

УДК [336.71.021:004.451]:339.138]](477+100)  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-2

ДЕМКО М. Я.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ГРИНІВ Н. Т.

Національний університет «Львівська політехніка»

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*У ринкових умовах економічна нестабільність стимулює комерційні банки до пошуку різноманітних маркетингових інструментів впливу на поведінку клієнтів. Встановлено, що серед сучасних інструментів, які набули широкого розповсюдження як у вітчизняній практиці, так і за кордоном поширення знаходять системи мобільного банкінгу та Інтернет-банкінгу. Результати дослідження показують, що серед українських банків, у сфері Інтернет-банкінгу, лідерство займає АТ КБ «Приватбанк», у сфері мобільного банкінгу - АТ КБ «Приватбанк» та АТ «АЛЬФА-БАНК». Проведений аналіз каналів збуту та просування банків на прикладі США показав, що перевага клієнтів там надається онлайн та мобільним каналам. При використанні комерційними банками дистанційних каналів реалізації продуктів їм важливо налагодити двосторонні комунікації із клієнтами у рамках прямого маркетингу. Одночасно при виборі системи мобільного банкінгу чи Інтернет-банкінгу певного комерційного банку клієнти орієнтуються на лояльність до нього, імідж банку. Тому система маркетингових комунікацій банківської установи повинна бути орієнтована на їх формування з використанням різноманітних її складових.*

*Ключові слова:* Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, прямиий маркетинг як форма інформування клієнтів, цифрова економіка, інтегровані маркетингові комунікації.

DEMKO M.

Ivan Franko National University of Lviv

HRYNIV N.

Lviv Polytechnic National University

## TRENDS OF DEVELOPMENT OF MARKETING SALES AND COMMUNICATION POLICY OF DOMESTIC AND FOREIGN BANKS UNDER CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

*In market conditions, economic instability forces commercial banks to seek a variety of marketing tools of influence customer behavior within individual components of their marketing mix. It is determined that today domestic banks focus on foreign experience in the application of sales systems and promotion of banking products, which is due to their desire to save costs, development of scientific and technological progress, reducing the free time of customers. It is established that of all the variety of modern tools that have become widespread both in domestic practice and abroad are mobile banking and Internet banking. The results of the study show that among Ukrainian banks, whose Internet banking services are most used by customers, the priority belongs to JSC CB «Privatbank». In the field of mobile banking, the leaders are JSC CB «Privatbank» and JSC «ALFA-BANK». The Conducted analysis of sales channels and promotion of banks on the example of the United States showed that the advantage of customers there is given to online and mobile channels compared to ATMs, branches or telephones. However, when commercial banks use remote product sales channels, it is important for them to establish two-way communication with customers in the framework of direct marketing using e-mail, telephone or website. This indicates the growing role of such a component in the system of integrated marketing communications of banking institutions as direct marketing. At the same time, when choosing of the mobile banking system or Internet banking of a certain commercial bank, customers focus on loyalty to him it, the image of the bank. Therefore, the system of marketing communications of a banking institution should be focused on their formation using its various components. At the same time, the experience functioning of competing banks under conditions of digital economy should be taken into account.*

*Keywords:* Internet banking, mobile banking, direct marketing as a form of informing customers, digital economy, integrated marketing communications.

**Постановка проблеми.** В умовах макроекономічної нестабільності та активного розвитку світової економіки, посилення конкуренції на ринках банківських продуктів, прискорення НТП, постійної зміни уподобань клієнтів зростає роль систем збуту та просування продуктів банків, що вимагає від них впровадження концепції бенчмаркінгу. Остання потребує від комерційних банків вивчення зарубіжного досвіду у цій сфері та його постійної адаптації до специфіки функціонування вітчизняної банківської діяльності. Саме інструменти збуту та просування банківських продуктів сприятимуть залученню банками нових клієнтів та формуванню лояльності існуючих. Умови цифрової економіки посилюють роль інтерактивних каналів збуту та просування банківських продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зарубіжний досвід застосування сучасних систем збуту та маркетингових комунікацій проаналізований такими науковцями як: Антимоник К.В., Гірняк В.В., Голуб Г.Г., Голуб Р.Р., Євтух Л.Б.; Катринуца К.І., Келлер К.Л., Косар Н.С., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Кубів С.І., Павленко А.Ф., Полагин Д.Д., Торяник Ж.І., Тяжкороб І.В., Угольков Є.О. та ін. Вони

відзначають, що сьогодні з усієї різноманітності інструментів поширення інформації набули широкого розповсюдження як у вітчизняній практиці, так і за кордоном соціальні мережі, сучасним рекламним інструментом є мобільна реклама (War-реклама). Проте у наукових публікаціях зазначено, що серед маркетингових інструментів банківських установ значне місце займає і паблік рілейшнз, прямий маркетинг, в тому числі Digital-маркетинг, Digital Signage або цифровий мерчандайзинг [1-7]. Зокрема Тяжкороб І.В., Голуб Г.Г., Голуб Р.Р. відзначають зростання активності діяльності зарубіжних банківських установ у сфері «паблік рілейшнз», яка спрямована на формування репутаційних та іміджевих активів банку серед цільових аудиторій, які в подальшому сприятимуть збільшенню його доходів та прибутку. При цьому ці заходи спрямовані на [1, с. 602]: визначення потенційної аудиторії клієнтів банку, які мають потребу у додатковому кредитному фінансуванні або які бажають розмістити свій дохід на депозит; розроблення програм підвищення фінансової грамотності клієнтів через розроблення благодійних проектів, за підсумками навчання яких видається сертифікат з контактними даними банку, який здійснював таку програму, або надаються запрошення на різного характеру зустрічі у банківській установі; формування споживчої лояльності до комерційного банку через ознайомлення клієнтів з правилами фінансової поведінки і наголошення на важливості заощадження коштів у банківській установі.

Котлер Ф., Келлер К.Л. визначають зростання ролі прямого маркетингу як каналів, які пов'язують постачальника і клієнта з метою охоплення клієнтів або надання їм послуг без посередників (пряме поштове розсилання, каталоги, телемаркетинг, інтерактивне телебачення, кіоски, web-сайти, мобільні пристрої) [2, с. 550].

Гірняк В.В., Євтух Л.Б. теж відзначають роль прямого маркетингу, який спрямований на покращення фінансових та ринкових позицій банківських установ, використанню якого сприяє активізація впровадження у банках CRM-технологій, Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу. Сьогодні автоматизація банківських процесів охоплює взаємовідносини банку з цільовою аудиторією, що є вагомим чинником у підвищенні конкурентоспроможності банку та залученні нових клієнтів [3, с. 276].

Косар Н.С., Угольков Є.О. [4, с. 217] зазначають, що застосування Інтернет-банкінгу останнім часом суттєво розширилося, оскільки: зростає кількість підприємств, ринків та аукціонів, що дозволяють реалізувати продукцію через Інтернет; Інтернет-банкінг є невід'ємною частиною функціонування будь-якого банку; у клієнтів актуалізується потреба щодо повного перегляду рахунків та забезпечення доступу до власних коштів; банківська гарантія підвищує безпеку коштів клієнта; підвищується необхідність у зростанні мобільності коштів клієнтів з метою здійснення операцій по оплаті, переведенню коштів через Інтернет, що в свою чергу створює сприятливі умови для більш тісної співпраці клієнта з банком.

Полагнин Д.Д., Катринуца К.І. зазначають, що сьогодні зарубіжні банки надають перевагу комунікаціям у межах банку, а не рекламі на телебаченні, оскільки це зумовлено особливостями у застосуванні Digital Signage, а саме [5, с. 746]: клієнти мають можливість навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси; існує можливість програмувати сценарії та формувати продукти, які відповідають індивідуальним запитам клієнтів; підтримувати дистанційний продаж; здійснювати опитування клієнтів тощо; прикладом є система Digital Signage, що використовується у практиці іспанського банку «Caja Mediterraneo», рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа даного банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікацій. На екранах двох каналів відбувається демонстрація актуальних для конкретного відділення прогнозовів погоди, новин, часу, оголошення тощо – це те, що є цікавим не тільки для місцевого співтовариства, а й для малого бізнесу. За допомогою цього банк стає ще більш привабливим, ніж просто як центр надання фінансових послуг. На третьому каналі подається реклама банківських продуктів. За допомогою такої цифрової системи у банку відбулося зростання обсягів реалізації банківських продуктів з 14% до 26%.

Полагнин Д.Д., Катринуца К.І. [5, с. 746] відзначають також, що у конкурентних умовах для зацікавлення клієнта зарубіжні банки активно застосовують різні сучасні маркетингові підходи, зокрема у сфері формування іміджу і фірмового стилю. Даний маркетинговий підхід застосовує зарубіжний банк «CheBanca» (Італія) – у ньому немає ніяких перегородок між клієнтом і співробітником банку, що надає клієнтам відчуття відкритості, а сама атмосфера банку є дружньою для нього: існують великі вікна «до підлоги», через які видно внутрішній інноваційний дизайн, що є додатковою рекламою банку і приваблює клієнтів, наявні Інтернет-терміналами з метою ознайомлення клієнтів з продуктами банку, у відділеннях передбачені дитячі ігрові куточки, зони відпочинку, де можна пригоститись кавою, почитати газети та журнали, періодично проводяться виставки та невеличкі концерти.

Торяник Ж.І., Антимоник К.В. також зазначають, що іноземні банки сьогодні надають перевагу Digital Signage як сучасній формі зовнішньої реклами над традиційними видами маркетингових комунікацій, оскільки це надає їм додаткові можливості у сфері постійного управління контентом (відеозображення, анімаційні блоки, текстові повідомлення, що з'являються в будь-якій послідовності). У кожному відділенні банку здійснюється показ свого контенту, який формується за результатами продажів у ньому або виходячи з маркетингових цілей у відповідності до місцевої специфіки. За допомогою інтерактивних пристроїв приймається інформація від клієнтів, а програмне забезпечення підлаштовує контент під конкретні запити в

режимі реального часу. Таке управління системою здійснюється централізовано. Інші інструменти маркетингу не можуть забезпечити таких можливостей. Щороку витрати банків на технології Digital Signage подвоюються. Digital Signage має найвищий показник окупності інвестицій ROI в порівнянні з іншими маркетинговими інструментами і є альтернативою телебаченню, зовнішній рекламі та рекламі в місцях продажу, інтерактивності в Інтернеті, об'єднуючи кращі якості цих технологій [6, с. 223].

Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. наголошують, що іноземний досвід банківських установ у сфері маркетингової діяльності слід адаптувати до умов банківського ринку України [7, с. 39].

Проте у наукових публікаціях недостатньо досліджень, які відображали би важливість зростання ролі окремих каналів прямого маркетингу як інструменту спілкування з клієнтами в умовах посилення важливості інтерактивних каналів продажу банківських продуктів.

**Формулювання цілей статті.** Дослідити зарубіжний та вітчизняний досвід використання комерційними банками сучасних каналів продажу їх продуктів та їх вплив на маркетингову політику комунікацій банківських установ у сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах сьогодення дистанційне банківське обслуговування стає перспективним інноваційним напрямом діяльності вітчизняних банків. Система дистанційного банківського обслуговування включає у себе телефонний банкінг, комп'ютерний банкінг (PC-банкінг) – систему «клієнт-банк», Інтернет-банкінг, мобільний банкінг, e-mail-банкінг, банкомати і термінали, відеобанкінг, «Зона 24», які мають свої особливості і кожен з них відіграє важливу роль у банківській діяльності [8; 9, с. 99; 10, с. 335; 11, с. 26; 12, с. 114].

Проте, мобільний банкінг за кількістю користувачів поки що поступається Інтернет-банкінгу, але зацікавленість до нього зростає. Найпопулярніші банківські послуги в мобільному банкінгу – це поповнення рахунку телефону, платежі за Інтернет та житлово-комунальні послуги. Все більшого значення набувають також зовнішні перекази, поповнення електронних гаманців. Деякі експерти вважають, що вже через декілька років співвідношення між мобільним та Інтернет-банкінгом становитиме 50 на 50 [13, с. 71-72]. Лідером використання сучасних технологій серед українських банків є АТ КБ «Приватбанк», який вперше в Україні застосував і запропонував своїм клієнтам Інтернет-банкінг – систему «Приват24» і GSM-банкінг, банківські послуги через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів, IP-телефонії [14, с. 195].

У табл. 1 подано інформацію про банки-лідери у сфері «Інтернет-банкінгу» серед 50-ти провідних банків України.

Таблиця 1

**Рейтинг комерційних банків України у номінації «Інтернет-банкінг» серед 50-ти провідних банків України (станом на 21.07.2020 р.)**

Місце в рейтингу	Банк	Можливість				
		Створення віртуальних карток	Оформлення кредитної заявки на сайті	Самостійно встановлювати ліміти за картками	Проведення SWIFT-платежів	Обмін валют онлайн
1	АТ КБ «Приватбанк»	так	так	так	так	так
2	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	так	так	так	ні	так
3	АТ «Ощадбанк»	так	ні	так	ні	так
4	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНПРО»	ні	так	так	ні	так
5	АТ «ПУМБ»	ні	так	так	ні	ні
6	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	ні	ні	так	ні	так
7	АТ «АКБ «КОНКОРД»	так	ні	так	так	так
8	АТ «ПРЕУС БАНК МКБ»	так	ні	так	так	ні
9	АТ «БАНК ФОРВАРД»	ні	так	так	ні	ні
10	АТ «ТАСКОМБАНК»	ні	ні	так	ні	так

Джерело: [15]

За даними джерела [15] у даному рейтингу враховані такі показники як кількість клієнтів, що активували собі повний Інтернет-доступ до управління своїми рахунками; функціонал Інтернет-банкінгу, що може забезпечити клієнтам такі можливості як проведення платежів, поповнення депозитів чи погашення кредитів, формування принт-скрін-квитанції, надання виписки за рахунками, оформлення заявок на отримання кредиту, забезпечення онлайн-переказу коштів на інший рахунок, який відкритий у даному чи іншому банку, проведення SWIFT-переказів з використанням веб-сайту банку, зняття коштів у банкоматі без наявної картки, проведення оплати комунальних платежів; наявність розробленого веб-сайту для відвідувачів з мобільних пристроїв. Лідером серед впровадження послуг Інтернет-банкінгу в Україні є АТ

КБ «Приватбанк», яким користується найбільша кількість клієнтів. За допомогою Інтернет-банкінгу комерційний банк може надавати своїм клієнтам інформацію про продукти.

Останніми роками українські банки активно розвивають і мобільний банкінг. У табл. 2 подано інформацію про банки-лідери у сфері «Мобільного банкінгу» серед 50-ти провідних банків України.

Таблиця 2

## Рейтинг комерційних банків України у номінації «Мобільний банкінг» (станом на 21.07.2020 р.)

Місце в рейтингу	Банк	Можливість*										Оцінка клієнтів	
		Створення віртуальних карток		Зняття грошей в банкоматі без картки		Оформлення кредитної заявки		Обміну валюти онлайн		Оплати комунальних послуг		APP STORE	PLAY MARKET
		IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID	IOS	ANDROID
1	АТ КБ «Приватбанк»	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	3,0	4,4
2	АТ «АЛЬФА-БАНК»	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так	4,7	4,6
3	АТ «Ощадбанк»	так	так	так	так	ні	ні	так	так	так	так	3,1	3,0
4	АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	так	так	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,9	3,9
5	АТ «А-БАНК»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,7	4,6
6	АТ «ПУМБ»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	4,8	4,7
7	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,6	3,7
8	АТ «УКРСИББАНК»	ні	ні	ні	ні	так	так	так	так	так	так	4,7	4,5
9	АКБ «ІНДУСТРІАЛБАНК»	так	так	ні	ні	так	так	так	так	так	так	3,2	2,6
10	АТ «ОТП БАНК»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	ні	ні	2,5	3,5

\* Підключення картки до APPLE PAY та ANDROID PAY у всіх 10-ти банків

Джерело: [16]

За даними джерела [16] при складанні рейтингу були враховані такі показники як кількість клієнтів, у яких встановлені мобільні додатки для iOS та Android; наявний функціонал для мобільних додатків, що забезпечує клієнтам можливості проведення платежів, поповнення депозитів чи погашення кредитів, формування принт-скрін-квитанції, надання виписки за рахунками, оформлення заявок на отримання кредиту, забезпечення онлайн-переказу коштів на інший рахунок, який відкритий у даному чи іншому банку, самостійного встановлення лімітів за його картками, оплати необхідних комунальних послуг та випуску віртуальних карток, а також підключення карток до таких платіжних систем як Apple Pay та Android Pay. Лідером серед впровадження послуг мобільного банкінгу в Україні є АТ КБ «Приватбанк» та АТ «АЛЬФА-БАНК». За допомогою мобільного банкінгу комерційний банк може надавати своїм клієнтам інформацію про продукти.

Інтерактивні канали реалізації банківських продуктів дуже популярні і за кордоном. За даними PACE Findings 2019, виходячи з результатів опитування, проведеного більш ніж 1700 клієнтів банків США, «Performance Against Customer Expectations 2019» (PACE), метою якого було більш широке професійне обговорення того, як банки та кредитні спілки повинні коригувати свої стратегічні та тактичні плани для кращого залучення та обслуговування більшої кількості клієнтів, у табл. 3 наведені найбільш поширені канали збуту продуктів американських банків протягом 2015-2019 рр.

За даними табл. 4 клієнти у США при користуванні банківськими продуктами перевагу надають онлайн та мобільним каналам банків у порівнянні з банкоматами, відділеннями чи телефонами.

За даними gidulyan company у США спостерігається тенденція до зростання користування клієнтами банків смартфонами при взаємодії з ними, і як результат у 2019 р. 73% всіх взаємодій клієнтів з банками здійснювалося у онлайн-режимі [17].

Таблиця 3

**Основні канали збуту продуктів американських банків протягом 2015-2019 рр., %**

Роки	Онлайн	Мобільні	Банкомати	Відділення	Телефон
2015	48	23	14	10	5
2016	45	27	12	11	5
2017	45	27	13	10	5
2018	32	40	12	10	6
2019	31	41	12	10	6

Джерело: складено на основі [17]

У порівнянні з західними країнами в Україні з 2015 р. рівень проникнення смартфонів тільки почав активно зростати і на початок 2018 р. 41% українців мали смартфони (для порівняння: в Польщі – 70%); при цьому рівень проникнення смартфонів є значно вищим серед молоді (80%), 43% застосовують смартфони для відвідування соцмереж, 5,5 год. щодня українці проводять онлайн, переважно через персональний комп'ютер (58%) та смартфон (33%) [18]. За даними компанії «Google Україна», яка констатувала проникнення смартфонів в Україні на рівні 57% на кінець другого кварталу 2018 року очікується в чотири рази зростання кількості мобільних користувачів Інтернету до 2025 року [19]. Наразі у світі 67% всього трафіку припадає на смартфони, в Україні ця цифра досягла поки лише 53%, менше половини українських банків мають мобільний додаток для приватних осіб, однак кількість користувачів постійно збільшується, за 1 півріччя 2018 р. кількість користувачів смартфонів серед активних Інтернет-користувачів України досягла 85% [18]. Мобільний телефон або смартфон для доступу до мережі використовували 66% українців у III кварталі 2019 р. [20].

У табл. 4 подана інформація щодо використання клієнтами різних країн мобільного банкінгу.

Таблиця 4

**Відкриття персональних банківських рахунків клієнтами на мобільних пристроях у різних країнах, %**

Роки	Австралія	Європа	Північна Америка
Відкриття персональних банківських рахунків на мобільних пристроях, %			
2016	37	27	28
2017	49	43	39
2018	65	43	61
2019	71	49	75
Відкриття рахунку управління капіталом на мобільних пристроях, %			
2016	26	14	7
2017	38	24	7
2018	60	22	29
2019	60	40	32
Відкриття банківського рахунку для малого бізнесу на мобільних пристроях, %			
2016	8	2	9
2017	9	4	11
2018	30	20	20
2019	30	38	31

Джерело: складено на основі [21]

Мобільний телефон сьогодні є основним каналом обслуговування клієнтів зарубіжними банками, причому 50% рахунків усіх типів доступні для відкриття на мобільних пристроях. Відкриття рахунку клієнтам малого бізнесу є найбільш прибутковим і найскладнішим типом рахунку для більшості банківських установ у світі [21].

Поряд з мобільним банкінгом у світі зростає використання і Інтернет-банкінгу. Загальне порівняння цифрових продажів банківських продуктів у світі подано у табл. 5.

Таблиця 5

**Реалізація продуктів у системі Інтернет-банкінгу у світі, %**

Роки	Особистий банкінг	Управління активами	Бізнес-банкінг
2016	31	17	7
2017	43	24	9
2018	69	47	30
2019	76	49	37

Джерело: складено на основі [22]

Аналіз табл. 5 свідчить, що послугами Інтернет-банкінг в основному користуються лише фізичні особи [22].

Кириленко С. зазначає, що застосування мобільних технологій та онлайн доступу до банківських послуг надає широкі можливості щодо залучення клієнтів та скорочення витрат банків. Ці завдання сьогодні є одними з найбільш значимих для більшості світових та вітчизняних банківських установ. Однак створення та розвиток мобільних каналів реалізації банківських послуг вимагає багато зусиль. Ті банки, що прагнуть застосувати всі переваги мобільного доступу мають звернути увагу на наступне [23, с. 64-65].

1. Розробка мобільних додатків для надання банківських послуг вимагає комплексного підходу – технологічної складової та дизайну. При низькій зручності застосування мобільного додатку та складнощях при здійсненні операцій для банків може виникати негативний ефект, що разом із затраченими коштами на розвиток дистанційного каналу призведе до більших втрат і зрештою падіння показників лояльності клієнтів.

2. Необхідне спрощення доступності банківських послуг та продуктів до мінімуму. Дана умова базується на тому, що дистанційні канали реалізації банківських послуг та обслуговування ліквідують такі недоліки як повільне обслуговування клієнтів у банківських відділеннях через черги та технічні затримки.

3. Персоналізація обслуговування, що можлива при застосуванні нагромадження банками інформації про клієнтів та їх поведінку щодо банківських послуг.

4. Надання консультаційної та технічної підтримки клієнтам у будь-який час. З цією метою комерційним банкам важливо налагодити двосторонні комунікації із клієнтами у рамках прямого маркетингу з використанням електронної пошти, телефону чи сайту. Це свідчить про зростання у системі інтегрованих маркетингових комунікацій банківських комунікацій такої складової як прямий маркетинг.

Одночасно підвищити довіру клієнтів до користування ними інтерактивними каналами збуту банківських продуктів дозволить активізація банками заходів паблік-рілейшнз та вдосконалення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення для організації дистанційного обслуговування клієнтів. Забезпечити прихильність клієнтів до даного банку, підвищити його імідж дозволять інші складові інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ. Мова йде про пряму поштову рекламу, заходи стимулювання збуту, комунікації банку у соціальних мережах та на його сайті. Одночасно комерційні банки повинні аналізувати і інформацію, що характеризує маркетингову збутову та комунікаційну політику інших банків як важливу передумову отримання ними конкурентних переваг у боротьбі за клієнтів.

**Висновки.** З усієї різноманітності сучасних інструментів збуту та комунікацій у діяльності банків, які набули широкого розповсюдження як у вітчизняній практиці, так і за кордоном найбільш поширеними є паблік рілейшнз, прямий маркетинг, в тому числі Digital-маркетинг, Digital Signage. Результати дослідження свідчать, що серед українських банків, послугами Інтернет-банкінгу яких найбільше користуються клієнти, першість належить АТ КБ «Приватбанк». У сфері мобільного банкінгу лідерство займають АТ КБ «Приватбанк» та АТ «АЛЬФА-БАНК». Проведений аналіз каналів збуту та просування банків на прикладі США показав, що перевага там надається онлайн та мобільним каналам у порівнянні з банкоматами, відділеннями чи телефонами. Проте активний розвиток банківськими установами систем мобільного банкінгу та Інтернет-банкінгу змушує банківські установи активно розвивати прямі комунікації з клієнтами з використанням електронної пошти, телефону чи сайту. Одночасно підвищити довіру клієнтів до користування ними інтерактивними каналами збуту банківських продуктів дозволить активізація банками заходів паблік-рілейшнз та вдосконалення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення для організації дистанційного обслуговування клієнтів. Забезпечити прихильність клієнтів до даного банку, підвищити його імідж дозволять інші складові інтегрованих маркетингових комунікацій банківських установ такі як пряма поштова реклама, заходи стимулювання збуту, комунікації банку у соціальних мережах та на його сайті. Перспективи подальших досліджень пов'язані з встановленням вимог різних ринкових сегментів до маркетингових комунікацій банківських установ.

### Література

1. Тяжкороб І.В., Голуб Г.Г., Голуб Р.Р. Політика соціального інвестування банківських установ: українські реалії і зарубіжний досвід. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. Том 2. № 33. С. 593-603. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/207247> (дата звернення: 21.01.2021).
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
3. Гірняк В.В., Євтух Л.Б. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності у процесі продажу банківських продуктів. Гроші, фінанси і кредит. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 23. С. 273-277.
4. Косар Н.С., Угольков Є.О. просування банківських продуктів у сучасних умовах та у перспективі. 2011. С. 213-219. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035\\_Prosovannja%20bank%D1%96vs\\_213\\_219\\_714.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035_Prosovannja%20bank%D1%96vs_213_219_714.pdf) (дата звернення: 21.01.2021).

5. Полагнин Д.Д., Катринуца К.І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами України. Молодий вчений. 2018. № 5 (57) травень. С. 743-747.
6. Торяник Ж.І., Антимоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1 (16). С. 219-224.
7. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку. Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 232 с.
8. Захарченко О.М. Аналіз діяльності банків України з комбінованого дистанційного обслуговування клієнтів. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1103/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%20.pdf> (дата звернення: 21.01.2021).
9. Кузьменко О.В., Овчаренко В.О. тенденції розвитку сучасних банківських технологій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24, частина 2. С. 98-103.
10. Давидовська Г. Сучасне банківське обслуговування. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(1). С. 334-337.
11. Польова О. Л., Кісик А. О. Сучасні тенденції на ринку банківських послуг в Україні. Економіка та держава. 2017. № 10. С. 22-27.
12. Золотарьова О.В., Чекал А.А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Випуск 16. Частина 1. С. 112-115.
13. Гірченко Т.Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. Współpraca Europejska NR. European Cooperation. 2016. Vol. 12(19). С. 68-85. URL: [http://194.44.12.76/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko\\_implementation\\_and\\_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://194.44.12.76/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 21.01.2021).
14. Копилюк О.І., Колодійчук А.В. Стан банківської системи України в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.11. С. 190-197.
15. Переможці в номінації „Інтернет-банкінг”. Дослідження 50 провідних банків України. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhtsi-v-nominatsiyi-internet-banking/> (дата звернення: 21.01.2021).
16. Переможці в номінації „Мобільний банкінг”. Дослідження 50 провідних банків України. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhtsi-v-nominatsiyi-mobilnij-banking/> (дата звернення: 21.01.2021).
17. PACE Findings 2019. gidulyan company. URL: <https://gidulyan.com/finance/product/pace-findings/>
18. Mobile Banking Ranking. gidulyan company. URL: <https://gidulyan.com/finance/product/mobile-banking-ranking/> (дата звернення: 21.01.2021).
19. До 2025 року сидіти в інтернеті через телефон будуть у 4 рази більше українців, - Google. Рубрика медіа рішень. URL: <https://rubryka.com/2018/11/25/do-2025-roku-sydyty-v-interneti-cherez-telefon-budut-u-4-razy-bilshe-ukrayintsv-google/> (дата звернення: 21.01.2021).
20. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. MIND. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 21.01.2021).
21. 2019 State of Digital Sales in Banking. gidulyan company. URL: <https://gidulyan.com/finance/product/state-of-digital-sales-in-banking/> (дата звернення: 21.01.2021).
22. Year-over-year overall comparison of digital sales capabilities. 2019 State of Digital Sales in Banking. gidulyan company. URL: <https://gidulyan.com/finance/product/state-of-digital-sales-in-banking/> (дата звернення: 21.01.2021).
23. Кириленко С. Нові підходи у наданні роздрібних банківських послуг в умовах розвитку цифрових мобільних технологій: досвід іноземних банків. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 4. С. 62-70.

## References

1. Tjajzhorob I.V., Gholub Gh. Gh., Gholub R.R. (2020) Polityka socialjnogho investuvannja bankivsjkykh ustanov: ukrajinski realiji i zarubizhnyj dosvid [banking institutions: ukrainian realities and foreign experience]. Financial and credit activities: problems of theory and practice, vol. 2, no. 33, pp. 593-603. Available at: <http://fkd.org.ua/article/view/207247> (accessed: 2021, January, 21).
2. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. ta in. (2008) Marketynghovyj menedzhment [Marketing management]. K.: Publishing house «Himgest», 720 p.
3. Ghirnjak V.V., Jevtuh L.B. (2018) Zarubizhnyj dosvid orghanizaciji marketynghovoji dijalnosti u procesi prodazhu bankivsjkykh produktiv [foreign experience of the marketing activity organization in the sales of banking products]. Money, finance and credit. Market infrastructure, vol. 23, pp. 273-277.
4. Kosar N.S., Ugholjkov Je.O. (2011) Prosvannja bankivsjkykh produktiv u suchasnykh umovakh ta u perspektyvi [distribution of bank products in modern conditions and in perspective], pp. 213-219. Available at: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035\\_Prosvannja%20bank%D1%96vs\\_213\\_219\\_714.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13283/1/035_Prosvannja%20bank%D1%96vs_213_219_714.pdf) (accessed: 2021, January, 21).
5. Polaghyn D.D., Katrynuca K.I. (2018) Analiz suchasnoho stanu ta zdijsnennja marketynghu bankivsjkymy ustanovamy Ukrajiny [analysis of the modern state and implementation of marketing by banking institutions of Ukraine]. Young scientist, no. 5(57) May, pp. 743-747.
6. Torjanyk Zh.I., Antymonyk K.V. (2013) Novi tendenciji bankivskogho marketynghu: vitchyznjanij i zarubizhnyj dosvid [New trends in banking marketing: domestic and foreign experience]. Bulletin of the University of Banking of the National Bank of Ukraine, no. 1(16), pp. 219-224.

7. Kubiv S.I., Krykavskyj Je.V., Kosar N.S. (2006) *Marketinghova koncepcija formuvannja pryvablyvosti komercijnogho banku* [Marketing concept of attractiveness of a commercial bank]. Lviv: Lviv Polytechnic National University Publishing House, 232 pp.
8. Zakharchenko O.M. Analiz dijalnosti bankiv Ukrainy z kombinovanogho dystancijnogho obslughovuvannja klientiv [Analysis of the activity of banks of Ukraine on combined remote customer service]. Available at: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/1103/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%20.pdf> (accessed: 2021, January, 21).
9. Kuzjmenko O.V., Ovcharenko V.O. (2019) Tendenciji rozvytku suchasnykh bankivskykh tekhnologij [development trends of modern banking technologies]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 24, part 2, pp. 98-103.
10. Davydovs'ka Gh. (2012) Suchasne bankivske obslughovuvannja [Modern banking service]. *Economic analysis*, vol. 11(1), pp. 334-337.
11. Poljova O. L., Kisyk A. O. (2017) Suchasni tendenciji na rynku bankivskykh poslugh v Ukraini [current trends on the banking market in Ukraine]. *Economy and state*, no. 10, pp. 22-27.
12. Zolotarjova O.V., Chekal A.A. (2016) Innovacijni bankivski produkty ta specyfika jikh uprovdzhennja v Ukraini [innovative banking products and the specifics of their implementation in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 16, part 1, pp. 112-115.
13. Ghirchenko T.D., Kosmann R. (2016) Vprovdzhennja ta rozvytok cyfrovogho marketyngu u suchasnomu bankivskomu biznesi [implementation and development of digital marketing in modern banking business]. *Współpraca Eu ropejska NR. European Cooperation*, vol. 12(19), pp. 68-85. Available at: [http://194.44.12.76/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko\\_implementation\\_and\\_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://194.44.12.76/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed: 2021, January, 21).
14. Kopyljuk O.I., Kolodijchuk A.V. (2012) Stan bankivskoj systemy Ukrainy v suchasnykh umovakh ghospodarjuvannja [Consisting of the banking system of Ukraine of modern terms of manage]. *Scientific Bulletin of UNFU*, vol. 22.11, pp. 190-197.
15. Peremozhci v nominaciji «Internet-banking». Doslidzhennja 50 providnykh bankiv Ukrainy [Winners in the nomination «Internet Banking». Research of 50 leading banks of Ukraine]. Available at: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhcsi-v-nominatsiyi-internet-banking/> (accessed: 2021, January, 21).
16. Peremozhci v nominaciji «Mobilnij banking». Doslidzhennja 50 providnykh bankiv Ukrainy [Winners in the nomination «Mobile Banking». Research of 50 leading banks of Ukraine]. Available at: <https://banksrating.com.ua/top-50-2020/peremozhcsi-v-nominatsiyi-mobilnij-banking/> (accessed: 2021, January, 21).
17. PACE Findings 2019. gidulyan company. Available at: <https://gidulyan.com/finance/product/pace-findings/> (accessed: 2021, January, 21).
18. Mobile Banking Ranking. gidulyan company. Available at: <https://gidulyan.com/finance/product/mobile-banking-ranking/> (accessed: 2021, January, 21).
19. Do 2025 roku sydity v interneti cherez telefon budutj u 4 razy biljshe ukrajinciv [By 2025, sit on the Internet through the phone will be 4 times more Ukrainians], - Google. Rubric of media solutions. Available at: <https://rubryka.com/2018/11/25/do-2025-roku-sydity-v-interneti-cherez-telefon-budutj-u-4-razy-biljshe-ukrayintsiv-google/> (accessed: 2021, January, 21).
20. Majzhe 23 mln ukrajinciv rehuljamo korystujutsja Internetom – doslidzhennja [Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet - research]. MIND. Available at: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrajinciv-regulyamo-koristuyutsya-internetom-doslidzhennja> (accessed: 2021, January, 21).
21. 2019 State of Digital Sales in Banking. gidulyan company. Available at: <https://gidulyan.com/finance/product/state-of-digital-sales-in-banking/> (accessed: 2021, January, 21).
22. Year-over-year overall comparison of digital sales capabilities. 2019 State of Digital Sales in Banking. gidulyan company. Available at: <https://gidulyan.com/finance/product/state-of-digital-sales-in-banking/> (accessed: 2021, January, 21).
23. Kyrylenko S. (2016) Novi pidkhody u nadanni rozdribnykh bankivskykh poslugh v umovakh rozvytku cyfrovnykh mobilnykh tekhnologij: dosvid inozemnykh bankiv [New approaches to the provision of retail banking services in the context of advancement of digital mobile technology: practices of foreign banks]. *Bulletin of the Ternopil National University of Economics*, no. 4, pp. 62-70.

Надійшла / Paper received: 03.02.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021