

УДК 336.71

В. М. Харабара,  
к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-8555-6440

Р. І. Грешко,  
к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3054-356X

О. В. Третьякова,  
к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-4843-1729

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.43

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

V. Kharabara,  
PhD in Economics, Associate Professor, Chernivtsi National Fedkovych University

R. Greshko,  
PhD in Economics, Associate Professor, Chernivtsi National Fedkovych University

O. Tretyakova,  
PhD in Economics, Associate Professor, Chernivtsi National Fedkovych University

### FEATURES OF MODERN BANKING MARKETING

**За наслідками пандемії та падіння світової економіки, негативно відобразились і на функціонуванні банківського сектора. На вітчизняному ринку банківських послуг відмічено значне зниження рентабельності діяльності банків, скорочення їхньої кількості, що призвело до підвищення конкуренції. Отож, актуальним постає питання розробки та використання дієвих інструментів управління банківською діяльністю. У статті розглянуто основні тенденції та особливості розвитку банківського маркетингу у сучасних умовах, визначено основні види та інструменти маркетингу відносин; розглянуто концепцію переходу від традиційного до електронного банківського маркетингу. На основі досліджень науковців узагальнено поняття банківського маркетингу та його інструментарію. Визначено основні тенденції його розвитку в сучасних реаліях. В процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні методи під час аналізу і оцінці банківського маркетингу, застосування його класичних інструментів, соціальних мереж, нових концепцій, заснованих на використанні передових інформаційних технологій, які надають банкам унікальні можливості для розширення клієнтської аудиторії і вивчення її думки. Встановлено, що збутова діяльність банку неможлива без активної комунікаційної політики, під якою розуміється система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами. Виявлено, що економічно розвинені країни світу накопичили значний досвід банківського маркетингу. Нові маркетингові концепції та інструменти банківського маркетингу, а також соціальні мережі, які надають банкам унікальні можливості як для розширення клієнтської аудиторії, так і для вивчення її думки про переваги і недоліки пропонованих банком продуктів. Установлено, що банки активно застосовують канали комунікації всередині банку, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг — сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, а також активно використовують CRM систему (Customer Relationship Management), яка заснована на використанні передових інформаційних технологій, за допомогою яких банк збирає інформацію про своїх клієнтів. За результатами виконаного дослідження сформувано пропозиції щодо активізації використання маркетингового інструментарію в банківській сфері.**

**As a result of the pandemic and the fall of the world economy, they had a negative impact on the functioning of the banking sector. In the domestic market of banking services there was a significant decrease in the profitability of banks, reducing their number, which led to increased competition. Therefore, the issue of developing and using effective banking management tools is relevant. The article considers the main trends and features of the development of banking marketing in modern conditions, identifies the main types and tools of relationship marketing; the concept of transition from traditional to**

*electronic banking marketing is considered. Based on the research of scientists, the concept of banking marketing and its tools are generalized. The main tendencies of its development in modern realities are determined. The research uses general and special methods in the analysis and evaluation of banking marketing, the use of its classic tools, social networks, new concepts based on the use of advanced information technologies that provide banks with unique opportunities to expand customer audience and study its opinion. It is established that the bank's sales activities are impossible without an active communication policy, which means a system of means of interaction between the bank and potential customers. It was found that the economically developed countries of the world have accumulated considerable experience in banking marketing. New marketing concepts and tools of banking marketing, as well as social networks, which provide banks with unique opportunities both to expand the customer audience and to study their views on the advantages and disadvantages of the products offered by the bank. It is established that banks actively use communication channels within the bank, in particular Digital Signage, or digital merchandising – a modern powerful information and advertising tool, and also actively use CRM system (Customer Relationship Management), which is based on the use of advanced information technologies. collects information about its customers. According to the results of the study, proposals were made to intensify the use of marketing tools in the banking sector.*

*Ключові слова: банк, маркетинг, банківські послуги, банківський маркетинг, цифровий маркетинг.  
Key words: bank, marketing, banking services, banking marketing, digital marketing.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток сучасної банківської системи тісно пов'язаний із широким запровадженням інновацій, передусім нових продуктів, послуг і технологій на основі використання сучасних комунікаційних технологій, методів організації та управління, у тому числі й цифрового маркетингу [4, с. 83]. Актуальність реалізації маркетингу в банківському секторі України має виняткове значення у період розвитку фінансового й грошово-кредитного ринків. Реформа в банківській сфері випереджає перетворення в інших галузях економіки. У роботі банків відбулися якісні зміни. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладів із банків унаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. В умовах посилення конкуренції на фінансовому й грошово-кредитному ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Крім того, посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів. НБУ, своєю чергою намагається знизити загальний рівень ризику шляхом підвищення вимог. Варто зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися останніми роками, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового й грошово-кредитного ринків. Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [3, с. 33—34].

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різноманітні аспекти банківського маркетингу розглядаються в наукових дослідженнях таких зарубіжних

фахівців: Є.П. Голубков, Дж. Еванс, Є.В. Єгоров, Є.Ф. Жуков, Ж. Ламбен, Г.Л. Макарова, Д. МакНотон, А.В. Романов, В.Т. Севрук. В Україні питанням розвитку маркетингової діяльності в комерційних банках приділяють значну увагу наступні вчені: І. Алексєєв, В. Альошин, І. Брітченко, А.В. Войчак, В. Герасимчук, А.О. Єпіфанов, В. Лисицький, А. Мороз та ін.

Проте поряд з активним розвитком економіки спостерігається і поява нових маркетингових підходів та інструментів, специфічних для фінансово-кредитних установ. З огляду на це, дослідження має значну актуальність в мінливих умовах. А також значній конкурентності банківського бізнесу [5].

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз сучасних проблем організації банківського маркетингу в діяльності банків та формуванні інструментарію управління в банківському секторі.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Однією зі складових системи економічних відносин українського і зарубіжного банківських ринків виступає банківський маркетинг. Банківський сектор України, так само як і більшості країн світу, є найбільш динамічною складовою національної економіки. Саме банківські установи першими реагують на зміни зовнішнього середовища. За період незалежності України система державного регулювання банківського сектора мала як низку позитивних, так і негативних факторів. Адже не завжди втручання державного регулятора приносить позитивні наслідки для банків, зокрема, комерційних, що відображається на рентабельності їхньої діяльності. Так, за даними НБУ, станом на 12.2020 р. (попередні дані) рівень рентабельності активів становив 2,87%, а капіталу — 23,1%. У порівнянні з 2016—2018 рр., це доволі високі показники. Проте станом на 01.2020 р. ці показники були значно вищі (4,26 та 33,45% відповідно). Падіння цих показників є результатом падіння світо-

вої економіки. Але, поряд із впливом світової пандемії, на діяльність фін установ вплинула й внутрішня ситуація, нестабільність національної одиниці, зменшення кількості суб'єктів господарювання (які були змушені були закритись через карантинні обмеження), недовіра клієнтів, значна конкуренція тощо [7]. Відтак для підвищення ефективності своєї діяльності, зростання надійності, конкурентоспроможності та фінансової стабільності банки вдаються до використання маркетингових інструментів. Ж.-Э. Мерсьє й Ж.-Э. Писини стверджують, що в умовах фінансової глобалізації у банківському маркетингу відбуваються якісні зміни, пов'язані з розробкою й реалізацією комплексної стратегії задоволення потреб клієнтів, що дозволяє підвищити рентабельність операцій на 50—100% [7]. Серед основних таких чинників вони відзначають: врахування життєвого циклу клієнта — ймовірність підвищення рентабельності на 25—50%; розробка стратегії залучення нових та утримання існуючих клієнтів — ймовірність підвищення рентабельності на 20—40%; пошук нових, альтернативних каналів збуту банківських послуг — ймовірність підвищення рентабельності на 5—10% [5].

Ринок банківських послуг є специфічним, оскільки відрізняється від інших ринків особливостями відносин і роллю державного регулювання. Тому необхідно дати коротку характеристику поняття "банківська послуга". Банківська послуга — це банківська операція, що проводиться за дорученням клієнта на його користь і за певну плату [1]. На думку експертів, банки розвинених країн на сьогодні надають близько 300 послуг своїм клієнтам. В Україні перелік послуг, що надаються банками своїм клієнтам значно менше, ніж в розвинених країнах, наприклад, до їх числа відносяться здійснення платежів, кредитування, розрахунково-касове обслуговування та інші.

Однією з умов проведення аналізу потреб у банківських послугах і здійснення боротьби за клієнтів є конкуренція на ринку банківських послуг, яка передбачає широке застосування маркетингу.

Банківський маркетинг — це комплексна система організації створення і збуту банківських продуктів і послуг, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку за допомогою аналізу і прогнозування банківського ринку [8].

Основними цілями банківського маркетингу є формування і стимулювання попиту на ринку банківських послуг, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, збільшення обсягів послуг, що надаються і максимізація прибутку.

Завдання банківського маркетингу можна сформулювати наступним чином:

- забезпечення рентабельної роботи банку в постійно мінливих умовах ринку;
- підвищення ліквідності банку для дотримання інтересів вкладників і кредиторів, підтримання іміджу банку;
- максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом і якістю послуг, що надаються, які надає банк;
- залучення нових клієнтів.

Специфічними завданнями банківського маркетингу будуть: формування навколо банку клімату довіри; візуалізація банківського продукту; забезпечення зовнішньої привабливості банку і його співробітників; забезпечення мотивації персоналу.

Для забезпечення ефективної діяльності банків необхідно ретельно опрацьовувати комплекс маркетингових технологій, які дозволяють вчасно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища банків. Багато в чому це пов'язано з особливостями банківських послуг. До їх числа можна віднести: абстрактність, складність для сприйняття, договірний характер обслуговування, не збереженість; невід'ємність від джерела, зв'язок з грошима, протяжність обслуговування в часі.

Усі зазначені особливості ускладнюють процес реалізації банківських послуг, створюючи при цьому психологічні бар'єри між банківськими установами і клієнтами, ускладнюючи процедуру обслуговування або зменшуючи його привабливість.

Існує цілий комплекс різних прийомів маркетингу на практиці банку. Основними з них є спілкування з потенційними клієнтами, забезпечення рентабельної діяльності, надання клієнтам переваг і унікального обслуговування в порівнянні з іншими банками, матеріальна зацікавленість працівників банку в їх успішній діяльності. Методи проведення маркетингових заходів класифікують за способом спілкування з клієнтами: потенційними і реальними. У зв'язку з цим розрізняють активний і пасивний маркетинг.

Активний маркетинг включає в себе такі заходи:

- проведення активної реклами за допомогою таких методів прямого маркетингу, як телефонна і поштовий зв'язок, а також телебачення;
  - організація разових заходів, наприклад, конференцій або презентацій, де відбувається процес вивчення споживчих оцінок якості та повноти продуктового ряду;
  - обговорення актуальних проблем банківської діяльності в процесі дискусій;
  - оцінка потреб потенційних клієнтів у процесі особистого спілкування;
  - анкетування клієнтів і опитування населення.
- Пасивний маркетинг включає в себе такі заходи:
- публікація інформації про банківські пропозиції і економічні показники;
  - розробка "девізу" і емблеми банку і інше.

Основною особливістю маркетингу на ринку банківських послуг є не тільки специфічність самого продукту — послуги або операції, які здійснюються в банку, але і першочергове орієнтація банків на задоволення реальних потреб клієнтів. Адже маркетингова діяльність банків має й інші особливості:

- здійснюється на ринку грошових ресурсів і забезпечує отримання прибутку на основі прискорення грошового обороту;
- орієнтована на задоволення запитів і потреб клієнтів в пропозиціях щодо виконання ними грошових вкладів і отримання необхідних кредитів;
- пов'язана з отриманням доходів у вигляді процентних ставок за надані послуги.

Водночас сферу банківського маркетингу можна охарактеризувати такими явищами, як: комплексне вивчення ринку банківських послуг дедалі більшим числом банків з метою зменшення ризику; впровадження та розробка банківських інновацій; сегментація ринку з метою задоволення реальних потреб клієнтів; вдосконалення наявних банківських продуктів; формування іміджу продуктів; реалізація оперативної реакції банку за діями конкурентів; залучення до створення нових ідей і видів банків-

ських продуктів і послуг маркетингового підрозділу, співробітників банку та клієнтів; зростання значущості комунікаційної політики банку; впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність банку; персоналізація банківського маркетингу та використання успішного досвіду маркетингу вітчизняних і зарубіжних банків, що реалізуються через нові проекти і продукти.

На сьогодні можна виділити декілька груп найбільш актуальних інструментів банківського маркетингу: інформаційні технології (ІТ), веб- та мобільний банкінг.

Тенденція щодо появи на офіційних сайтах банків кредитних калькуляторів є одним із прикладів використання інформаційних продуктів. Така технологія дає можливість споживачам переглядати різні варіанти оплати за кредитами, також калькулятор збирає контактну інформацію та інші дані від користувачів, передаючи їх у відділ маркетингу та продажів банків, формує онлайн-заявку на отримання кредиту.

Одним із прикладів інформаційних технологій можна назвати використання банками баз даних клієнтів. Використання програмних продуктів CRM і інші, та розробка власних баз даних дає можливість управляти клієнтами більш ефективним і швидким способом.

Надання банківських послуг за допомогою мобільних телефонів, мобільних пристроїв і стендів, а також інтернету забезпечує позитивну динаміку банківського маркетингу. Під час впровадження нових видів Інтернет-банкінгу, ефективне використання можливостей офіційних сайтів банку, інтегрованих інформаційних мобільних систем, а також пропозиції нових видів банківських продуктів і послуг з'являється реальна можливість виробити новий сегмент — сегмент "мережових" клієнтів банку. Тенденція така, що люди у віці 20—45 років все частіше вважають за краще здійснювати фінансові операції через мобільні додатки або онлайн-банкінг. Незабаром більшість платіжних операцій фізичних осіб буде здійснюватися з використанням інтернету і мобільних пристроїв.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЯ

Таким чином, на сьогодні однією з основних особливостей маркетингової діяльності банку є його першочергове орієнтація на задоволення реальних потреб своїх клієнтів. Сучасний банківський маркетинг являє собою ретельний аналіз ринку, оцінку мінливих смаків, уподобань і схильностей споживачів банківських послуг. Застосування вітчизняного і зарубіжного досвіду в сфері банківського маркетингу дозволить отримати банкам такі якісні конкурентні переваги, як залучення нових клієнтів, підвищення якості послуг, посилення мотивації банківського персоналу в якісному обслуговуванні персоналу і створення власної інформаційної середовища по взаємодії з клієнтами.

### Література:

1. Демків Ю.М. Проблеми різноманітності тлумачення поняття "банківська послуга" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011\\_3/Demkiv\\_311.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_3/Demkiv_311.htm)
2. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. Світ фінансів. Вип. 1 (62), 2020. С. 20—32.
3. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. Київ, 2009. 776 с.

4. Міщенко В.І, Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Гроші, фінанси і кредит. Вип. 46-2. 2019. С. 83—89.

5. Радченко О.В. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <file:///C:/Users/roman/AppData/Local/Temp/29022-Article%20Text-54441-1-10-20141108.pdf>

6. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. Підприємство, господарство і право. Вип. 6. 2020. С. 156—161.

7. Сукач О.М., Сиволап Ю.Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. Економіка та суспільство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <file:///C:/Users/roman/AppData/Local/Temp/101-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-96-1-10-20210204.pdf>

8. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006. 225 с.

9. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. Вип. 13. 2017. С. 1244—1250.

### References:

1. Demkiv, Yu. M. "Problems of diversity of interpretation of the concept of "banking service"", (2013), available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011\\_3/Demkiv\\_311.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_3/Demkiv_311.htm) (Accessed 11 February 2021).
  2. Lutsiv, B. (2020). "Banking marketing in the context of digital globalization". The world of finance. Issue 1 (62), pp. 20—32.
  3. Lutyiu, I. Solodkay, O. (2009), "Banking marketing: a textbook". Kyiv, 776 p.
  4. Mishchenko, V.I. Naumenkova, S.V. (2019), "Features of marketing of banking innovations in the conditions of uncertainty and asymmetry of information." Money, finance and credit. Issue 46-2, pp. 83—89.
  5. Radchenko, O.V. (2014), "Current trends in banking marketing and problems of its implementation in Ukrainian banks," available at: <file:///C:/Users/roman/AppData/Local/Temp/29022-Article%20Text-54441-1-10-20141108.pdf> (Accessed 10 February 2021).
  6. Strelchenko, O. Skoryk, V. (2020), "Characteristics of banking marketing as a component of public administration in the field of economics and finance." Enterprise, economy and law. Issue 6, pp. 156—161.
  7. Sukach, OM, Sivolap, Yu.Yu. (2020), "Marketing tools in the bank management system". Economy and society, available at: <file:///C:/Users/roman/AppData/Local/Temp/101-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-96-1-10-20210204.pdf> (Accessed 11 February 2021).
  8. Tkachuk, V.O. (2006), "Marketing in the bank: a textbook". Ternopil: "Synthesis-Polygraph", 225 p.
  9. Tkachuk, V.O, Tymkiv, A.O. (2017), "Banking marketing: essence, features, evolution". Economy and society. Issue 13, pp. 1244—1250.
- Стаття надійшла до редакції 11.02.2021 р.*