

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2022. № 8.

DOI: 10.32702/2307-2105.2022.8.30
УДК 339.138:336.7(477)

I. B. Babukh,

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0001-8274-5716*

I. I. Gavrysh,

*к. е. н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: 0000-0001-7228-1022*

E. Yu. Ibrahimov,

*керівник фізичного виховання, Фаховий коледж закладу вищої освіти
«Буковинський державний медичний університет»
ORCID ID:0000-0001-6673-091X*

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ

I. Babukh,

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
Innovation and Regional Development,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

I. Havrysh,

*PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Marketing,
Innovation and Regional Development,
Yuri Fedkovich Chernivtsi National University*

E. Ibrahimov,

*The Head of physical education, Professional College of the Bukovyna State
Medical University*

MARKETING ANALYSIS OF THE BANKING SERVICES MARKET IN UKRAINE: GOALS, OBJECTIVES AND PROBLEMS

У статті визначаються ключові характеристики та основні завдання і проблеми маркетингового аналізу ринку банківських послуг в Україні. Вплив банківської системи на економіку залежить від якості розвитку самої банківської системи, від застосування нею новітніх фінансових технологій на базі діджиталізації. Новітні тенденції на ринку банківських послуг якраз і підкреслюють той факт, що в управлінні банком і в теоретичній, і в практичній площині має домінувати маркетинговий підхід. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг свою специфіку визначає специфічними особливостями банківських продуктів і послуг та тою роллю, яку він відіграє як в комплексі маркетингу банку, так і в цілому в системі його управління задля забезпечення прибутковості, ліквідності та реалізації соціальної функції в суспільстві. Маркетинговий аналіз в банку спрямований на пошук можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті через пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів, при цьому сегментування дає можливість чітко визначити цільовий ринок та його потреби, окреслювати переваги і недоліки банку в конкурентній боротьбі, створює необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банку.

Типова загальна схема маркетингового аналізу в банку вирішує коло стандартних завдань, забезпечуючи реалізацію основної мети маркетингового аналізу ринку банківських послуг – виявляти зміни на ньому, прогнозувати їх та оперативно на них реагувати. Тому схему маркетингового аналізу використовують і при аналізі основних груп банківських послуг, класифікацію яких найчастіше проводять за їх економічною природою та призначенням.

Системний маркетинговий аналіз націлений на виявлення пріоритетної проблеми, яка стоїть перед банком і правильне формулювання тих завдань, рішення яких допоможе банку вирішити цю проблему. В рамках маркетингового аналізу виокремлюють окремі види маркетингових досліджень, а також найважливіші складові елементи. Важливим

інструментом маркетингового аналізу виступає прогнозування, в першу чергу прогноз впливу на попит на банківські послуги внутрішніх і зовнішніх чинників.

Діджиталізація, постковідні реалії та російсько-українська війна значно змінили умови на ринку банківських послуг, ускладнили їх та водночас в потенції будуть сприяти кардинальним змінам в банківництві.

The article defines the main characteristics, tasks and problems of marketing analysis of the market of banking services in Ukraine. The influence of the banking system on the economy depends on the quality of development of the banking system itself, on its application of the latest financial technologies based on digitization. The latest trends in the market of banking services underline the fact that the marketing approach should dominate bank management both theoretically and practically.

Marketing analysis of the market of banking services determines its specificity by the specific features of banking products and services and by the role it plays in the bank's marketing complex and in its management system as a whole in order to ensure profitability, liquidity and the realization of a social function in society. Marketing analysis in the bank is aimed at finding opportunities for the bank to take a competitive position in a specific market or its segment by adapting its products to customer demand and requirements, while segmentation makes it possible to define the target market and its needs, outline the bank's advantages and disadvantages in competition, creates the necessary basis for developing the bank's long-term strategy.

A typical general scheme of marketing analysis in a bank solves a range of standard tasks, ensuring the realization of the main goal of marketing analysis of the banking services market - to detect changes in it, forecast them and promptly respond to them. Therefore, the scheme of marketing analysis is also used in the analysis of the main groups of banking services, the classification of which is most often carried out according to their economic nature and purpose.

System marketing analysis is aimed at identifying the priority problem facing the bank and correctly formulating those tasks, the solution of which will help the bank to solve the problem. As part of the marketing analysis, separate types of marketing research are distinguished, as well as the most important constituent elements. Forecasting is an important tool of marketing analysis, primarily forecasting the impact of internal and external factors on the demand for banking services.

Digitization, post-Covid realities and the Russian-Ukrainian war significantly changed the conditions in the banking services market, made them more difficult, and at the same time would potentially contribute to radical changes in banking.

Ключові слова: *маркетинговий аналіз, маркетинг банківських послуг, ринок банківських послуг, комплекс маркетингу, банк, діджиталізація, індивідуалізація послуг.*

Keywords: *marketing analysis, marketing of banking services, market of banking services, marketing complex, bank, digitalization, individualization of services.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна ситуація на ринку банківських послуг в Україні свідчить, що найбільш впевнено буде почувати себе той банк, який зуміє чітко та грамотно розробити власну маркетингову стратегію і у відповідності з нею організувати реалізацію банківських послуг. Саме тому актуальним завданням стає організація в банках комплексного маркетингового аналізу, який кінцево допоможе банку успішно функціонувати в умовах конкурентного ринку і це повинно викликати великий інтерес до даної проблематики у фахівців-науковців та менеджерів банків. Специфіка банківського маркетингу в значній мірі виражається особливостями банківських послуг, організацією діяльності по

розвитку і просуванню банківських продуктів, їх рекламі, ціноутворенню тощо. Без маркетингового аналізу послуги банку ризикують виявитись для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблем маркетингового аналізу ринку банківських послуг займаються, як свідчить вітчизняна фахова , періодична, монографічна та навчальна, багато вчених та спеціалістів. До них належать Брітченко І. Г. [7], Дзюблюк О. В. [2], Іванова Л. О. [3], Лютий І. О. [6], Нікітін А. В. [8], Спіцин І. О. [12], Ткачук В. О. [5] та інші. Головна спрямованість праць цих та інших вчених лежить в площині загальної характеристики банківських продуктів та послуг, специфіки їх надання, банківських механізмів розробки й реалізації. Водночас, як правило, не акцентується на тому, що в роботі банків залишаються ті недоліки, які були характерні їй завжди – занадто стандартизований, безіндивідуальний продукт, обмежений асортимент таких продуктів, їх низька якість, незначна частка дійсно нових продуктів навіть в умовах цифровізаційних процесів. Діяльність банківських установ залишається значно консервативною і в цьому сенсі саме маркетинговий аналіз ринку банківських послуг допомагає долати ці недоліки сучасного банківництва.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Маркетингова і фінансова науки, кожна в рамках свого предмету, досліджують спільний для них об'єкт аналізу – ринок банківський послуг, акцентуючи увагу кожна на своєму підході. Нам видається, що сьогодні саме в рамках маркетингового аналізу, та й взагалі маркетингового підходу менеджмент банку спроможний вирішувати проблеми індивідуалізації послуг (продуктів) їх якості, інновацій, забезпечувати на основі цифрових технологій виключно персоналізований клієнтський підхід. Саме ці характеристики сучасного банківництва не знаходять належного відображення у вітчизняній фаховій літературі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ключових характеристик та проблем маркетингового аналізу

ринку банківських послуг в Україні, дослідження особливостей сучасних банківських продуктів та послуг, можливостей розширення асортименту під впливом нових інформаційно-фінансових технологій, розширення кола клієнтів внаслідок застосування маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах роль банківської системи, та й ступінь її впливу на економіку, залежать від якості розвитку самої банківської системи, яка сьогодні здійснює свою діяльність в інформаційно розвинутому суспільстві. Саме діджиталізація та новітні фінансові технології на її основі вимагають від банків всебічного врахування тих трансформацій попиту і пропозиції на ринку банківських послуг, які і виникають через розвиток цих технологій. Розширення сфер інтересів банків, глобалізаційні процеси, активізація небанківських установ, особливо Fin-Tech компаній, застосування на фінансовому ринку новітніх розробок у сфері комунікацій якраз і підкреслюють той факт, що в управлінні банком і в теоретичному, і в практичному сенсі, повинен домінувати комплекс маркетингу.

Проведення маркетингового аналізу в загальному сенсі є обов'язковим, необхідним елементом системи управління підприємством, незалежно від його наявної ринкової позиції, прибутковості чи ні. Маркетинговий аналіз – це, в першу чергу, використання значних обсягів різнобічної інформації, яка визначається постійною зміною показників і параметрів, які в свою чергу, відображають змінні характеристики зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта. Своєчасне виявлення цих змін, можливість і спроможність на цій основі прогнозувати та оперативно реагувати на них – ось основна мета та головне завдання маркетингового аналізу [14].

Зрозуміло, що будь-якому банку важливий та необхідний аналіз ринку банківських послуг, його маркетингові дослідження. Водночас, подібні дослідження мають здійснюватися обов'язково при створенні, впровадженні або вилученні з ринку тих або інших банківських послуг. Щоб розуміти

специфіку цього ринку підкреслимо особливості сучасних банківських послуг, які полягають в тому, що, по-перше, сама послуга є достатньо абстрактною, вона не має матеріальної субстанції, по-друге, такі послуги набувають конкретного характеру на основі договірних відношень, по-третє, надання банківських послуг пов'язане з використанням грошей в різноманітних формах і якостях, по-четверте, купівля-продаж банківських послуг (у всякому разі їх більшості) є тривалою у часі. Крім того, наголосимо, що банківський продукт і банківська послуга не є, на наш погляд, тотожними поняттями. Більше того, функціонування на ринку окремого банківського продукту часто супроводжується цілою низкою додаткових банківських послуг з обслуговування цього продукту.

Проведення маркетингових досліджень стало нагайною потребою та стабільно увійшло в практику ринкової діяльності банківських установ. Безумовно, глибина та напрямки аналізу ринку банківських послуг залежать суттєво від характеру діяльності банку, видів послуг, які надаються ним для клієнтів, ступеню їхньої диверсифікації, розмірів капіталу та рівня прибутків банку. До того ж масштаб досліджень диктується метою та стратегією банку, тобто рішеннями щодо змін його діяльності, виходу на ринок з новими банківськими продуктами тощо. А такий підхід вимагає більш поглибленого маркетингового аналізу, спрямованого на визначення в першу чергу тих сегментів ринків, де банк міг би утримувати позиції на протязі періоду, який диктується життєвим циклом послуги. Висновком маркетингового аналізу повинна бути економічна оцінка потенційних можливостей банківської установи та її позицій на конкретному ринку чи сегменті. Такий результат в процесі подальшої маркетингової діяльності на наступних етапах маркетингового аналізу співставляється з трудовими, фінансовими, виробничими та іншими ресурсами й оцінюється ефективність діяльності банку на конкретному ринку.

Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг спрямований на пошук можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному

ринку чи його сегменті через пристосування своїх продуктів до попиту та вимог клієнтів. Маркетингові дослідження в цьому сенсі націлені на більш продуктивне пристосування банківських послуг до вимог ринку. Однією з ключових його (маркетингу) задач є визначення тих умов, які дозволяють оптимальні співвідношення між попитом та пропозицією банківських продуктів на ринку. Таким чином, маркетинговий аналіз банківських послуг має базуватися на проведенні сегментування і визначення структури й обсягу попиту для кожного сегменту ринку, при цьому сегментування дає змогу чітко визначати цільовий ринок та його потреби, а також формує необхідну базу для розробки довгострокової стратегії банківської установи. Вибір підходу до здійснення сегментації базується на таких критеріях як: важливість цієї частки ринку для банку, кількісні показники даної частки (ємність певного сегменту ринку, темпи розвитку певної галузі), доступність інформації про частку ринку для банку, прибутковість діяльності клієнтів, що складають даний сегмент, а також прогнозована ефективність роботи в даній частині ринку [2].

Як правило, типова загальна схема такого аналізу спрямована на вирішення наступних завдань:

- визначення типу відповідного сегменту ринку;
- оцінка ємності ринку за обсягом реальних та потенційних продажів;
- окреслення типових умов, за яких будуть надаватися відповідні послуги;
- встановлення переваг та специфіки даного продукту, його «родзинок»;
- окреслення спроможностей банку щодо диференціації умов і способів продажу продукту;
- визначення рентабельності банківських послуг, можливих шляхів зниження витрат і перспектив нарощування продажів.

Маркетологи, визначаючи тип ринку, поділяють його на такі види: безперспективний ринок, основний ринок, додатковий ринок, зростаючий ринок, потенційний ринок, непостійний ринок. Потенційна ємність ринку –

це той обсяг продукту, який спроможні придбати потенційні споживачі і, безумовно, максимально можлива кількість таких споживачів. Потенційний обсяг продажів виступає як та частина потенційного ринку, яку банк реально охопить, якщо продаватиме продукт за визначеною ціною та при здійсненні певних маркетингових зусиль. Реальний обсяг продажів означає той обсяг продукту, який банк зможе по факту продати за певний період при встановленій ціні, здійснених маркетингових заходах, реакції конкурентів і впливу зовнішніх чинників. При окресленні типових умов, за якими можливе надання відповідної послуги, банківська установа встановлює тип та головні параметри потенційного споживача послуг, вимоги до його фінансового стану, ведення обліку і представлення звітності та інші характеристики.

Для вирішення завдання по встановленню переваг продукту банк виокремлює такі споживчі характеристики та складові елементи технології надання послуги, які не лише мають окремі переваги над аналогами конкурентів, але і можуть мати суттєве значення для клієнта. Наприклад, в рамках дослідження «Майбутнє роздрібних банківських послуг» експерти відомої міжнародної мережі незалежних компаній «KPMG» узагальнили наявну ситуацію та спрогнозували, що в майбутньому на ринку будуть переважати наступні моделі роздрібного банківського обслуговування: універсальні банки, банки, орієнтовані на транзакції, і так звані «вбудовані» банки [10].

Перша модель скоріше буде існувати завдяки роботі з преміальними клієнтами, які, як правило, вимагають індивідуального обслуговування високої якості, а також мабуть через необхідність побудови банківських філіалів у сільській місцевості, де низька цифрова грамотність серед населення не дає можливість перевести банкінг в онлайн.

Банки, спрямовані у своїй діяльності на транзакції – це, насамперед, провайдери платіжних послуг, які мають значні клієнтські бази. Умовою їх успішної діяльності на ринку в нових реаліях буде відкритий банкінг, а тому, як наслідок – інтеграція з ІТ-компаніями та застосування інноваційних

рішень. «Вбудовані банки» в сучасних умовах виступають як новий тип фінансових інституцій. Це, по суті посередники, «вбудовані» смарт-пристрої, які використовуються кожного дня. Такі банки працюють з цифровими екосистемами, які пропонують великі технологічні корпорації, наприклад, «Microsoft», вони отримують більше інформації про смаки, уподобання та потреби своїх споживачів. Окремі традиційні банки також намагаються використовувати модель «вбудованого» банку, до прикладу пропонують програму, на основі якої смарт-пристрої можуть самостійно здійснювати платежі від імені користувача [10].

У цілому, сьогодні, для успішної роботи банків, клієнт мусить увесь період знаходитися в центрі їх уваги та стратегії. Ми стаємо саме сьогодні свідками появи нового типу – інтегрованого банку. Завдання, які стоять перед класичними банками, настільки складні, що самостійно, а саме без інтеграції з ІТ-компаніями та партнерств – здійснити це буде вкрай складно. Банки зобов'язані сьогодні принципово по-новому конкурувати за першість на ринку, за залучення та збереження клієнтів.

Реалізація ще одного завдання маркетингового аналізу має на увазі встановлення спроможності банку стосовно диференціації як умов, так і способів продажів певних типів банківських продуктів та їх різновидів. Мають бути чітко виокремлені стандартні, типові умови, за яких можлива зміна цінових параметрів послуг на різних рівнях менеджменту банку, рівня та характеру забезпечення кредитів, зміни каналів збуту і способів продажів, обсягу власного покриття клієнта тощо.

На завершальному етапі маркетингового аналізу ринку банківських послуг здійснюється порівняльний аналіз їх рентабельності, визначення потенційних резервів зниження затрат та встановлення можливостей збільшення обсягу продажів як наявним, так і потенційним клієнтам. Наведена, скоріше типова, схема маркетингового аналізу банківських послуг напевно може використовуватися як при аналізі окремих банківських продуктів, так і при аналізі їх основних груп. Для цього за визначеними

критеріями, проводять класифікацію банківських послуг. Найчастіше банківські послуги класифікують за їх економічною природою і призначенням. В рамках такого підходу всю сукупність послуг банківської установи можна виокремити в чотири групи (рис.1).

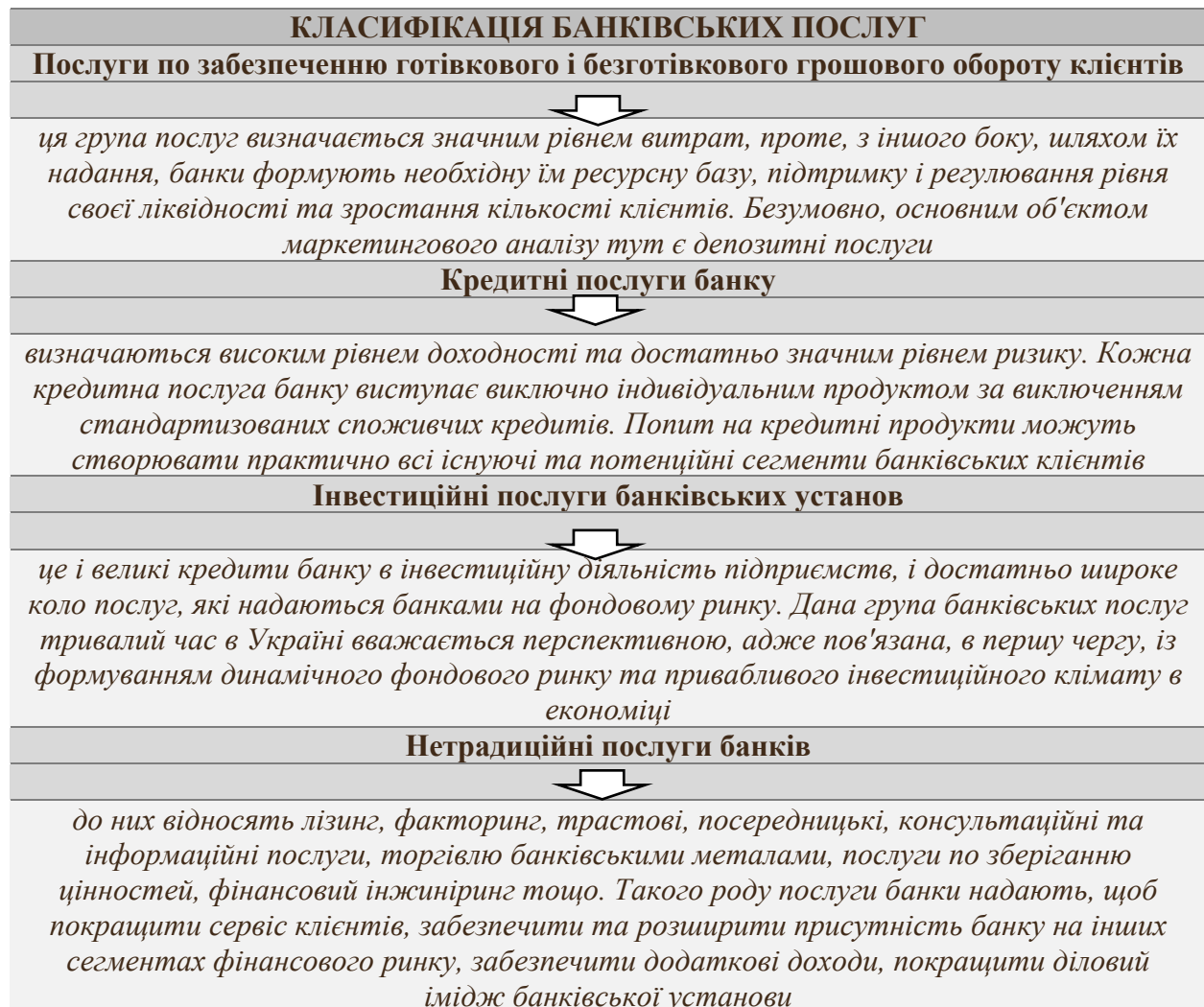


Рис. 1. Виокремлення банківських послуг за економічною природою та призначенням [згруповано авторами на основі джерела 6]

Системний маркетинговий аналіз націлений на виявлення пріоритетної проблеми, яка постає перед банком, і правильне формулювання тих завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані. В залежності від мети і завдань маркетинговий аналіз поділяється на разовий і поточний. Разовий виконується для розробки конкретних проблем і прийняття стратегічних рішень з питань розробки нових банківських послуг (продуктів). Поточний маркетинговий аналіз ведеться, як правило, постійно забезпечуючи

зворотний зв'язок з ринком. Основні показники при цьому доцільно постійно заносити в комп'ютерний банк даних, а висновки і результати надавати спостережній Раді банку і його Правлінню у встановлені терміни для відповідних рішень.

Маркетинговий аналіз в банку здійснюється на конкретному ринку або його сегменті, який враховує запити певних груп клієнтів. Це вимагає застосування комплексного підходу до аналізу:

- вивчення та оцінка всіх елементів і факторів, які мають вплив на тенденції розвитку, характер відношень на конкретному, обраному для аналізу ринку банківських послуг, в їхньому взаємозв'язку та взаємозалежності;
- аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність банку;
- виявлення специфіки ситуації на ринку банківських послуг у порівнянні попереднім станом та пануючими трендами розвитку кон'юнктури різноманітних ринків [1].

Ще одним ключовим інструментом маркетингового аналізу є прогнозування, тобто припущення щодо вірогідності зміни ринкової ситуації в майбутньому. Його завдання – оцінити готовність споживачів купувати продукт саме цього банку, а не його конкурентів; при цьому здійснити прогноз реакції споживачів на заходи банку по формуванню дійсного попиту, а також передбачити зміни кон'юнктури.

Необхідно виокремити також, що точність маркетингового аналізу визначається багатьма факторами, серед яких, в першу чергу, варто зазначити обсяг інформаційної вибірки, вибір репрезентативної групи, засіб збору даних, засоби встановлення контактів. Наприклад, сьогодні актуальним для банківського маркетингу, суттєво важливим завданням є аналіз регіонального ринку задля відкриття філій банку. Труднощі визначення розмірів регіонального ринку полягають в тому, що для обстеження певного конкретного регіону потрібно зібрати та систематизувати дуже великий обсяг

інформації. При цьому в банку відбувається довга і кропітка робота по оцінці багатьох і різних факторів, які можуть впливати на можливий результат закріплення на новому регіональному ринку або виведенню на ринок нового банківського продукту. Ключова роль при цьому, безумовно, належить визначенню потенційного попиту зі сторони клієнтів.

Прогнозування попиту на послуги банку здійснюється задля створення на основі складеного прогнозу рекомендацій для керівництва банківської установи по вибору цільових ринків, стратегії дії на них, розміщенню відділень банку, ціновій політиці тощо. Для вирішення такого роду завдань потрібно розуміти положення банку на різноманітних ринкових сегментах, виявити та здійснити прогноз впливу на попит різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів відносяться: стан і тенденції зміни політичної та економічної ситуації, банківського законодавства, мотиви поведінки і переваги клієнтів по відношенню до банківських послуг, діяльність конкурентів тощо. Внутрішніми чинниками виступають банківська репутація, рівень цін на послуги (відсотки по кредитах і депозитам, тарифи за оплату послуг, курс покупки і продажу валюти), набір послуг, які надаються та їхня якість, маркетингова діяльність по просуванню послуг банку на ринку, рівень обслуговування клієнтів тощо [3].

Фахівці-маркетологи при вивченні переваг і мотивів поведінки наявних і потенційних клієнтів банку рекомендують ставити низку питань, наприклад:

- з яких джерел вони дізналися про послуги, які надає банк;
- з якою метою вони звернулися, або хотіли б звернутися в банк;
- які вони хотіли б отримати нові різновиди банківських послуг;
- чи задоволені клієнти рівнем сервісу в банку та які у них є побажання щодо його покращення;
- яка думка клієнтів про рекламу банку та інших, відомих їм засобів просування послуг, які використовуються на ринку.

Маркетинговий аналіз має вивчати мотивації клієнтури на ринку банківських послуг. Тут обов'язково враховуються такі фактори, як

виявлення потреби в певній послугі банку, наявність необхідної інформації про даний продукт і про банк, спроможний його надати, вибір з багатьох варіантів, які пропонуються ринком, рішення про придбання банківського продукту. Обсяг потенційної реалізації нового продукту, який пропонується банком, залежить від цілої низки факторів, серед яких найважливішими є ціна банківського продукту, переваги споживачів, потенційна кількість споживачів, їх доходи – все це вирішується завдяки результатам маркетингового аналізу в банку як найважливішого елементу комплексу банківського маркетингу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У підсумку зазначимо, що надання банківських послуг виступає найважливішим статутним напрямком діяльності банку. Водночас у сучасних умовах втілення комплексу маркетингового управління допоможе підвищити фінансову стійкість банківських установ, яка формується під впливом чинників зовнішнього бізнес-середовища, адже тільки завдяки маркетингу банк має уявлення про ситуацію та тенденції на ринку, а це дозволяє йому розробляти адекватну стратегію розвитку. В цьому сенсі визначальне завдання маркетингового аналізу на ринку банківських послуг – це поєднання цілей банку, ринкових переваг, банківських комунікацій, дослідження конкурентного середовища, сегментування ринків, ціноутворення на ринку та продуктових пропозицій. Завдяки такому аналізу можна бачити проблеми вітчизняних банків щодо розширення кількості та асортименту банківських послуг, підвищення їх якості, швидкості їх надання, застосування новітніх технологій та співіснування банків і фінтех-компаній. Важливим також залишається питання розширення клієнтської бази за рахунок підвищення конкурентоздатності банківських послуг особливо під впливом процесів цифровізації суспільства.

Монетарна статистика свідчить, що прибуток банківського сектору за 2021 рік сягнув історичного максимуму – 77,5 млрд. грн. Його основними факторами стали швидкий приріст чистих процентного та комісійного

доходів та низькі відрахування до резервів. Рентабельність капіталу становила 35% порівняно з 19% у 2020 році. Поточна висока прибутковість та наявний запас капіталу дають змогу банківським установам без проблем виконати оновлені регуляторні вимоги до капіталу та сформувати буфери капіталу для поглинання можливих збитків і подальшого кредитування [9].

Постковідні реалії та російсько-українська війна змінюють умови на ринку банківських послуг в Україні, проте саме сьогодні у банків є фінансові можливості значно зменшити застаріле офлайн-обслуговування і звичні традиційні банківські технології та за допомогою маркетингових підходів все в більшій мірі забезпечувати персоналізований клієнтський підхід в обслуговуванні, простоту використання банківських продуктів в онлайн, впевненість у безпеці транзакцій та особистих даних. Разом з цим, з огляду на нестабільність, військовий стан, співвідношення ціни та якості стане одним з найважливіших чинників для клієнтів у придбанні банківських продуктів.

Література

1. Безус Р. М., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Донських А. С., Воловик Д. В. Маркетинг у банках : навч. посібник. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
2. Дзюблюк О. В. Ринок банківських послуг : теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні. *Банківська справа*. 2006. № 5-6. С. 23-35.
3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Кльоба Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків України в контексті концепції банків. *Дніпровський державний аграрний університет. Ефективна економіка*. № 12. 2018. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6741> (дата звернення: 01.07.2022).

5. Луців Б. Л., Андрушків Т. І., Кравчук І. С., Сенів Б. Т., Ткачук В. О. Ринок банківських послуг в умовах структурного реформування економіки України : кол. моногр. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Б. Л. Луціва. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 242 с.

6. Лютий І. О. Банківський маркетинг. Світовий досвід банківського маркетингу. Київ, 2014. 254 с.

7. Маркетинг у банках : навчальний посібник / під ред. проф. І. Г. Брітченко. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.

8. Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. Маркетинг у банку : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / за заг. ред. А. В. Нікітіна. К. : КНЕУ, 2010. 474 с.

9. Офіційний сайт НБУ України. URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pributok-bankivskogo-sektoru-v-2021-rotsi-syagnuv-istorichnogo-maksimumu--775-mlrd-grn> (дата звернення: 02.07.2022).

10. Офіційний сайт компанії «КРМГ». Топ-5 трендів майбутнього роздрібних банків. URL : <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/07/top-5-trendiv-maybutnoho-rozdribnykh-bankiv.html> (дата звернення: 02.07.2022).

11. Птащенко О. В. Розвиток маркетингу банківської сфери на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Вісник КНУТД. Серія : Економічні науки.* 2019. № 2 (133). С. 70-78.

12. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке. Т. : Тарнекс, 1993. 656 с.

13. Шелудько С. А., Браткевич П. П. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні. *Приазовський економічний вісник.* 2019. Вип. 5 (16). С. 334-339.

14. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.

References

1. Bezus, R. M. Kurbatska, L.M. Kadirus, I.G. Donskih, A.S. and Volovik, D.V. (2019), *Marketing u bankah* [Marketing in banks], Zhurfond, Dnipro, Ukraine.
2. Dzyublyuk, O.V. (2006), “Market of banking services: theoretical aspects of organization and development strategy in Ukraine”, *Bankivska sprava*, vol. 5-6, pp. 23-35.
3. Ivanova, L.O. Semak., B.B. and Vovchanska, O.M. (2018), *Marketing poslug* [Marketing services], Vidavnistvo Lvivskogo torgovelnno-ekonomichnogo universitetu, Lviv, Ukraine.
4. Kloba, L.G. (2018), “Digitization is an innovative development direction of Ukrainian banks in the context of the concept of banks”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741> (Accessed 1 July 2022).
5. Lutsiv, B. L. Andrushkiv, T. I. Kravchuk, I. S., Seniv, B. T. and Tkachuk, V. O. (2017), *Rynok bankivskykh posluh v umovakh strukturnoho reformuvannia ekonomiky Ukrainy* [The market of banking services in the conditions of structural reform of the economy of Ukraine], TNEU, Ternopil, Ukraine.
6. Lyutiy, I.O. (2014), *Bankivskiy marketing. Svitoviy dosvid bankivskogo marketingu* [Bank marketing. Global experience of banking marketing], Kyiv, Ukraine.
7. Britchenko, I.G. (2008), *Marketing u bankah* [Marketing in banks], RVV PUSKU, Poltava, Ukraine.
8. Nikitin. A.V. Ivanova. T.G. Britchenko, I.G. and Momot ,O.M. (2010), *Marketing u bankah* [Marketing in banks], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. National Bank of Ukraine (2021), available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pributok-bankivskogo-sektoru-v-2021-rotsi-syagnuv-istorichno-go-maksimumu--775-mlrd-grn>, (Accessed 2 July 2022).

10. KRMG (2021), “Top 5 trends of the future of retail banks”, available at: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/07/top-5-trendiv-maybutnoho-rozdribnykh-bankiv.html> (Accessed 2 July 2022).

11. Ptaschenko, O.V. (2019), “The development of marketing in the banking sector on the basis of a client-oriented approach”, *Visnik KNUTD. SerIya : Ekonomichni nauki*, vol. 2 (133), pp. 70-78.

12. Spitsyin, I.O. and Spitsyin, Ya.O. (1993), *Marketing u bankah* [Marketing in banks], Tarneks, Ternopil, Ukraine.

13. Sheludko, S.A. and Bratkevich, P.P. (2019), “The impact of digitization on the banking business in Ukraine”, *Priazovskiy ekonomichniy visnik*, vol. 5 (16), pp. 334-339.

14. Shtefanych, D. Bratko, O. Dyachun, O. Lagoczka, N. and Okrepkyj, R. (2011), *Marketyngovyj analiz* [Marketyngovyj analiz], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022 р.