

параметри, включаючи максимальні межі залишків, максимальні рівні, допустимі добові дози, рівні включень, недотримання яких у харчових продуктах може призвести до шкідливого впливу на здоров'я людини.[5]

Використані джерела:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» Розділ I Загальні положення. Стаття 1. Визначення термінів. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T053161?an=5>

2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97>

3. Попова Н. В., Арсеньєва Л. Ю., Мисюра Т. Г. Контроль якості та безпечності продукції галузі: Курс лекцій для студ. напряму 6.051701 «Харчові технології та інженерія» ден. та заоч. форм навч. К.: НУХТ, 2012. 175 с.

4. Закон України «Про захист прав споживачів» Розділ I Загальні положення. Стаття 1. Визначення термінів. Пункт 48. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T053161?an=5>

Секція 6

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Адамик Катерина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Хрупович С.Є.)

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сучасний стан на ринку банківських послуг характеризується поступовим розширенням портфелю цих послуг, що в свою чергу показує як асортимент банківських продуктів за своїм товарним змістом може задовольнити усі потреби клієнтів в них. Власне, це кореспондується із тим, що споживчі характеристики знаходяться в синтезі із заощадженням тимчасово вільних коштів клієнтів, а також надають можливість здійснювати платежі й отримувати при цьому клієнтську вигоду. Здійснимо деякі розвідки і дослідимо,

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

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

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

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКУ

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

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

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