

людини із установою; на основ чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації.

#### **Використані джерела:**

1. Борщ В. . Ринок охорони здоров'я України: аналіз сучасного стану розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, Вип. 1 (44). С. 140-159.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С.110-113.
4. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 37. 2019. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2019/37\\_2019\\_ukr/23.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf).
5. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Навчальний підручник. 2010. URL: [https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh\\_organizatsiyi\\_yogo\\_harakteristika\\_vzayemozvyazok\\_kulturoyu](https://pidru4niki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu).
6. Dash P., Meredith D. When and how provider competition can improve health care delivery. *McKinsey Quarterly*. 2010. Vol. 10. P. 30-41.

Федоренко Владислав

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансових технологій та банківського бізнесу ЗУНУ Чайковський Я.І.)

#### **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ**

Сучасні інформаційні технології активно проникають у різні сфери економічної діяльності, зокрема і в банківську. Чинниками такого процесу виступають: глобалізація світового ринку банківських послуг (вступ України до Світової організації торгівлі, євроінтеграційні процеси), вплив іноземного капіталу через проникнення його на український ринок, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринку банківських послуг, зміни у вимогах споживачів, що надають перевагу дистанційному обслуговуванню. Під впливом цих факторів вітчизняні банки змушені ширше застосовувати сучасні технології у своїй діяльності. Ефективність використання сучасних інформаційних технологій напряму залежить від продуктивності взаємодії підрозділів маркетингу та інформації, які є структурами, що інтегрують зовнішні та внутрішні комунікації банку [1]. Відтак розширення

сфер інтересів банків, активна діяльність небанківських установ, глобалізація економічних процесів, використання на фінансовому ринку новітніх розробок у сфері комунікацій переконливо свідчать про те, що теоретичною та практичною концепціями вдосконалення управління банком має бути маркетинг.

Проблеми управління фінансово-кредитними установами постійно перебувають у полі зору та досліджень науковців і практиків. Особливо актуальним, дане питання, залишається й сьогодні, адже світові фінансові ринки відчули на собі негативний вплив як пандемії так і війни в Україні, що призвело по-перше, до значного скорочення фінансових послуг та їхніх постачальників, а по-друге, стало рушійною силою для впровадження маркетингових інновацій в управління банком.

Варто зазначити, що метою діяльності банку, як будь-якої комерційної структури в ринкових умовах є отримання прибутку. Існуючи в конкурентному середовищі, банки змушені постійно працювати над ефективністю власного бізнесу, а тому маркетингова діяльність банку спрямована на вдале позиціонування банку на ринку. Оскільки кінцевим етапом циклу виробництва банківського продукту є його реалізація, зусилля маркетологів банку спрямовані, в першу чергу, на підвищення ефективності цього процесу.

Для реалізації цих завдань основою діяльності сучасного банку повинно бути використання нових технологій і методів організації діяльності, маркетингу та управління, що ґрунтуються на використанні Fintech-технологій, механізмів розподілених реєстрів і сучасних комунікацій. Окрім швидкого, зручного та відносно недорогого здійснення банківських операцій, нові технології дають змогу збирати та обробляти значні обсяги даних, об'єднуючи кілька банківських продуктів (сервісів, послуг) на одній ІТ-платформі, та надавати послуги дистанційно в режимі он-лайн широкому колу споживачів [3]. Розвиток Fintech-бізнесу на ринку фінансових послуг, у тому числі й у банківській сфері, відбувається в усіх країнах світу, у тому числі і в Україні.

У сучасних умовах набуває поширення цифровий маркетинг банківських інновацій, під яким розуміють сукупність методів залучення нових споживачів і збільшення обсягів продажу, які ґрунтуються на використанні цифрових технологій та сучасних комунікаційних каналів [3]. Основою для використання цифрового маркетингу (digital-маркетингу) є клієнтоорієнтований підхід до формування бізнес-моделі розвитку банку, а головними технологіями – використання методів пошукової оптимізації та контент-маркетингу, формування профілю клієнта шляхом оброблення масивів даних про нього, одержаних із різних офіційних джерел, маркетинг в електронній комерції, сегментація цільових ринків, контекстна реклама, реклама в електронних іграх тощо.

Перспективним напрямом діяльності банків та організації систем маркетингу банківських інновацій повинен стати перехід до клієнтоорієнтованої бізнес-моделі діяльності, використання якої забезпечить персоналізацію надання банківських послуг шляхом використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, інших інформаційних і комунікаційних технологій із метою підвищення рівня взаємодії з клієнтами. За оцінками експертів PwC, до 2030 р. відбудеться суттєва трансформація банківської діяльності на основі використання блокчейн-технологій і розподілених реєстрів, унаслідок чого традиційна банківська діяльність буде майже повністю переведена на хмарні технології. Вже сьогодні 81% керівників банків стурбовані швидкістю технологічних змін у банківській системі та ведуть активні пошуки можливостей щодо переходу на нові технології [3].

Незважаючи на всі зазначені переваги, надмірна залежність від нових методів просування і реалізації послуг може бути невиправданою. Слід завжди пам'ятати про специфіку і диференційованість аудиторії, яка користується послугами банку. Так, клієнти вікової категорії старше 50 років менш схильні до використання інтернет платформ, ніж представники більш молодих категорій [2]. Оцінка долі кожної групи клієнтів і їх переваг має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Недоліком використання інноваційних маркетингових технологій в банках є їх орієнтація на певну цільову аудиторію – просунутих користувачів технічних засобів. Тому зусилля маркетологів повинні бути спрямовані на спрощення процедури контакту між банківським продуктом та клієнтом. Прикладом такого підходу є використання інноваційної телефонної технології QR-коду, яка дозволяє банку спростити для потенційного клієнта ознайомлення з рекламною та будь-якою «корисною» з точки зору банку інформацією. Тим самим банківський маркетинг досягає своєї мети – виявлення максимальної кількості попиту.

Отже, особливість організації маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності та асиметрії інформації полягає у використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, чіткому структуруванні механізмів, методів та інструментів маркетингу, а також у запровадженні цифрового маркетингу на засадах клієнтоорієнтованого підходу.

#### **Використані джерела:**

1. Луців Б.Л. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1(62). С. 20-32.
2. Македон В.В., Машкіна К.О. Розвиток глобального банківського сектору в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 21-28.

3. Міщенко В.І., Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 46. С.83–89.  
URL: [http://bses.in.ua/journals/2019/46\\_2\\_2019/16.pdf](http://bses.in.ua/journals/2019/46_2_2019/16.pdf).