

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-32>

УДК 336.71

Тимошенко Марина Вікторівна

кандидат технічних наук,
доцент кафедри фінансів та банківської справи,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0288-9750>

Maryna Tymoshenko

SHEI "Pryazovskyi State Technical University"

**БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ
В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ****BANKING MARKETING
IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES**

Анотація. Банківський маркетинг важливий для забезпечення успіху банків та стійкості фінансової системи, сприяючи залученню клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку нових продуктів. Сучасний банківський маркетинг орієнтований на цифрову трансформацію та інновації. Це передбачає активне використання онлайн-каналів та мобільних додатків для залучення та обслуговування клієнтів. Цифрові технології дозволяють забезпечувати персоналізований підхід, аналізувати поведінку користувачів та пропонувати їм належні продукти. Цифровізація банківського маркетингу – ключовий аспект сучасної фінансової індустрії. Вона дозволяє банкам взаємодіяти з клієнтами на онлайн-платформах, забезпечуючи зручний доступ до послуг та персоналізований підхід.

Ключові слова: банки, маркетинг, банківський маркетинг, цифровізація, маркетинговий аналіз.

Summary. Bank marketing plays an important role in the modern financial system. Its importance is justified by a number of aspects. First of all, banks are key participants in economic life that provide financial services, and their success greatly affects the stability of the economy. Marketing helps banks attract customers, establish long-term relationships with them and provide products that meet their needs. The second important aspect is the competitiveness of banks in the market. Marketing strategies allow banks to stand out among other participants and build a strong brand. It also facilitates the development of new products and services that can meet the growing needs of customers. Bank marketing includes market analysis, consumer research, advertising, PR campaigns and other tools that promote awareness of the bank and its services. It also helps banks adapt to changes in economic and technological conditions. Therefore, bank marketing is important for ensuring the success of banks and the stability of the financial system, helping to attract customers, increase competitiveness and develop new products. Modern banking marketing is focused on digital transformation and innovation. This involves the active use of online channels and mobile applications to attract and serve customers. Digital technologies make it possible to provide a personalized approach, analyze user behavior and offer them the right products. The growing attention to cyber security should also be noted. Now it is important not only to attract customers, but also to protect their financial data. Marketers must develop strategies aimed at ensuring the reliability of digital services. Digitization of banking marketing is a key aspect of the modern financial industry. It allows banks to interact with customers on online platforms, providing convenient access to services and a personalized approach. This helps increase customer satisfaction, attract new users and increase loyalty. In addition, digital marketing allows effective analysis of customer data and improvement of promotion strategies. As a result, digital transformation contributes to increasing the bank's competitiveness, reducing costs and improving the quality of service.

Keywords: banks, marketing, bank marketing, digitalization, marketing analysis.

Постановка проблеми. Банківський сектор стоїть перед викликами, що вимагають переосмислення та адаптації своїх стратегій. Сучасний банківський маркетинг, враховуючи швидкий темп змін у технологічному, економічному та соціокультурному середовищі, стає надзвичайно важливим для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності фінансових установ. Перш

за все, ця стаття розглядає актуальні виклики, такі як цифрові інновації, зміни у споживацьких уподобаннях, регуляторна політика та кризові ситуації, що впливають на банківську індустрію. Другорядно, стаття досліджує, які стратегії та інструменти банківського маркетингу можуть бути використані для подолання цих викликів та досягнення позитивних результатів. Зрозуміння

цього контексту і розробка ефективних підходів до банківського маркетингу стають ключовими завданнями у забезпеченні успіху банківських установ у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сучасної ситуації в сфері банківського маркетингу присвячені роботи різних вчених. Має бути наголошено щодо наступних напрямків досліджень:

Безус Р.М. і Крючко Л.С. аналізують основні аспекти банківського маркетингу, звертаючи увагу на його роль у фінансовій сфері [1]. Васильців Н.М. досліджує вплив пандемії COVID-19 на банківський маркетинг та розглядає стратегії цифрового маркетингу, що дозволяють банкам адаптуватися до нових умов [2].

Луців Б. розглядає вплив цифрової глобалізації на банківський маркетинг [3]. Москаленко Н.В., Балацька В.А. та Панченко Н.В. у своїй роботі досліджують ключові аспекти банківського маркетингу та акцентують увагу на особливостях впровадження маркетингових стратегій в банківській сфері [4]. Письменна Л. розглядає різні стратегії банківського маркетингу, які дозволяють банкам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами [5].

Харабара В.М., Грешко Р.І. та Третьякова О.В. досліджують сучасні тенденції в банківському маркетингу та розглядають стратегічні виклики, з якими стикаються банки у сучасних умовах [6]. Кадія С., Бхасін Н. досліджують роль фінтеху в банківському маркетингу та виклики, пов'язані з побудовою довіри та збереженням клієнтів в онлайн-банківському середовищі [7].

Релігія Ю., Нугрохо А. проводять аналіз різних алгоритмів оптимізації для класифікації даних в банківському маркетингу [8]. Тогаев С., Латібов В. у своїй роботі досліджує особливості реалізації політики ринкової сегментації в банківському маркетингу і обговорюють її роль у підвищенні ефективності маркетингових стратегій банків [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наразі з єдиних позицій доцільно актуалізувати цілі, завдання та функції банківського маркетингу з урахуванням чітко окресленої системи викликів та акцентувати щодо особливостей імплементації маркетингових стратегій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної наукової статті є висвітлення ключових особливостей реалізації маркетингової стратегії в банку в рамках сучасних турбулентних умов розвитку фінансової системи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг визначає успіх банківських установ у сучасному фінансовому середовищі. Важливість його полягає в здатності банків відповідати на зростаючі вимоги і очікування клієнтів, створюючи та просуваючи інноваційні продукти та послуги, забезпечуючи зростання вірогідності

залучення та утримання клієнтів, а також збільшення прибутковості та конкурентоспроможності. Банківський маркетинг стає стратегічним інструментом, що дозволяє банкам пристосовуватися до змін та досягати сталого розвитку в глобальному фінансовому секторі [1].

Аналізуючи роботи, як вітчизняних так і іноземних науковців [1–9] можна визначити що банківський маркетинг є комплексним набором стратегій, технік та дій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у фінансових послугах та створення конкурентної переваги для банківських установ.

Цей процес включає в себе дослідження ринку банківських продуктів та аналіз конкуренції, розробку та впровадження продуктів та послуг, встановлення цільової аудиторії, планування маркетингових кампаній, взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації та моніторинг ефективності стратегій. Основною метою банківського маркетингу є залучення та утримання клієнтів, підвищення прибутковості та підтримка стійкого розвитку банківської установи в умовах змінного фінансового середовища.

Сутність банківського маркетингу повинна включати наступний перелік елементів, а саме [6]: забезпечення рентабельної роботи банку; максимальне задоволення потреб клієнтів; комплексне вирішення всіх необхідних питань; просування банківських продуктів на ринку.

Відповідно до дослідницької проблематики розглянемо та проаналізуємо цілі, завдання та функції банківського маркетингу (рис. 1).

Завдання банківського маркетингу сьогодні стають надзвичайно складними та важливими в контексті сучасних викликів, що стоять перед банками. Залучення клієнтів ж критичною необхідністю у світлі зростання конкуренції та зміни споживацьких уподобань. Відомі банки працюють над впровадженням інновацій, що включають в себе цифрові рішення та фінтех-послуги, щоб привернути нових клієнтів і зберегти існуючих.

Утримання клієнтів набуває вадливості через зростання очікувань щодо якості обслуговування та послуг. Розширення продуктового портфелю вимагає від банків розробки та маркетингу нових фінансових продуктів, що відповідають потребам клієнтів.

Розвиток бренду в умовах загального збільшення інформаційного шуму та зростання конкуренції стає завданням, що вимагає творчого підходу та акценту на цінностях та ідентичності банку.

Забезпечення прибутковості вимагає від банків оптимізації маркетингових витрат і розробки стратегій, що враховують сучасні тенденції та конкурентні умови. Аналіз конкурентів стає важливим для виявлення можливостей для вдосконалення та виокремлення на ринку.

Сучасні виклики в банківському секторі створюють низку складних завдань для банківського марке-

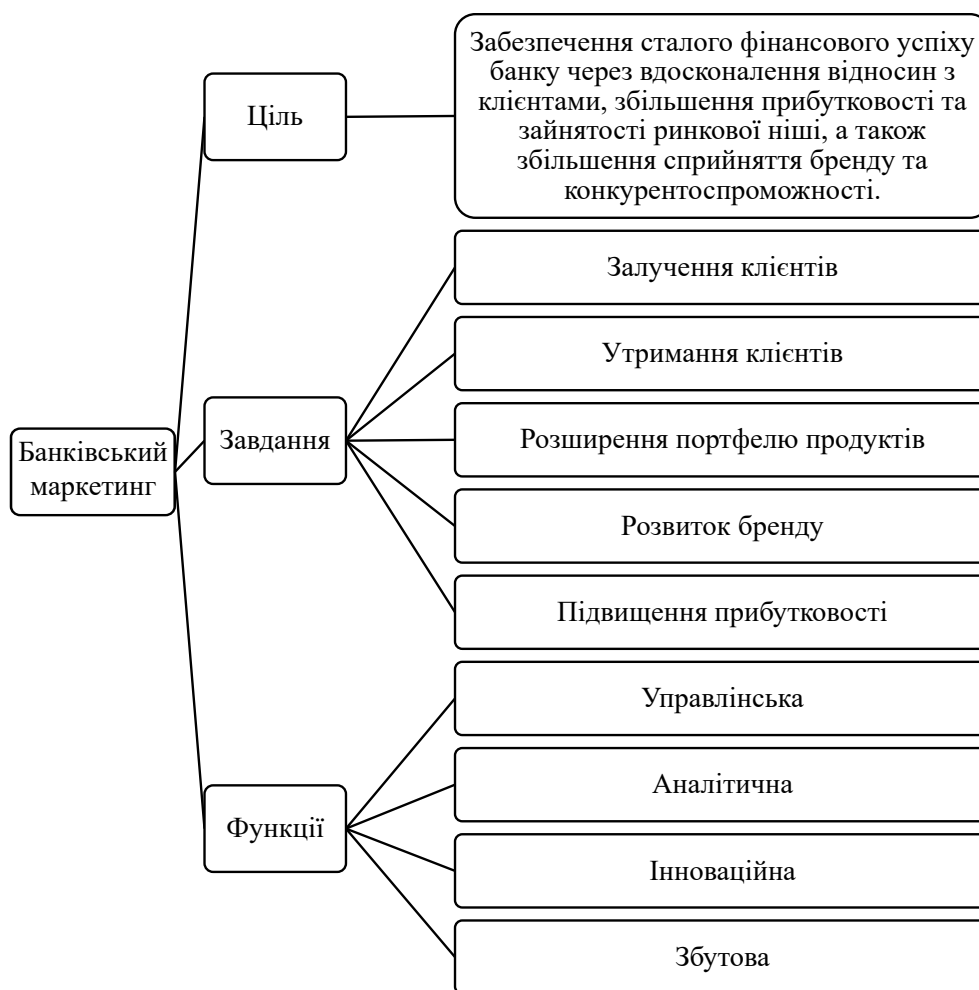


Рисунок 1 – Ціль, завдання та функції банківського маркетингу в контексті сучасних викликів

Джерело: побудовано автором за [1–9]

тингу, включаючи потребу у розробці інноваційних стратегій, цифрових рішень та акценту на вдосконаленні відносин з клієнтами та зміцненні бренду в умовах зростаючого конкурентного середовища.

Що стосується функцій банківського маркетингу, то виділяють чотири [6]:

- аналітична – вивчення ринку банківських послуг, клієнтів, банківських продуктів, а також внутрішнього і зовнішнього середовища банку;

- управлінська – визначення концепції ринкової поведінки, постановка цілей і вибір засобів їх досягнення, контроль реалізації маркетингових програм, організація матеріального і морального стимулювання співробітників;

- інноваційна – розробка нових (модифікованих) банківських послуг, вихід на нові ринки;

- збутова – формування політики в області стимулювання збуту, рекламної політики і зв'язків з громадськістю.

Слід розуміти, що на процеси формування та реалізації маркетингової стратегії впливають різні виклики на сучасному етапі розвитку (рис. 2).

В цілому дані загрози включають:

- зростаюча цифрова конкуренція та зміна споживацьких уподобань вимагають від банків активного впровадження цифрових технологій та переходу до онлайн-обслуговування;

- поява фінтех-компаній, які надають інноваційні фінансові рішення, створює додатковий тиск на традиційні банки та вимагає розробки конкурентних стратегій;

- клієнти стають більш вимогливими щодо зручності, персоналізації та доступності фінансових послуг;

- зростаюча кількість кіберзагроз та вимог до захисту даних ставлять банки перед завданням забезпечити безпеку та конфіденційність клієнтської інформації;

- зміни в законодавстві та регуляторних вимогах вимагають від банків дотримуватися нових норм та стандартів, що впливає на їхню маркетингову діяльність;

- війна, економічні дисбаланси та геополітичні фактори можуть вплинути на фінан-

совий ринок та вимагати від банків адаптації до нових умов.

Розуміння і врахування цих сучасних викликів є важливим для розробки успішних маркетингових стратегій і забезпечення конкурентоспроможності в банківському секторі.

Реалізація маркетингової стратегії в банку в рамках сучасних викликів розвитку фінансової системи включає в себе ряд ключових особливостей:

- цифрова трансформація – від банків вимагається активна адаптація до цифрових технологій, включаючи розробку мобільних додатків, онлайн-платформ та інших цифрових каналів для зручного обслуговування клієнтів;

- персоналізація послуг – зростання конкуренції та зміна споживацьких уподобань вимагають реалізації стратегій персоналізації, де банки надають послуги та продукти, які відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта;

- фокус на безпеці та довірі – у світлі зростаючих кіберзагроз та збільшеної уваги до захисту персональних даних, банки повинні акцентувати увагу на захисті і конфіденційності інформації клієнтів;

- реагування на регуляторні зміни – зміни в законодавстві та регуляторні вимоги вимагають від банків постійного оновлення маркетингових стратегій, щоб дотримуватися всіх вимог та норм;

- співробітництво з фінтех-компаніями – банки можуть здійснювати партнерства з фінтех-компаніями, щоб впроваджувати інноваційні рішення та пропонувати додаткові послуги для клієнтів;

- аналітика та Big Data – використання аналітики та обробки великих обсягів даних допомагає банкам зрозуміти поведінку клієнтів та вдосконалити маркетингові стратегії;

- соціальна відповідальність – сучасні клієнти все більше цінують банки, які активно займаються соціальною відповідальністю та стали партнерами у розв'язанні суспільних проблем.

Реалізація маркетингової стратегії в сучасних умовах розвитку фінансової системи вимагає більшої гнучкості, швидкості та інноваційного підходу з боку банків, щоб відповідати сучасним потребам і очікуванням клієнтів та ефективно конкурувати на ринку.

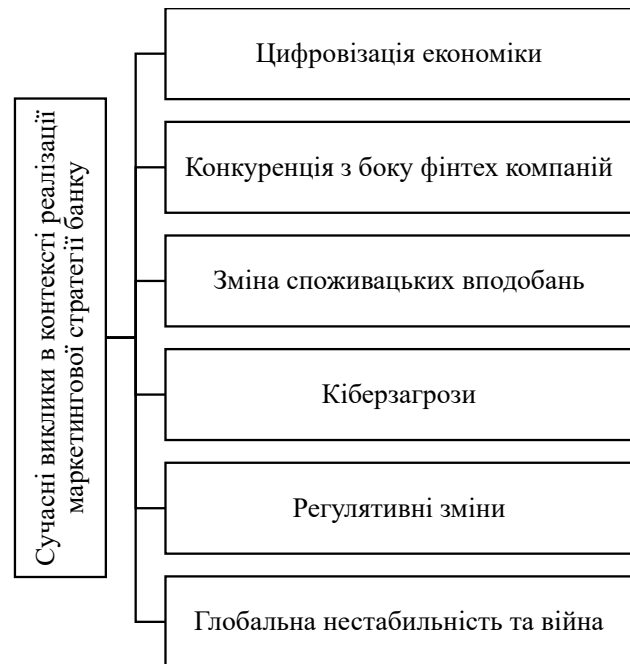


Рисунок 2 – Сучасні виклики в контексті реалізації маркетингової стратегії банку

Джерело: авторська пропозиція

Висновки. Як підсумок даної наукової статті можна визначити, що сучасний банківський маркетинг переживає низку значущих викликів, які вимагають глибокого аналізу, стратегічного підходу та інноваційних рішень. Цифрова трансформація та конкуренція з фінтех-сектором примушують банки активно впроваджувати цифрові ініціативи та підвищувати якість онлайн-сервісів.

Зміна споживацьких уподобань спонукає до персоналізації послуг та створення унікальних пропозицій для клієнтів. Збільшення вимог до кібербезпеки покликане посилити захист даних та довіри клієнтів. Регуляторні зміни та глобальна нестабільність орієнтовані на забезпеченні дотримання нормативних вимог і управлінні ризиками. Усі ці виклики вимагають від банківського маркетингу відкритості до інновацій, гнучкості та постійного адаптування, щоб успішно відповісти на швидкозмінні умови середовища та досягти конкурентних переваг у банківській індустрії.

Список використаних джерел:

1. Безус Р.М., Крючко Л.С. Особливості банківського маркетингу. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4424/1/21.pdf#page=134> (дата звернення: 06.11.2023).
2. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг банківських послуг: зміни в період пандемії. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 87–94.
3. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1 (62). С. 20–32.
4. Москаленко Н.В., Балацька В.А., Панченко Н.В. Особливості банківського маркетингу. *Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку*. 2022. С. 177–180.
5. Письменна Л. Стратегії банківського маркетингу. *Теорія та практика управління розвитком економіки: матеріали*. 2019. С. 214–216.
6. Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. Особливості сучасного банківського маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 43–46.

7. Kadyan, S., Bhasin, N. K., & Sharma, M. (2022). Fintech: Review of theoretical perspectives and exploring challenges to trust building and retention in improving online Digital Bank Marketing. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 579–592.
8. Religia, Y., Nugroho, A., & Hadikristanto, W. (2021). Analisis Perbandingan Algoritma Optimasi pada Random Forest untuk Klasifikasi Data Bank Marketing. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 187–192.
9. Togayev, S., & Latibov, B. (2022). Features of Implementation of Market Segmentation Policy in Bank Marketing. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 1(3), 23–28.

References:

1. Bezus, R. M., & Kryuchko, L. S. (2021) Osoblivosti bankivs'koho marketynhu [Features of Banking Marketing]. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4424/1/21.pdf#page=134> (accessed 06 October 2023). (in Ukrainian)
2. Vasilytsiv, N. M. (2021) Tsyfrovyi marketynh bankivs'kykh posluh: zminy v period pandemii [Digital Marketing of Banking Services: Changes during the Pandemic Period]. *Current Issues in Regional Economic Development*, vol. 17(2), pp. 87–94. (in Ukrainian)
3. Lutsiv, B. (2020) Bankivs'kyi marketynh v umovakh tsyfrovoyi hlobalizatsiyi [Banking Marketing in the Conditions of Digital Globalization]. *World of Finance*, no. 1 (62), pp. 20–32. (in Ukrainian)
4. Moskalenko, N. V., Balatska, V. A., & Panchenko, N. V. (2022) Osoblivosti bankivs'koho marketynhu [Features of Banking Marketing]. *The financial system of the country: trends and prospects of development*, pp. 177–180. (in Ukrainian)
5. Pysmenna, L. (2019) Stratehii bankivs'koho marketynhu. [Strategies of Banking Marketing]. *Theory and Practice of Economic Development Management: Materials*, pp. 214–216. (in Ukrainian)
6. Kharabara, V. M., Hreshko, R. I., & Tretyakova, O. V. (2021) Osoblivosti suchasnoho bankivs'koho marketynhu [Features of Modern Banking Marketing]. *Investments: Practice and Experience*, no. 4, pp. 43–46. (in Ukrainian)
7. Kadyan, S., Bhasin, N. K., & Sharma, M. (2022) Fintech: Review of theoretical perspectives and exploring challenges to trust building and retention in improving online Digital Bank Marketing. *Transnational Marketing Journal*, vol. 10(3), pp. 579–592.
8. Religia, Y., Nugroho, A., & Hadikristanto, W. (2021) Analisis Perbandingan Algoritma Optimasi pada Random Forest untuk Klasifikasi Data Bank Marketing. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, vol. 5(1), pp. 187–192.
9. Togayev, S., & Latibov, B. (2022) Features of Implementation of Market Segmentation Policy in Bank Marketing. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, vol. 1(3), pp. 23–28.

Стаття надійшла до редакції 24.11.2023