На сьогоднішній день люди віком від 20 до 45 років переважно проводять фінансові операції з використанням мобільних додатків або онлайн-банкінгу.

У цифровій економіці для комерційних банків важливо створити єдину стратегію для організації дистанційного банківського обслуговування (ДБО). На сьогоднішній день це обслуговування має мультиканальну природу, що означає, що клієнти можуть вибирати найбільш зручний канал для вирішення конкретних завдань, при цьому всі канали є взаємопов'язаними та мають чітко визначену функціональність. Клієнти часто поєднують використання різних каналів для банківських операцій. Наприклад, відвідування відділення банку часто необхідне лише для підключення до системи онлайн-платежів, де клієнт підписує угоду користувача та налаштовує генератор паролів для доступу до свого профілю.

Загалом в Україні можна виділити кілька трендів розвитку маркетингової, продуктової та збутової політики банків, що узагальнені в табл. 2.2 [20,30].

Таблиця 2.2

Основні тренди розвитку маркетингової продуктової та збутової політики банків України

Тренд	**Причина популярності**
Поширення використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу	Обслуговування через Інтернет-банкінг та мобільний банкінг є економічно вигідним для банків та зручним для клієнтів. Наприклад, зараз з допомогою смартфона можна виконати такі операції, як розміщення депозитів, оформлення страховок, сплата кредитів, покупка квитків, оплата комунальних послуг, конвертація валюти, замовлення додаткових платіжних карт та інше. Банки активно розвивають мобільні додатки, оскільки смартфони швидко заміщують пластикові картки.
Безконтактні технології з використанням безконтактних карток через смартфони та інші NFC-пристрої	Популярність цих технологій обумовлена їх швидкістю, безпекою та зручністю. Безготівкові операції з використанням безконтактних та токенізованих карток складають понад 30% від загальної кількості безготівкових операцій у роздрібних мережах. Окрім смартфонів, споживачі можуть користуватися смарт-годинниками з технологією безконтактної оплати.
Використання біометричної ідентифікації	Україна інноваційно використовує технології ідентифікації клієнтів через відбитки пальців та розпізнавання обличчя. Ці функції відповідають вимогам клієнтів і нормативам Європейського Союзу щодо надійної ідентифікації.
Технології віртуальних Інтернет-банків (необанки)	Необанки не відстають від традиційних банків за своїми можливостями, при цьому дозволяючи зменшити витрати банківських установ завдяки відсутності фізичних відділень.
Цифрові гаманці та QR коди	Використовуючи ці технології, клієнт вводить дані платіжної картки лише один раз, що значно спрощує процес онлайн-покупок за допомогою одного кліка.
Спільні фінансові продукти з FinTech компаніями	FinTech компанії пропонують інноваційні фінансові послуги з гнучкими і вигідними умовами в порівнянні з банками. Банки мають значні фінансові ресурси, широку клієнтську базу, визначений бренд і ділову репутацію, тоді як FinTech компанії відзначаються високим інноваційним потенціалом і постійним моніторингом ринкових потреб у фінансових продуктах.

Створення фінансових супермаркетів	Форма співпраці між банками та страховими або лізинговими компаніями, при якій переважно відбувається одночасний продаж банківських і небанківських продуктів персоналом банку.
Використання CRM систем	Банківські установи використовують сучасні інформаційні технології для збору даних про клієнтів, що дає змогу ефективно готуватися до наступних взаємодій, відстежувати їх кількість і результативність, а також оптимально розподіляти завдання серед менеджерів.
Кредитні калькулятори на офіційних сайтах банків	Ця технологія надає споживачам можливість переглядати різноманітні способи оплати отриманих кредитів, а також збирати контактну інформацію та інші дані від користувачів для їх подальшого використання у відділі маркетингу або продажів банківської установи, що спрощує процес формування онлайн-заявок на кредити.
Розвиток зон самообслуговування клієнтів	Ці технології дозволяють клієнтам самостійно здійснювати банківські операції у відділеннях банку без необхідності присутності працівників.

Сучасний період відзначається зростаючим попитом на послуги безкарткових і безготівкових розрахунків. Тренд використання мобільних додатків для здійснення платежів без застосування банківських карток набирає популярності. Деякі фахівці вважають, що в майбутньому може відбутися повний відхід від використання банківських карток.

2.3 Порівняльний аналіз банківського маркетингу в різних банківських установах

На українському ринку банківських послуг важливу роль відіграє наявність працюючих підрозділів банків, через які клієнти можуть отримувати доступ до фінансових послуг. В умовах військового стану банки активізують свою роботу в сфері збуту та комунікацій. Вони прагнуть знизити витрати, закривають деякі підрозділи і значно розвивають Інтернет-банкінг, особливо державні та іноземні фінансові установи. Найбільше відділень закривають у регіонах, де відбуваються активні бойові дії, що обмежує мережу банківських

підрозділів у різних частинах України. Проте деякі приватні банки відкривають нові підрозділи, що дає їм змогу розширити інтегровані маркетингові комунікації в точках продажу. Зокрема, у другому кварталі 2022 року вони відкрили 8 нових відділень. Станом на 2023 рік, відображення діючих підрозділів банків в окремих регіонах надано на рис. 2.4.

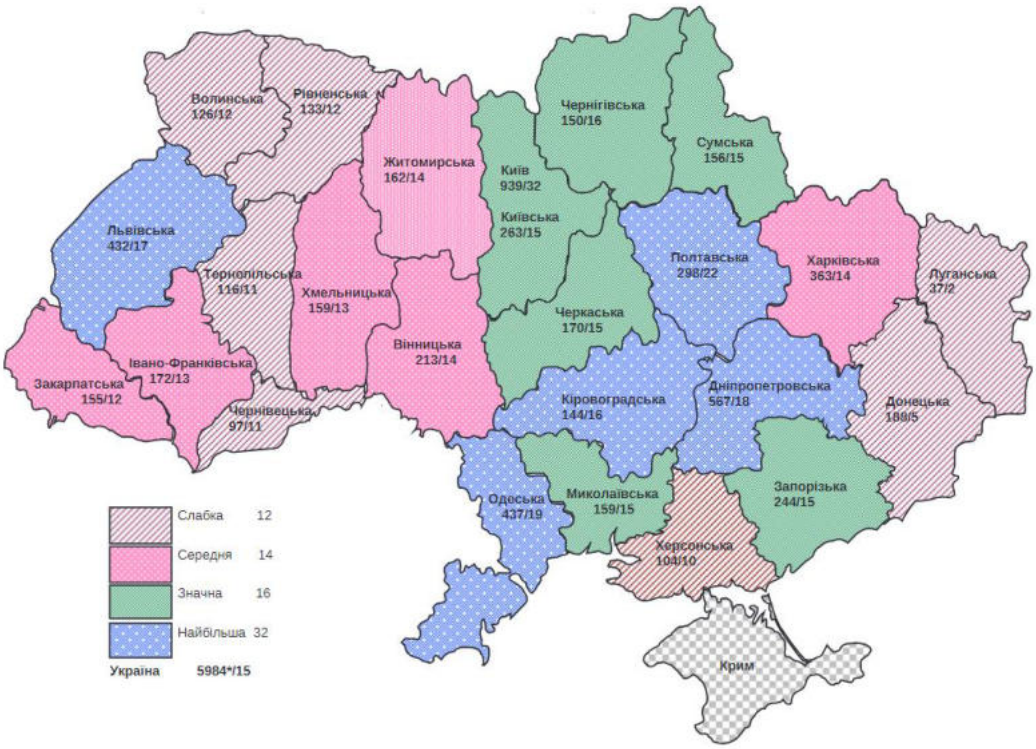


Рис.2.4 Активні структурні підрозділи банків України в окремих регіонах станом на 2023 рік; од./од. на 100 тис. населення [28]

У Харківській, Запорізькій, Донецькій та Херсонській областях значно зменшилася кількість діючих підрозділів комерційних банків. Натомість, найвища концентрація відділень на 100 тисяч населення спостерігається в Полтавській, Одеській, Дніпропетровській, Львівській та Кіровоградській областях, тоді як найменша — в Донецькій, Луганській, Херсонській, Волинській, Тернопільській, Рівненській та Чернівецькій областях. Важливим аспектом діяльності банків у сфері збуту є забезпечення високого рівня обслуговування фізичних і юридичних осіб через персоналізований підхід у відділеннях. Дані, представлені в таблицях 2.3 і 2.4, показують лідерів у номінаціях за обслуговуванням фізичних і юридичних осіб. Саме якість

обслуговування є вирішальним фактором конкурентоспроможності комерційних банків в Україні.

Таблиця 2.3

Рейтинг українських банків-переможців в номінації «Обслуговування фізичних осіб у відділенні» серед 50-ти провідних банків України (станом на 2022 рік) [16]

Місце в рейтингу	Банк	Кількість відділень	Кількість відділень, де можна купити золоті зливки та інвестиційні монети	Кількість відділень, що працюють після 18:00 у робочі дні	Кількість відділень, що працюють у суботу	Кількість відділень, що працюють у неділю	Кількість зон самообслуговування 24/7
1.	АТ «ОЩАДБАНК»	1838	1780	103	453	62	523
2.	АТ «АЛЬФА-БАНК»	219	0	27	52	26	75
3.	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	1717	65	60	315	18	630
4.	АТ «ПУМБ»	225	222	0	95	4	115
5.	АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»	397	1	0	1	1	142
6.	АТ «ОТП БАНК»	87	1	0	0	0	80
7.	АБ «УКРГАЗБАНК»	277	239	30	11	10	0
8.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	148	0	0	0	0	26
9.	АТ «УКРСИББАНК»	273	0	0	0	0	142
10.	АТ «КРЕДОБАНК»	83	82	0	0	0	49

При складанні рейтингу банків, наведеної у таблиці 2.3, враховувались такі ключові показники їх діяльності: середній час відкриття поточного рахунку та вартість цієї послуги; доступність рахунку клієнта через будь-яке відділення банку; можливість віддаленого керування рахунком; наявність систем для миттєвих переказів; співвідношення кількості операційного персоналу до кількості відкритих рахунків фізичних осіб; вартість комунальних послуг для клієнтів; загальна кількість відділень банку, зокрема тих, де можна придбати дорогоцінні метали та інвестиційні монети; кількість відділень, що працюють після 18:00 в робочі дні та у вихідні; наявність зон самообслуговування типу

«24/7». У 2021 році найбільше рахунків фізичних осіб було відкрито в банках з державною часткою, таких як АТ «ОЩАДБАНК» та АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Ці банки також лідирують у рейтингу за кількістю відділень та наявності зон самообслуговування для фізичних осіб.

У процесі формування рейтингу банків, наведеного у таблиці 2.4, акцент зроблено на таких факторах, як середня річна процентна ставка на залишок на поточному рахунку; вартість відкриття поточного рахунку; час, необхідний для його відкриття; витрати на обслуговування в системі «банк-клієнт»; наявність інкасації у банку; можливість установки платіжного терміналу для торговців; доступність та вартість інтернет-еквайрингу; кількість відкритих рахунків юридичних осіб; співвідношення операційних працівників до кількості рахунків юридичних осіб; співвідношення рахунків юридичних осіб до кредитного та депозитного портфелів; річний приріст коштів юридичних осіб та їх частка у депозитному портфелі банку.

Таблиця 2.4

Рейтинг українських банків-переможців в номінації «Обслуговування юридичних осіб» серед 50-ти провідних банків України (станом на 2022 рік)[18]

Місце в рейтингу	**Банк**	**Надання послуги встановлення платіжного термінала клієнту-торговцю**	**Можливість надання клієнту інтернет-еквайрингу**	**Частка ринку за гривневими вкладами юридичних осіб, %**
1.	АБ «УКРГАЗБАНК»	Так	так	12,34%
2.	АТ «Укрексімбанк»	Так	так	10,04%
3.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	Ні	ні	5,01%
4.	АТ «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ»	Так	так	9,19%
5.	АКЦІОНЕРНИЙ БАНК «ПІВДЕННИЙ»	Так	так	2,97%
6.	АТ «ТАСКОМБАНК»	Так	ні	1,50%
7.	АТ «АЛЬФА-БАНК»	Так	так	5,40%
8.	АТ «КРЕДОБАНК»	так	так	1,50%
9.	ПАТ «БАНК ВОСТОК»	так	так	1,71%
10.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	так	ні	1,05%

За результатами таблиці 2.4 можна стверджувати, що у складі рейтингу, що оцінює обслуговування юридичних осіб, лідерські позиції займають банки з державною часткою, зокрема АБ «УКРГАЗБАНК» та АТ «УКРЕКСІМБАНК».

Комерційні банки України пропонують комплексні пакетні продукти для юридичних осіб, ураховуючи особливі потреби різних сегментів ринку. Це дозволяє клієнтам оптимізувати свої витрати на обслуговування, враховуючи також такі чинники, як фізична доступність відділень банку, навантаження на його операціоністів, наявність різноманітних сервісів, таких як інкасації, торгові термінали для клієнтів, інтернет-еквайринг та інші [11].

Рівень обслуговування клієнтів у банках значною мірою залежить від організаційної підтримки маркетингових заходів, кваліфікації маркетологів та ефективності використання інструментів персонального продажу, а також інших методів збуту та просування продуктів. Згідно з даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) та компанії Factum Group, які щорічно проводять дослідження рекламно-комунікаційного ринку України та визначають кращі маркетингові команди, при складанні їх рейтингу враховуються наступні фактори:

- наявність нагород Effie Awards Ukraine в поточному році;

- результати останнього креативного сезону, оцінені за Національним рейтингом креативності комунікаційних агентств (включаючи нагороди на UKRAINIAN CREATIVE AWARDS);

- медійні витрати;

- кількість проведених іміджевих і промокампаній;

- частка маркетингового бюджету, витрачена на рекламно-комунікаційну активність.

Дані про найкращі маркетингові команди комерційних банків України за 2020–2022 роки подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Рейтинг найкращих маркетингових команд України за даними BEST MARKETING TEAMS за 2020–2022 рр. [33]

Роки	Місце	Банк	Бали
Переможці 2020	2	АТ «ПУМБ»	65,9
	5	АТ«УКРСИББАНК»	46,5
Переможці 2021	3	АТ «ПУМБ»	63
	4	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК)	56
	5	АТ «ОЩАДБАНК»	52
	6	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	50
	9	АТ «БАНК ФОРВАРД»	40
Переможці 2022	1	АТ «ПУМБ»	89
	3	Європейський банк реконструкції та розвитку	75
	4	АТ «АЛЬФА-БАНК»	71
	7	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК)	57

Активно ведуть ефективні маркетингові комунікації АТ «ПУМБ» та Monobank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») одночасно – табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Рейтинг ефективності рекламодавців за даними Effie Awards Ukraine 2020–2022 [27]

Роки	Ранг	Маркетолог	Бали
2020	37-54	АТ «ПУМБ»	2
2021 (топ-20)	2	Fintech Band Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК)	28
2022 (топ-20)	15-20	АТ «ПУМБ»	12

АТ «ПУМБ» та Monobank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») активно вкладають зусилля в комунікації з метою підсилення своїх брендів – табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Рейтинг ефективності брендів за даними Effie Awards Ukraine 2020–2022 [27]

Роки	Ранг	Назва бренду	Бали
2020	39-60	АТ «ПУМБ»	2
2022 (топ-19)	2	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)	28

У додатку А представлена інформація про комерційні банки, які отримали нагороди у різних номінаціях FINAWARDS 2022. У період пандемії та воєнних дій значно зростає важливість впровадження технологічних інновацій у маркетингову, збутову та комунікаційну стратегію банків. З аналізу додатку видно, що в 2022 році серед лідерів у впровадженні передових технологій та інновацій вирізнялися АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ОЩАДБАНК» та АТ «АЛЬФА-БАНК». Відмінність у мобільних додатках була відзначена у Monobank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), АТ КБ «ПРИВАТБАНК» та АТ «А-БАНК», а щодо кращого дистанційного обслуговування – у АТ «АЛЬФА-БАНК», Monobank (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») та АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Досвід західних банків свідчить, що в найближчому майбутньому доступ до банківських операцій через Інтернет для домашнього та ділового використання стане звичайною практикою. Перспективним напрямком розвитку електронних послуг є вдосконалення мережевих технологій, інтеграція інтелектуальних програмних рішень та впровадження нових маркетингових стратегій. Вітчизняні економісти вважають, що зростання інвестицій у нову технологічну інфраструктуру сприяло появі інтерактивних систем. Наприклад, за даними Держдепартаменту США, впровадження інтерактивних мереж спричинило збільшення попиту на відеопослуги банків на 160%[8]. Перехід банків до нових маркетингових підходів принесе значні переваги. Це дозволить банкам ефективніше управляти комерційною інформацією, проводити оптимальну стратегію залучення та утримання клієнтів, оцінювати «вартість» втрачених клієнтів, виявляти найбільш перспективні сегменти та застосовувати персоналізований підхід до обслуговування. Крім того, це допоможе банкам виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Таким чином, прискориться розробка нових продуктів та послуг, тісно пов'язаних із новими технологіями, розшириться використання віртуальних каналів збуту, зміниться ціноутворення, а клієнти отримуватимуть високоякісні послуги в онлайн-форматі.

Ключовим аспектом впровадження досвіду міжнародних банків є реорганізація та реструктуризація філій і відділень багатьох українських банків, оскільки існуючі моделі управління не відповідають вимогам глобалізації банківських мереж і призводять до зростання витрат на послуги. Основним принципом банківського обслуговування повинно стати сегментування клієнтів за групами, з огляду на розмір і орієнтацію діяльності банку, з використанням елементів соціального маркетингу, що фокусується на потребах клієнтів, а також

впровадження інформаційно-електронних технологій. Аналіз міжнародного досвіду у сфері продажу банківських продуктів, зокрема для корпоративних клієнтів, дозволив сформулювати та розробити рекомендації для банків, які представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендації сегментного підходу до продажу банківських продуктів

Customer Relationship Management (CRM) – технологія з управління відносин з клієнтами	**Product Manager (спеціаліст з управління та розвитку банківських продуктів)**
– Розподіл функцій між підрозділами; – Трансформація організаційної структури та впровадження нових підходів до управління базами даних.	– Створення структури угоди та розробка плану її реалізації; – Оцінка прибутковості угоди.
Trade Promotion Department (підрозділ з розвитку торгових відносин)	**Relationship Manager (спеціаліст з розвитку відносин з клієнтами)**
– Розробка та управління базами даних, що містять інформацію про асортимент продуктів і послуг для клієнтів банку; – Здійснення маркетингових досліджень відповідно до потреб і запитів клієнтів.	– Утримання професійних зв'язків; – Збирання необхідної інформації; – Вдосконалення умов тарифікації; – Аналіз ризиків.

Імплементація досвіду зарубіжних банків у галузі банківського маркетингу може принести українським установам низку суттєвих переваг. Це включає зміцнення клієнтської лояльності, можливість детального аналізу економічних результатів клієнтів, залучення нових користувачів через підтримку сталих партнерських відносин, створення бази даних про великих клієнтів, підвищення якості консультаційних послуг і кваліфікації персоналу. Це також сприяє необхідності впровадження CRM-систем, які дозволяють банкам відслідковувати історію взаємодії з клієнтами, ефективно керувати багатосторонніми зв'язками з постійними клієнтами та централізовано контролювати продажі й маркетинг. CRM-системи допомагають у зборі, обробці та аналізі даних з урахуванням конкретних цілей банку.

Сучасні цифрові фінансові технології сприяють створенню інноваційних продуктів і послуг, що відповідають постійно змінюваним вимогам споживачів.

Завдяки цифровізації, банки мають можливість надавати послуги ширшому колу клієнтів, незважаючи на їх місцезнаходження. Серед таких послуг — цифрові рахунки, інвестиційні консультації та безконтактні платіжні рішення. Технології дозволяють банкам залишатися конкурентоспроможними навіть у віддалених районах і значно розширювати свої продажі. Впровадження фінансових технологій відкриває нові можливості для зв'язку з клієнтами через мобільні додатки, онлайн-платформи та соціальні мережі. Завдяки зручності й швидкості цифрових транзакцій банки можуть значно збільшити обсяг продажів і зміцнити свої позиції на ринку. Використання маркетингових стратегій на основі даних дозволяє надавати персоналізовані пропозиції клієнтам, що сприяє зростанню ефективності продажів.

Сучасні напрямки розвитку фінансових цифрових інновацій включають такі передові технології, як хмарні обчислення (включаючи серверні та зовнішні обчислення), машинне навчання, біометрія, штучний інтелект, а також аналіз великих даних з їх зберіганням і накопиченням. Інші важливі технології — це доповнена та віртуальна реальність, блокчейн (розподілений реєстр даних) і Інтернет речей (IoT), який охоплює промисловий інтернет.

Хоча українські банки активно займаються розробкою та впровадженням власних інновацій, необхідно враховувати міжнародний досвід для зміцнення внутрішніх бізнес-моделей фінансових установ. Однією з найбільш перспективних концепцій у цьому контексті є створення унікальних екосистем продуктів та послуг. Створення цифрової екосистеми дозволить банку значно розширити межі своєї діяльності завдяки інтеграції комплексної мережі сервісів і продуктів, виходячи за межі власних послуг. Цей підхід допомагає створити всебічний ландшафт послуг, що задовольняє численні потреби клієнтів, створюючи таким чином багатший і бездоганний досвід користувача. Це є ключовим фактором для формування лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду на сучасному гіперконкурентному ринку.

Наприклад, замість стандартного корпоративного сайту та мобільного додатку, інтегрований інтерфейс, який об'єднує різні сервіси та продукти для

кінцевих користувачів, може стати віртуальним помічником на планшеті. Впроваджуючи цей підхід, банки мають можливість використовувати ефективний інструмент для перехресних продажів, пропонуючи клієнтам набір взаємопов’язаних продуктів і послуг. Така стратегія має кілька ключових переваг: по-перше, вона дозволяє банку встановити більш глибокі зв'язки з наявними клієнтами, ставши частиною їх щоденних справ і трансформуючи відносини з транзакційних у реляційні; по-друге, це відкриває нове джерело доходів для банку через комісії від супутніх операцій, що дозволяє використовувати свою клієнтську базу не тільки для створення, а й для розвитку симбіотичних бізнес-мереж.

Інтеграція послуг із різних секторів дозволяє банкам створювати масштабні сховища даних, що дає змогу краще розуміти поведінку і вподобання споживачів. Це створює сприятливе середовище для прогнозування і дозволяє коригувати стратегії відповідно до змін на ринку. У результаті банк стає центром знань, що володіє цінною інформацією, яку можна використовувати для створення нових або вдосконалення існуючих послуг. Такі послуги не лише задовольняють актуальні потреби ринку, але й відкривають нові можливості, сприяючи розвитку адаптивних бізнес-моделей.

Цифрова екосистема (як показано на рисунку 3.1) є системою, що об'єднує споживачів і постачальників послуг в одному цифровому просторі. Ключовим аспектом є розвиток інфраструктури, включаючи технічні та фінансові компоненти. У цьому середовищі продукти пропонують не тільки банки, а й небанківські фінансові установи та інші компанії.

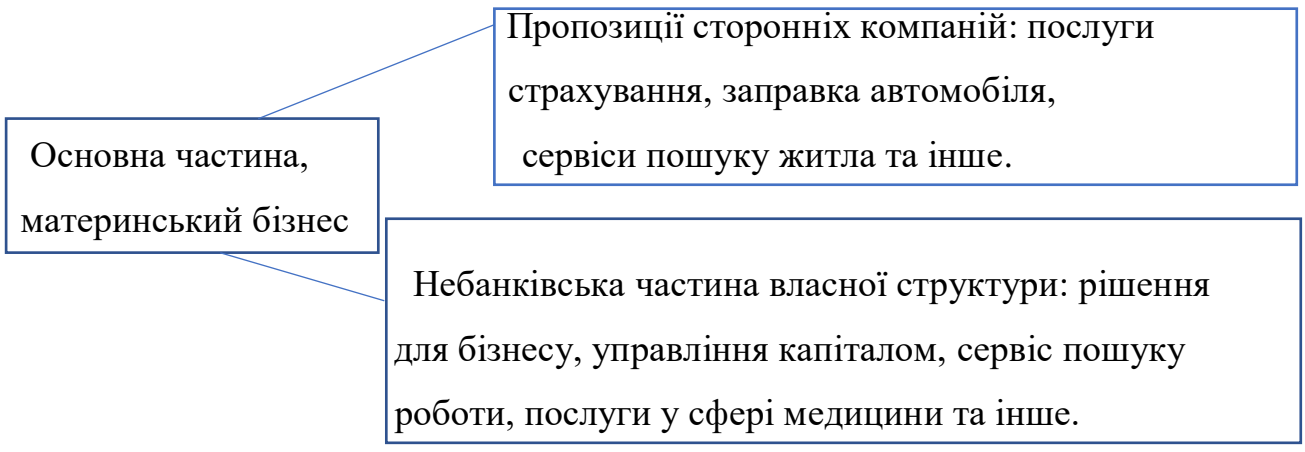


Рис.3.1. Модель цифрової екосистеми банку

Ключовим аспектом є організація та склад елементів цифрової екосистеми. Основними її складовими є учасники, такі як клієнти, технологічні ресурси та платформи для взаємодії. Серед основних компонентів платформи можна виділити API, ID та дані. Хоча цей список не є вичерпним, він охоплює основні елементи, необхідні для ефективної роботи цифрової платформи, що формується в результаті спільних зусиль компаній у межах сучасної концепції цифрової екосистеми.

Як показано на рисунку 2, на найвищому рівні розташовується власний бізнес на платформі, що включає всі фінансові та нефінансові послуги і товари, які пропонуються цільовій аудиторії банком або його асоційованими, дочірніми чи спільними підприємствами. Інша частина складається з пропозицій інших банківських, фінансових та нефінансових організацій, які платять комісію за право бути присутніми та взаємодіяти з цільовою аудиторією в цифровій екосистемі оператора.

Якщо банк впровадить таку екосистему, він зможе залучити відомих партнерів, які будуть використовувати його сервіси. Для розрахунків використовується інформація про такі компанії, як Prom.ua, Work.ua та АТБ (доставка додому). Власний дохід банку розраховується як частка доходу цих компаній у 2022 або 2021 роках. Зростання цього показника пов’язане з впливом інфляції, але в реальному значенні він залишатиметься стабільним у наступні роки. Отримані результати представлені на рис. 3.2. Детальний аналіз внесків у ці доходи показує, що «Prom.ua» та «АТБ (доставка)» становлять значну та рівну частку очікуваних доходів протягом багатьох років.

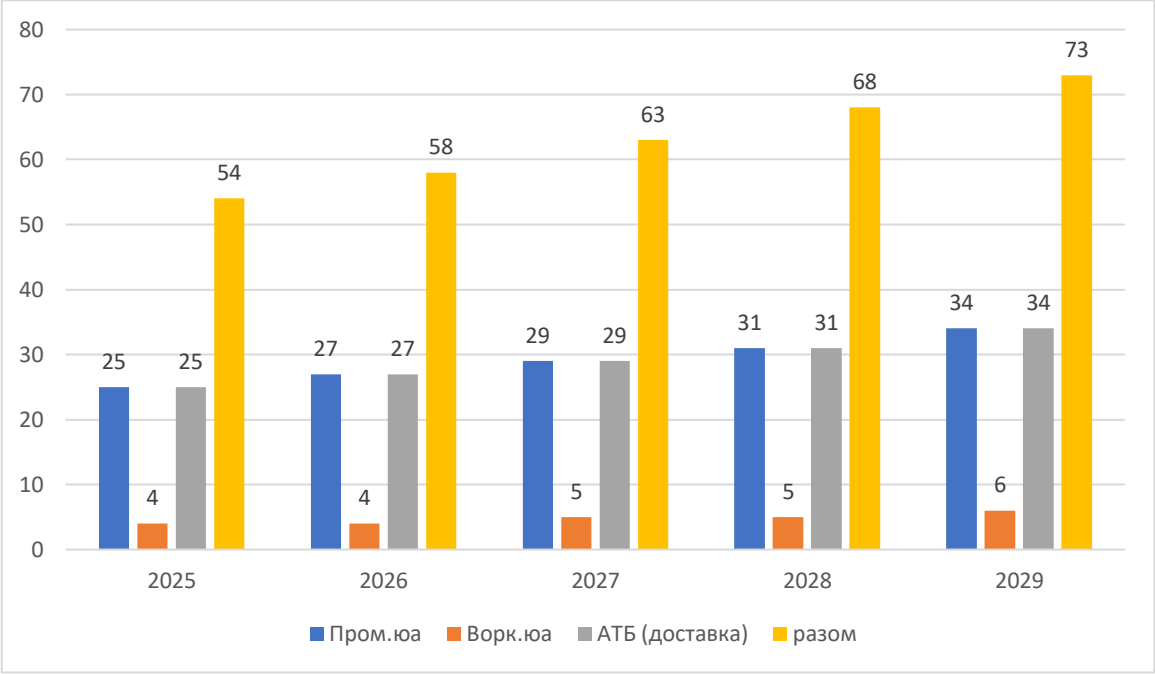


Рис.3.2 Додатковий дохід до оподаткування АТ КБ «ПРИВАТБАНК» за період з 2025 по 2029 роки внаслідок створення власної екосистеми та надання у ній послуг компаній-партнерів, млн грн

Якщо банки не знайдуть ресурси для автоматизації та діджиталізації, фінтех-компанії допоможуть клієнтам, зменшуючи доходи банківського сектору. За оцінками компанії «McKinsey», під загрозою може опинитися до 40% банківських доходів. Додатково, великі гравці, як мобільні оператори, вже надають квазібанківські послуги у своїх мережах (грошові перекази між рахунками, короткострокові овердрафти) та планують впроваджувати технології у роздрібних торгових мережах без участі банків і платіжних систем.

На сьогодні найбільш інноваційними українськими банками є «ПРИВАТБАНК», «АЛЬФАБАНК», «РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ», «ОТП БАНК» та інші. Ці банки відзначаються вже протягом більше ніж десяти років завдяки впровадженню передових продуктів та послуг. Лідером серед них є АТ КБ «ПРИВАТБАНК», який став першим українським банком, що потрапив у фінал престижного світового банківського рейтингу Retail Banker International Awards. Однією з номінацій була «Краща інновація в платежах».

Незважаючи на те, що дохід Work.ua значно нижчий, ніж у інших компаній, він все ще зростає, що свідчить про його потенціал сприяти загальному

зростанню прибутку. З маржою в 2% на транзакцію ця пропозиція є добре структурованою бізнес-моделлю, яка дозволяє банку диверсифікувати доходи та отримувати вигоду від сучасних тенденцій цифрового ринку. Ця стратегія забезпечує банку додатковий рівень фінансової стабільності, зміцнюючи його здатність інвестувати в нові інновації і підвищувати конкурентоспроможність у банківському секторі.

Для покращення ефективності маркетингових, збутових та комунікаційних стратегій через соціальні платформи комерційні банки можуть застосовувати наступні інструменти:

- Організація продажів банківських продуктів через соціальні мережі за допомогою Shoppable постів, що дозволяють реалізовувати продукти безпосередньо через публікації або рекламу в соцмережах.

- Використання інтерактивних електронних листів, що містять веб-елементи з кнопками та зображеннями для взаємодії з користувачами.

- Проведення постійного моніторингу настроїв цільової аудиторії за допомогою соціального слухання, що дає змогу аналізувати реакції клієнтів на банківські продукти.

- Використання менш традиційних платформ, таких як Snapchat, Pinterest, Medium чи Reddit.

- Розробка рекламних кампаній з медіа-баїнгом і ефективним моніторингом онлайн-реклами через програмне забезпечення на кшталт Adobe Marketing Cloud або SmartyAds.

- Оптимізація контенту для пошукових систем, що дозволяє покращити клікабельність за допомогою структурованих даних.

- Ведення блогів, де блогери можуть безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та налагоджувати персональні зв’язки з клієнтами.

- Використання персоналізованих переписок для прямого контакту з клієнтами, що покращує рівень обслуговування та надає допомогу під час покупок.

За оцінками іноземного Citi банку, зменшення кількості банківських відділень і персоналу через цифровізацію їхньої діяльності призведе до зменшення операційних витрат на приблизно 30–50%. Однак внаслідок посиленої конкуренції і підвищеної прозорості у веденні діяльності, очікується також зниження доходів комерційних банків на 10–30%.

Активний розвиток нових технологій та інших чинників у маркетинговому середовищі може також змінити функції банків у майбутньому, але вони залишаться ключовими у забезпеченні надійного обліку та захисту персональних даних клієнтів, а також у пропозиції якісних і безпечних продуктів на ринку.

Прогнозується, що комерційні банки й надалі надаватимуть як фінансові, так і нефінансові послуги, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Так, наприклад, Commonwealth Bank of Australia вже впровадив мобільний додаток, який дозволяє клієнтам розробляти персоналізовані фінансові плани з урахуванням їхніх пріоритетів щодо подорожей, нерухомості, автомобіля, навчання та інших потреб.

Прогнозні дані свідчать про перспективи стійкого фінансового стану банку, демонструючи ефективність інтеграції цифрової екосистеми в оперативне та стратегічне планування. Це відкриває перспективу для майбутнього, де цифрові екосистеми підтримують інноваційні потоки доходів, сприяючи сталому зростанню та фінансовій життєдіяльності банків.

ВИСНОВКИ

Сучасні економічні та соціальні процеси свідчать про зростаючу взаємозалежність між реальним економічним сектором і банківським сектором, що значно впливає на соціально-економічні аспекти суспільства. Банківський маркетинг, який перейшов від операційної до клієнтоцентричної орієнтації, відіграє ключову роль у цьому процесі, задовольняючи потреби клієнтів та адаптуючись до ринкових умов. Незважаючи на різноманітні визначення цього поняття в економічній літературі, банківський маркетинг охоплює управлінські та організаційні заходи, спрямовані на ефективне задоволення потреб клієнтів і стабільність банківських установ.

Конкуренція в банківському секторі відіграє ключову роль в економіці, впливаючи на ефективність використання капіталу, встановлення відсоткових ставок та загальне функціонування банківської системи. Зміна поведінки банків може змінити конкурентне середовище, що робить необхідним систематичний аналіз конкурентних умов. Для цього використовуються різні емпіричні методи, серед яких структурні та неструктурні моделі. Однак жоден з існуючих методів не є ідеальним для вимірювання рівня конкуренції на фінансовому ринку. В умовах України, модель «Panzar-Rosse» є найбільш адекватною для аналізу конкурентного середовища банківського ринку, оскільки дозволяє оцінити чутливість доходів банку до змін вартості ресурсів. Більшість європейських країн характеризуються монополістичною конкуренцією на банківському ринку, що також може бути актуальним для України.

Продаж банківських послуг складніше, ніж товарів, через їхню нематеріальну природу. Це зумовлено такими факторами, як абстрактність послуг, низька довіра до банків, високий рівень конкуренції, та необхідність особистої присутності клієнтів у відділеннях. Впровадження інтернет-технологій та нових методів управління клієнтськими відносинами (CRM) допомагає банкам адаптуватися до сучасних умов. Європейські банки активно витрачають на маркетинг та оптимізацію мереж збуту, що включає розвиток

дистанційного обслуговування та співпрацю з іншими галузями. Для успішного маркетингу банки повинні використовувати комплексний підхід до збору та аналізу інформації про клієнтів.

Українські комерційні банки зазнали значних втрат через війну, що призвело до зниження чистого комісійного доходу на 35% протягом березня-червня 2022 року. Для покращення фінансового становища банки підвищили тарифи на послуги та активізували свою продуктову політику, зокрема, розширюючи асортимент через кредитування стартапів іноземними інвестиціями. Останні тренди в розвитку маркетингової, продуктової та збутової політики банків України показують чітке зосередження на цифровізації та зручності для клієнтів. Інтернет-банкінг, мобільні додатки, безконтактні технології, біометрична ідентифікація та співпраця з FinTech компаніями стають стандартом, що відповідає сучасним вимогам ефективності та безпеки. Такі інновації дозволяють банкам зберігати конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів в умовах швидкоплинного фінансового середовища.

З урахуванням впливу фінансових криз, війни та пандемії COVID-19 на банківські установи, необхідність постійного вдосконалення маркетингу стає критично важливою. В умовах невизначеності і тривалості кризових ситуацій, банки мають активно адаптувати свої стратегії до нових реалій. Розробка і впровадження інноваційних маркетингових підходів, включаючи CRM-технології, мобільний банкінг і розвиток продуктів FinTech, є важливими кроками для зміцнення конкурентоспроможності банківських установ в умовах сучасного ринку. Особлива увага також має приділятися соціальній відповідальності і забезпеченню якості обслуговування клієнтів, що є ключовими аспектами сталого розвитку банківського сектору в Україні. Необхідність адаптації до впливу фінансових криз, воєн і пандемії COVID-19 спонукала банківські установи до перегляду своїх маркетингових стратегій. Оновлення маркетингової взаємодії стало ключовим моментом у підвищенні потенціалу банків, підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні ефективності в умовах невизначеності і тривалості криз і обмежень на ринку.

Сучасні банки мають посилити увагу до покращення якості обслуговування клієнтів через постійне вдосконалення послуг і адаптацію до їх потреб. Важливо активно вивчати вимоги клієнтів і проводити дослідження якості продуктів, щоб підвищити їх задоволеність і забезпечити конкурентоспроможність банку. Досягнення цих цілей також передбачає розроблення стратегій відповіді на суспільні виклики, наприклад, розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності та інтеграцію її у маркетингові стратегії банківських установ, що може включати благодійність та інші ініціативи підтримки населення в умовах кризи чи війни. Загалом, вирішення викликів у банківській сфері, пов’язаних з підвищенням ефективності маркетингу, вимагає комплексного підходу та використання новітніх технологій, що дозволяє банкам підтримувати свої позиції на ринку і забезпечувати стійкість у складних економічних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балицька М. В., Бровенко К. С. Фінансові технології як драйвер розвитку фінансових ринків. Інвестиції: практика та досвід. №9. 2021. С. 59-65.

2. Браткевич П.П., Шелудько С.А. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. Приазовський економічний вісник. 2019. No 5 (16). С. 334–339

3. Волощак Л., Царик І. Соціальна відповідальність банків та необхідність впливу на неї держави. Вісник Національного банку України. 2018. No 8 (150). С. 10–13

4. Гайдай І.Ю., Гайдай Р.Ф., Меркушева Д.В. Зарубіжний досвід упровадження інтернет-банкінгу та перспективи його використання в Україні. Вісник Дніпровського університету економіки та права. 2022. № 1. С. 178–182.

5. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнарод-ного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. No 23(2). С. 55–58.

6. Гребенюк Н.В. Стратегічне управління банком в контексті трансформації банківської системи України : дис. канд. ек. наук : 08.00.08. Суми, 2018. 223 с.

7. Демко М., Черкес Р. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. С.44-48

8. Демко М.Я., Гринів Н.Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизня-них і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. No 1. С. 12–19.

9. Дзюблюк О. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів. №(60). 2019. С. 8-25.

10. Доценко І. О., Особливості інноваційної діяльності банківських установ. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики. 2021. №1. С. 118-120

11. Коваленко В.В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. Modern Economics. 2020. No 21. С. 115–121

12. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Напрями впровадження інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України в сучасних умовах. Економіка і право. 2018. No 1 (49). С. 143–150.

13. Кривич Я.М., Драніцина А.О. Банківські інновації, як фактор підвищення рівня довіри та лояльності клієн-тів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2019. No 3. С. 33–39.

14. Кузнєцова М.А., Гуйгова Ю.І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. Ефективна економіка. 2020. С. 133

15. Кузьмінов С. В., Задоя Ю. А. Інновації у банківській діяльності: сутність та класифікація. Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1. С. 64–70.

16. Кузьменко, О. В., Овчаренко В. О. Тенденції розвитку сучасних банківських технологій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24, Ч.2. С. 98-103

17. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. 2020. No 1 (62). С. 20–32

18. Матвійчук Н., Теслюк С. Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. Економічний часо-пис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. No 1. С. 79–87

19. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Гроші, фінанси і кредит. 2019. No 46-2. С. 83–89

20. «Обслуговування юридичних осіб» серед 50-ти провідних банків України (станом на 2022 рік) URL: https://banksrating.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/TOP_25_BANKOV_2022.pdf

21. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/

22. Офіційний сайт Національного банку України: – URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=42297FC9EC8E6644AD975B15289A61C5?art_id=81452&cat_id=57513.

23. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. No 2. С. 7–13.

24. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. 2020. No 6. С. 156–161.

25. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство.2017. No 13. С. 1244

26. ТОВ "Ворк Україна". URL: https://opendatabot.ua/c/41544499

27. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. No 4. С. 43–46.

28. Чистий прибуток Prom.ua у 2022 році збільшився учетверо. Витримки з інтерв'ю з CEO маркетплейсу. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/13534-chistiy-pributok-promua-u-2022-rotsi-zbilshivsya-uchetvero-vitrimki-zintervyu-z-seo-marketpleysu

29. Шелудько С.А., Браткевич П.П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. Приазовський еконо-мічний вісник. 2019. No 5(16). С. 334–339.

30. AI in Banking – How Artificial Intelligence is Used in Banks. URL: https://appinventiv.com/blog/ai-inbanking/

31. Amoako G.K., Anabila P., Effah E.A., Kumi D.K. Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: a developing country perspective. Int. J. Bank Mark. 2017. No 35 (6). P. 983–996

32. Best Marketing Teams 2023: рейтинг кращих маркетинг команд України URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/bmt-2023.html

33. FinAwards-2023: які банки визнали найбільш інноваційними та технологічні. URL: https://news.finance.ua/ua/finawards2023-yaki-banky-vyznaly-naybil-shinnovaciynymy-ta-tehnolohichni

34. Mbama C.I., Ezepue P.O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. Int. J. Bank Mark. 2018. No 36 (2). P. 230–255

ДОДАТОК А

Переможці FINAWARDS 2022

Народний банк	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «А-БАНК»
3-є місце	Спортбанк*
Найстійкіший банк	
1-е місце	АТ «Райффайзен Банк Аваль»
2-е місце	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»
3-є місце	АТ «ОТП БАНК»
Провідні технології та інновації (банки)	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	АТ «ОЩАДБАНК»
3-є місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
Найкращий мобільний додаток	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	АТ «А-БАНК»
Найкраща програма лояльності	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
3-є місце	АТ «ТАСКОМБАНК»
Найкращий Private banking	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкращий банк для клієнтів МСБ	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	АТ «ОЩАДБАНК»
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкращий кредит готівкою	
1-е місце	АТ «Ідея Банк»
2-е місце	АТ «ОТП БАНК»
3-є місце	АТ АКБ «Львів»
Найкращий депозит	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «БАНК АЛЬЯНС»
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраща кредитна картка	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкраща дебетова картка	
1-е місце	АТ «ПУМБ»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраще дистанційне обслуговування	
1-е місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраща рекламна компанія	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	Ccloan**