

**Богдан ЛУЦІВ**

доктор економічних наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна, bluciv@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-3302-0505

---

---

## **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

---

---

**Вступ.** Функціонування банків в умовах підвищеної конкуренції вимагає певних досліджень щодо закономірностей їх діяльності в умовах ринку. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ (страхових, трастових компаній, пенсійних фондів), відтік вкладень з банків внаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками маркетингового інструментарію. У цьому контексті важливе місце відведено впливу цифровізації на банківський бізнес в Україні. Тому необхідною умовою ефективної діяльності банків є об'єднання компонентів цифрового і традиційного маркетингу, які варіюватимуться залежно від прийнятої бізнес-моделі і стану продуктового та цінового сегментів ринку.

**Мета** – дослідити тенденції впливу сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу, обґрунтувати на цій основі шляхи розвитку інновацій банківського продуктового ряду в умовах фінансової нестабільності.

**Результати.** Проаналізовано та систематизовано основні сутнісно-еволюційні особливості банківського маркетингу, що дало можливість визначити сучасний банківський маркетинг як активний пошук банками вигідних ринків банківських продуктів. Досліджено вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Визначено ключові аспекти стратегічних перетворень банку у цифрову еру. Запропоновано напрями впровадження банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності, підвищення здатності банків до ефективного використання інформаційних ресурсів, розвитку нових банківських технологій і продуктів, збереження своїх конкурентних позицій на ринку та довіри клієнтів.

**Висновки.** Перспективи подальшого вивчення заявленої проблеми вбачаємо у дослідженні викликів і загроз процесу цифровізації економіки для всіх його учасників. Через постійне зростання кібератак необхідним стане захист інтернет-додатків і мобільних фінансових додатків, смарт-контрактів, платіжних і автоматизованих банківських систем тощо шляхом підвищення рівня інформаційної безпеки. Перспективним видається більш детальне вивчення системних підходів у забезпеченні використання BigData і хмарних сервісів як тестових платформ.

**Ключові слова:** банківський маркетинг, інновації, фінансові інновації, цифрова економіка, інтернет-банкінг, інформаційно-телекомунікаційні технології, хмарні технології, BigData.

**Рис.: 1, табл.: 2, бібл.: 21.**

---

### **Богдан ЛУЦИВ**

доктор економічних наук, професор, Тернопольський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

### **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Введение.** Функционирование банков в условиях повышенной конкуренции требует определенных исследований относительно закономерностей их деятельности в условиях рынка. Усиление конкуренции между депозитными учреждениями, появление конкурентов в лице небанковских учреждений (страховых, трастовых компаний, пенсионных фондов), отток вложений с банков в результате развития рынка ценных бумаг привели к необходимости использования банками маркетингового инструментария. В этом контексте особое место отводится влиянию цифровизации на банковский бизнес в Украине. Поэтому необходимым условием эффективной деятельности банков является объединение компонентов цифрового и традиционного маркетинга, которые будут варьироваться относительно принятой бизнес-модели и состояния продуктового и ценового сегментов рынка.

**Цель** – исследовать тенденции влияния современных информационных технологий на развитие банковского маркетинга, обосновать на этой основе пути развития инноваций банковского продуктового ряда в условиях финансовой нестабильности.

**Результаты.** Проанализированы и систематизированы основные эволюционные особенности банковского маркетинга, дающие возможность определить современный банковский маркетинг как активный поиск банками выгодных рынков банковских продуктов. Исследовано влияние современных информационных технологий на развитие банковского маркетинга. Определены ключевые аспекты стратегических превращений банка в цифровой эпохе. Предложены направления внедрения банковских инноваций в условиях финансовой нестабильности, повышения способности банков к эффективному использованию информационных ресурсов, развития новых банковских технологий и продуктов, сохранения своих конкурентных позиций на рынке и доверия клиентов.

**Выводы.** Перспектива дальнейшего изучения данной проблемы – в исследовании вызовов и угроз процесса цифровизации экономики для всех его участников. Через постоянный рост кибератак необходимым станет защита интернет-приложений и мобильных финансовых приложений, смарт-контрактов, платежных и автоматизированных банковских систем и прочее, путем повышения уровня информационной безопасности. Перспективным представляется более детальное изучение системных подходов в обеспечении использования BigData и облачных сервисов как тестовых платформ.

**Ключевые слова:** банковский маркетинг, инновации, финансовые инновации, цифровая экономика, интернет-банкінг, інформаційно-телекомунікаційні технології, хмарні технології, BigData.

**Bogdan LUTSIV**

*Dr. Sc. (Economics), Prof., Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine,  
bluciv@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-3302-0505*

**BANK MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL GLOBALIZATION**

**Introduction.** *The functioning of banks in the highly competitive environment requires some research on the patterns of their activity in the market. Increased competition between deposit institutions, the emergence of compete it or sin the face of non-banking institutions (insurance, trust companies, pension funds), the outflow of investments from banks due to the development of the securities market have led to the need for banks to use marketing tools. In this context, the importance of digitalization on banking business in Ukraine plays an important role. Therefore, a necessary prerequisite for effective banking is the integration of digital and traditional marketing components, which will vary depending on the business model adopted and the status of the product and price segments of the market.*

**Purpose** *is to investigate the trends of influence of modern information technologies on the development of banking marketing, to substantiate on this basis the ways of development of innovations of the banking product line in the conditions of financial instability.*

**Results.** *The basic essential and evolutionary features of banking marketing have been analyzed and systematized, which made it possible to define modern banking marketing as an active search by banks for profitable markets of banking products. The influence of modern information technologies on the development of banking marketing is investigated. The key aspects of the strategic transformation of the bank into the digital era are identified. The directions of introduction of banking innovations in the conditions of financial instability, increase of banks' ability to use information resources effectively, development of new banking technologies and products, preservation of their competitive positions in the market and customer trust are offered.*

**Conclusions.** *We see the prospects for further study of the stated problem in the study of challenges and threats that bring features of digitalization of the economy to all participants of this process. Due to the constant growth of cyberattacks, it is necessary to protect Internet applications and mobile financial applications, smart contracts, payment and automated banking systems, etc. by increasing the level of information security. A more detailed exploration of systems approaches to ensuring that Big Data and cloud services are used as test platforms is promising.*

**Keywords:** *banking marketing, innovation, financial innovation, digital economy, internet banking, information and telecommunication technologies, cloud technologies, Big Data.*

**JEL Classification:** E21, E44, F20, M31, O31.

---

---

**Постановка проблеми.** 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 про-

никнення 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. 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. У цьому зв'язку важливу увагу необхідно приділити розвитку бенчмаркінгу, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність банку шляхом безперервного аналізу діяльності конкурентів, переймання досвіду ведучих гравців ринку та підвищення якості банківських послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем розвитку банківського маркетингу присвячені праці І. Бритченка [1], М. Денисенко [2], В. Кабанова [2], О. Лаврушина [3], І. Лютого [4], А. Нікітіна [5], І. Новікова [2], Ж. Торяник [6], Л. Худолій [2]. Вплив цифровізації на банківський бізнес в Україні є предметом наукових пошуків В. Баранової [7], П. Браткевич [8], Т. Васильєвої [9], В. Гірняк [10], О. Дзюблюк [11], І. Корчевої [12], Л. Кльоби [13], В. Коваленко [14], С. Козьменко [9], В. Корнівської [15], С. Леонова [9], Ю. Онищенко [16], В. Сироти [17], К. Соколюк [18], С. Шелудько [8]. Високо оцінюючи внесок вчених у розвиток теоретичної бази маркетингу інновацій в банках, зауважимо, що в більшості наукових праць заявлена проблема розглядається фрагментарно. Тому важливо проаналізувати та виявити тенденції, особливості і проблеми застосування інструментів маркетингу у продажах банківських продуктів у сучасних умовах, оскільки, незважаючи на досягнуті резуль-

тати, питання використання сучасних маркетингових засобів просування та створення нових банківських продуктів ще розкриті недостатньо.

**Метою** статті є аналіз впливу цифровізації на банківський бізнес в Україні з урахуванням останніх досягнень розвитку фінансових технологій та обґрунтування специфіки маркетингової підтримки інноваційної діяльності вітчизняних банків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загострення конкуренції на ринку банківських послуг в Україні змушують банки опановувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності, проводити пошук додаткових шляхів отримання конкурентних переваг через впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, новітніх продуктів та послуг. Саме тому банки України відчувають гостру потребу у впровадженні нових концепцій банківського маркетингу, зокрема маркетингу інновацій.

За таких умов важливо охарактеризувати сутнісно-еволюційні особливості банківського маркетингу та показати вплив на нього сучасних інформаційних технологій з виходом на цифрову трансформацію маркетингу банківських інновацій.

#### **Сутнісно-еволюційні особливості банківського маркетингу**

У сучасній науковій літературі банківський маркетинг розглядається як своєрідна філософія, стратегія і тактика, інтенсивне освоєння і використання інструментів якого забезпечують ефективність бізнесу і досягнення поставлених цілей [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Маркетинг сприяє досягненню основних довгострокових цілей та завдань банку шляхом підтримання співвідношення між потенційними можливостями та ресурсами, оскільки він спрямований на досягнення оптимального у конкурентних умовах кінцевого результату. Конкретність кінцевого результату банку залежить від

продуктового ряду, що надається клієнтам, його диверсифікованості. Банки останнім часом все більше намагаються розширити коло наданих продуктів, пропонуючи своїм клієнтам додаткові послуги, пов'язані як із традиційними, так і нетрадиційними видами банківського обслуговування. З одного боку, розширення асортименту банківських послуг спрямовано на поліпшення якості обслуговування клієнтури, а з іншого – на можливість диверсифікованості дохідних статей банку. Втім розширення набору послуг дає банку можливість одержувати доходи навіть у випадку зміни ринкової кон'юнктури та пов'язаним з нею падінням попиту на окремі види послуг.

Тут важливо зазначити, що протягом усього періоду розвитку банківського маркетингу вчені так чи інакше досліджували потреби й проблеми клієнтів банківських установ, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає у переорієнтації банків на запити власних споживачів. Відтак останнім часом інноваційні аспекти взаємодії банків з клієнтами почали розглядатися як ключовий чинник побудови маркетингової стратегії банку. Це зумовило перехід до зміни акцентів у банківському маркетингу, а саме: вчені поступово перейшли від розгляду загальних питань методології та розроблення понятійного апарату банківського маркетингу до вивчення прикладних проблем, пов'язаних з аналізом його інструментарію, та дослідження можливостей впровадження сучасної концепції – маркетингу банківських інновацій [9, с. 16; 11, с. 13–14].

У науковій літературі інноваційна діяльність банків визначається, насамперед, як процес, спрямований на розроблення нових або удосконалення існуючих банківських послуг і продуктів, які використовують у практичній діяльності та пропонують на ринку банківських продуктів [11, с. 14].

Це дало змогу С. М. Козьменко, Т. А. Васильєвій, С. В. Леонову систематизувати теоретичні дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів у царині інноваційної діяльності банків та узагальнити класифікацію банківських інновацій. На їхню думку під банківськими інноваціями слід розуміти кінцевий результат інноваційної діяльності банків, який отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого банківського продукту чи послуги, котрі впроваджено в практичну діяльність [9, с. 17].

Більше того, яке б визначення маркетингу не обрати з великого кола досліджень, воно безпосередньо буде пов'язане із банківською стратегією. Маркетингова банківська стратегія є найважливішою умовою планування усіх без винятку дій банку на ринку та реалізації заходів щодо управління всією маркетинговою діяльністю. Очевидно, що маркетинговий підхід до створення стратегії розвитку банку передбачає орієнтацію на споживача та професійну гнучкість у знаходженні можливостей реагування на потреби в банківських послугах. Особливе місце в сучасному банківському підприємстві для фінансового розвитку банку в умовах посиленої конкуренції займають такі види концепції маркетингу, як сервісна, параметрична, комерційна, адресна та соціально-політична концепції. Кожна побудована на певних принципах, для яких характерним є вибір кола споживачів-клієнтів банку; аналіз політичної та економічної кон'юнктури, що впливає на якість послуг, на зниження ризику при наданні банківських послуг; аналіз потреб і мотивацій попиту окремих соціальних груп населення, а також орієнтація на пріоритет загальнолюдських цінностей. Пізніше розробка маркетингової стратегії відбувається у процесі планування комплексу маркетингу – маркетинг-міх, який розробляється за такими основними напрямками: продуктова стратегія; стратегія ціноутворення; стратегія розповсю-

дження банківських продуктів (послуг); комплекс стимулювання споживача.

У такому проміжному підсумку можна визначити сучасний банківський маркетинг як активний пошук банківськими установами вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури. Цей процес передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів. Головне при цьому бути в тренді основних тенденцій сучасних інформаційних технологій із позицій їхнього впливу на формування і функціонування комплексу маркетингу банківських установ, що в кінцевому підсумку сприятиме запровадженню нових маркетингових комунікаційних інструментів.

#### **Вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу**

В умовах призупинення економічного зростання, падіння темпів виробництва промислової продукції і, як наслідок, зменшення кількості контрагентів на ринку банківських послуг беззаперечної актуальності набуває питання адаптації банківського сектору до нових реальних умов господарювання. Глобалізація економіки та посилення конкуренції як усередині країни, так і за її межами посилює конкурентну боротьбу на ринку банківських послуг та вимагає пошуку сучасних методів підвищення конкурентоспроможності українських банків. Величезну роль у розвитку банківського маркетингу, його методів та інструментів відіграють інформаційні технології. Саме вони в умовах глобалізації стають найважливішим інструментом науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства загалом. З огляду на це, новітні технології у сфері банківської діяльності не тільки надають широкі можливості для збору й обробки великої кількості інформації, а й дають змогу встановлювати тісні довірчі

відносини з клієнтами, акціонерами і персоналом [4]. Інноваційні перетворення, які відбуваються у всьому світі, змушують банки як одного з представників фінансового ринку проводити політику не простого виживання, а постійного зростання і розвитку із застосуванням новітніх технологій, упровадження інноваційних продуктів та інструментів. Звернемо увагу на те, що банківські технології представлені системою зв'язків між окремими підсистемами банку або поза ним (у разі комунікацій із віддаленим доступом). Відтак ефективно застосування банківських технологій, їх розвиток можливі тільки на засадах постійного інвестування в інновації. У цьому контексті особлива роль відводиться постійному генеруванню інновацій, оптимізації структури банку, виробленню та прийняттю інвестиційної стратегії.

Сьогодні FinTech-провайдери України працюють у таких напрямках: платежі та грошові перекази – 31,6 ; технології та інфраструктура – 19,3%; кредитування – 14%; маркетинг – 7%; іншуртех – 5,3%; діджитал і необанки – 5,3%; управління фінансами – 5,3%; мобільні гаманці – 5,3%; блокчейн – 3,4%; криптовалюта – 1,75%; регтех – 1,75% [7, с. 179]. Зрештою, у фінансовому секторі з'явилися та поширилися нові бізнес-моделі (краудфандингові платформи, платформи p2p – кредитування), що радикально змінило ринок фінансових послуг багатьох розвинених країн. Так чи інакше ринок інформаційних технологій – один із таких, що найбільш динамічно розвивається. У цьому сенсі можна виокремити два основні напрями застосування інформаційних технологій і систем у банківському маркетингу: по-перше, застосування інформаційних технологій та інструментарію мережі Інтернет для підтримки існуючого бізнесу і розширення можливостей служб маркетингу банку; по-друге, інформаційні технології і системи, пов'язані зі створенням нових моделей банківського бізнесу.

В умовах розвитку інформаційної економіки для банківської системи характерними є такі особливості: активне використання новітніх інформаційних технологій у процесі функціонування банків в умовах формування нової інформаційної економіки; прискорення процесів обробки і передачі інформації та поява змін у просторовій структурі банку; підвищення інформаційної прозорості діяльності банку; організаційні зміни в управлінській структурі банку; виникнення спеціалізованих відділів з обслуговування інформаційних потоків у банках; зміни структури та вартості основних банківських ресурсів; зміни характеру і структури трудових ресурсів (персоналу) банків; становлення нематеріального капіталу – знань, інформації, людських здібностей як головного капіталу; здатність банку до трансформації бізнес-процесів; постійного навчання персоналу в умовах, які змінюються, що зумовлює потребу формування маркетингових інформаційних систем у банках. З огляду на цей контекст зазначимо, що глобальна доступність до Інтернету, підвищена цікавість до соціальних мереж, онлайн магазинів та універсальних пошукових систем, формування покоління смартфонів та мобільних додатків сприяла змінам у функціонуванні банківських

систем, зокрема появи так званих необанків. Втім, можливість появи таких банків в країні обумовлена рівнем її економічного і технологічного розвитку, наявністю прийнятої законодавчої бази і зрілої банківської сфери. За таких умов з'являються передумови просування й експериментування з різними варіантами банківських послуг. Відтак досягнення у короткий термін економії від ефекту масштабу, високий рівень витрат на залучення нових клієнтів, високий рівень конкуренції на ринку є тими проблемами, які необанки мають найближчим часом розв'язати. Ситуація ускладнюється ще й тим, що вони конкурують не тільки із традиційними банками стосовно витрат та доходів, а протистоять таким споживчим брендам, як Google, Apple, WeChatтаUber, які мають доступ до широкої бази даних клієнтів та можливість конвертувати великий асортимент фінансових інструментів.

Важливе місце у проведенні маркетингових досліджень займає інтерактивний маркетинг, який є безпрецедентно оперативним і гнучким та дає змогу банку і його клієнтам швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Інтернет став не тільки каналом здійснення трансакцій, а й перспективним засобом інформаційної взаємодії між клієнтом і банком (табл. 1).

Таблиця 1

**Види і призначення інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності банку**

Вид інтернет-ресурсу	Призначення
Сайт-візитка	Коротко і лаконічно розміщено інформацію про сайт, а також контактну інформацію
Промо-сайт	Завдяки цьому виду інтернет-ресурсу банк просуває на ринок нові товари та послуги
Корпоративний сайт	Відбувається залучення, інформування та обслуговування клієнтів
Блог (мережевий журнал, щоденник)	Завдяки веденню блогу можна залучити більшу аудиторію, а також проводити збір інформації про споживачів банку
Форум	Відбувається обговорення питань, комунікація зі споживачами, накопичення бази даних
Соціальна мережа	Через соціальні мережі відбувається збір даних про користувачів, вивчення їхніх інтересів, проведення опитування тощо.

З кожним роком банківські інтернет-послуги в Україні стають все більш популярними: у середньому щомісяця кількість клієнтів, що користуються послугами через Інтернет, зростає на 3 тис. осіб. Це сприяє збільшенню доходу банку в середньому на 1098 тис. грн [18, с. 227].

### **Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій**

У контексті нашого дослідження найбільший інтерес викликають тенденції фінансових інновацій в умовах цифровізації економіки. Цифровізація охоплює сьогодні все нові сфери суспільного життя, і банківський сектор не є винятком. Цифрова інфраструктура прискорила появу нових технологій, таких як: соціальні мережі, хмарні обчислення, аналітика BigData, мобільні пристрої, 3D-друк та автономні системи, які невинно змінюють функціонування й організацію малих, середніх і великих підприємств. Ми схилиємося до найбільш традиційного й усталеного у наукових колах визначення цифровізації (анг. digitalization) як практичне перетворення процесів, контенту або об'єктів, що первісно є (частково або повністю) фізичними або аналоговими, на (більшою мірою або повністю) цифрові, тобто такі, що засновані на дискретних сигналах. Оцифровування об'єктів дає їм нові властивості: програмованість, адресність, комунікабельність, запам'ятовуваність, відстежуваність і асоціативність, які разом роблять цифровий контент дуже гнучким у прикладному використанні. На такому широкому використанні цифровізації в реалізації фінансових послуг засновані нові ланки фінансової системи, відомі як FinTech-компанії. Незважаючи на природну конкуренцію між банками і FinTech-компаніями, нові технології та прогресивні інструменти наглядно демонструють певний зсув їх взаємовідносин у бік альянсу цих конкурентів. Конкуренція між банка-

ми і FinTech-компаніями вже змінилася на співпрацю в екосистемі FinTech/RegTech. Банки з відкритою та гнучкою цифровою архітектурною системою можуть використовувати переваги від такої співпраці.

На наше переконання, повномасштабна цифровізація традиційного банківського бізнесу є не лише умовою втримання конкурентоспроможності на ринку, а й життєво важливим кроком до нарощення ресурсної бази. Запорукою успіху на цьому шляху є дотримання вимог фінансової інклюзії, тобто створення умов для повсюдної доступності й еластичності банківських послуг. У сукупності це підтверджує факт, що цифровізація банківської системи є неминучим майбутнім – як із погляду клієнтів, так і самих банків. Так чи інакше це підтверджується й глобальними тенденціями банківської цифровізації (рис. 1).

В умовах глобалізаційних перетворень створити новий ринок, витіснити домінуючу бізнес-модель або технологію здатні тільки радикальні інновації. Так, початком нового етапу фінансових інновацій можна вважати впровадження банківської картки – радикальної інновації, що окреслила формування світового ринку банківського карткового бізнесу, розвиток клієнтоорієнтованої стратегії й поширення інфокомунікаційних технологій у банківській сфері. Використання хмарних сервісів для здійснення основної діяльності є наступним сучасним трендом у банківській сфері. Іншим трендом є використання цифрових технологій для підвищення якості обслуговування клієнтів. Тут зазначимо, що протягом останніх років набуває стійкості багатоканальний доступ до банківських продуктів і послуг. Тому виправданим є прагнення визначення оптимального каналу обслуговування клієнта. Цифрова диференціація зумовила поділ клієнтів залежно від ступеня схильності до цифрових інноваційних технологій на кластери. Наяв-



Потенційні втрати		Потенційні прибутки	
Інноваційні оферти у конкурентів	-13%	+ 5%	Інноваційна оферта й бізнес-модель
Тиск зниження мережі	- 16 %		
		+ 10%	Цифрові продажі
Зростання операційного ризику	- 6%	+ 30%	Автоматизація
Разом:	- 35%		+ 45%

**Рис. 1. Вплив цифрової трансформації на рівень прибутку банку [19]**

ність такого персоналізованого профілю клієнта дає змогу в реальному часі визначити оптимальний канал його обслуговування, спираючись на аналітику даних і поведінкову модель та вподобання. Отже, в тренді залишаються інновації в системі платежів, що роблять їх простішими і цінними, не порушують наявні моделі процесу платежів, а змінюють інтерфейси їх здійснення, орієнтуючись на профіль клієнтів.

За умов, які склалися, після «очищення ринку» на банківських просторах України ведуться дослідження щодо появи специфічного способу надання банківських послуг «необанк» (mobileonlybank), під яким слід розуміти банк, який не має власних відділень і надає послуги клієнтам, використовуючи сучасні інформаційні інтернет-технології. Першим паростком такої специфічної фінустанови в Україні став Монобанк. За матеріалами дослідження аудиторської компанії Ernst&Young "FinTechAdoptionindex 2017: TherapidemergenceoffinTech" (червень 2017 р.), рівень проникнення фінтехпослуг у світі становить 33% (співвідношення кількості користувачів інноваційних фінансових продук-

тів до загальної кількості інтернет-користувачів). Підтвердженням цього факту є показники розвитку з характерними особливостями суміжного ринку E-commerce (табл. 2).

І на завершення проаналізуємо маркетинг банківських інновацій, як новий напрямок використання продукту, що не вимагає його модернізації за рахунок незначних модифікацій продукту або зміни комплексу маркетингового інструментарію.

Маркетинг інновацій реалізується в межах існуючої технології, дозволяючи, не виходячи за її межі, створювати різні варіанти, сприяючи її поширенню. Розвиток маркетингу банківських інновацій відбувається на трьох рівнях. На першому спостерігаємо маркетинг, який характеризується як загальний засіб розвитку банку в сучасній інноваційній економіці. На другому рівні маркетинг банківських інновацій відповідає перспективним умовам банківської діяльності. А на третьому забезпечує комерціалізацію, що характеризує діяльність банку, пов'язану з просуванням, управлінням та регулюванням продуктів і ринкових підходів впровадження інновацій.

Таблиця 2

Основні характеристики провідних світових ринків E-commerce у 2015 р. [17]

Країна	Обсяг ринку, _ ол._. _ол..	Частка основних технічних каналів у загальному обсязі продажів, %			Примітка
		Планшет	Смартфон	ПК	
1	2	3	4	5	6
Китай	563	33	33	67	Середній вік онлайн-покупця – 25 років. Шопінг – швидко зростаюча онлайн-активність
США	349	13	15	72	Онлайн не торгують 72% суб'єктів малого й середнього бізнесу
Велика Британія	94	12	17	71	Після 18-ї години відбуваються 33% онлайн-продажів. Онлайн-торгівля становить 30% економіки
Японія	79	6	46	48	Онлайн роблять покупки 97% інтернет-користувачів. Улюблена онлайн-активність – читання електронної пошти
Німеччина	74	12	16	72	Половина онлайн-продажів припадає на Amazoni Otto
Росія	20	12	8	80	Роблять покупки онлайн 13% росіян. Найпопулярніший спосіб оплати – готівкою після доставки

Проте, мусимо констатувати, що за умов високої конкуренції банки шукають приховані резерви для створення конкурентних переваг своїх продуктів. Ці резерви зосереджені в основних елементах комплексу маркетингу. Істотно змінюється сама модель маркетингу. Електронна комерція дає змогу істотно скоротити шлях продукту від банку до клієнта, а збільшення частки онлайн продажів обумовлює скорочення потреби в місці продажів (площі), тобто знижується потреба у мережі відділень. Оскільки стрімко зростають темпи впровадження інформаційних технологій, то банківський маркетинг змушений адаптувати свій інструментарій, пристосовуючи його до умов розвитку технологій. На розвиток маркетингу банківських інновацій сприятливий вплив здійснюють технології BigData. Отже, величезні, постійно поновлювані масиви даних дають можливість проводити де-

тальні класифікації об'єктів, забезпечувати точне розуміння взаємозв'язку тих чи інших характеристик і дій окремої людини або корпоративного клієнта, знаходити кореляції між різними параметрами, подіями, і на основі аналітичних висновків визначати найбільш оптимальний спосіб впливу, для того, щоб допомогти банку прийняти обґрунтовані рішення.

Додамо, що концентрації зусиль банків щодо продажу через інтерактивні цифрові технології сприяють також хмарні структури, які забезпечують зручний мережевий доступ до загального фонду обчислювальних ресурсів, що конфігуруються (мережі передачі даних, сервери, пристрої зберігання інформації, додатки й сервіси), і які можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними експлуатаційними витратами. Вітчизняною розробкою хмарних технологій є платформа корпоративного класу

SuperNovo [20], яка оснащена порталом самообслуговування, що дає змогу динамічно управляти потребами клієнтів й адаптуватися до бізнес-вимог. Хмарний маркетинг дає можливість банку зменшити витрати на поширення рекламних матеріалів і забезпечити комунікацію з цільовим споживачем. Український ринок хмарних сервісів зростає високими темпами. У 2016 р. їх обсяг дорівнював 13,6 млн. дол. США, що майже на 35% більше, ніж у 2015 р. У 2017 р. він збільшився ще на 40% (до 19 млн. дол. США), а в 2018 р. досяг майже 25 млн дол. США. Для порівняння: у 2012 р. обсяг цього ринку становив 1,9 млн дол. США [21].

Однак, попри доволі значні переваги, цифрові технології створили нові види загроз для банківського ринку. До них необхідно віднести ризик кібератаки. Тому у тренді залишається інвестування в системи безпеки через зростання кібер-загроз для банківських установ. Такі загрози відбуваються частково через залежність банків від програмного забезпечення, інформаційних технологій, але також і тому, що ініціатори цих нападів цікавляться не тільки діями банків, але також і конфіденційними даними про клієнтів.

**Висновки.** Підсумовуючи вищезазначене, можемо констатувати, що цифровізація банківського сектору стала динамічним процесом, який кожне технологічне досягнення адаптує для повсякденного використання як на фронті, так і на бек-офісному рівні. Тенденції розвитку теорії та практики маркетингу банківських інновацій зумовлюють необхідність формування нових підходів до забезпечення фінансової стабільності банків, використання комплексу маркетингу протягом усього життєвого циклу нововведень, починаючи з пошуку інноваційної ідеї та закінчуючи реалізацією банківського продукту. Банківські інновації на сучасному етапі виступають у вигляді розвитку електронних платежів, електро-

нних платіжних систем та електронних грошей, поглиблення процесів електронного середовища банків, які шляхом мережі Інтернет та впровадження сучасних інформаційних технологій реалізують маркетингові стратегії. Упровадження фінансових інновацій на основі цифрових технологій потребує інтеграції діючих корпоративних і нових технологій, що ставить питання формування зовнішнього партнерства з високотехнологічними компаніями, здатними генерувати інноваційні рішення, визначення принципів співпраці з FinTech-партнерами. Набувають важливості стратегічна роль і впровадження банками інноваційних підходів до аналізу великих даних (Big Data).

У сукупності це підтверджує факт, що гармонійне поєднання методів та інструментів комплексу банківського маркетингу й активне використання можливостей сучасних інформаційних технологій сприятимуть продуктивній роботі банків на зовнішньому цільовому ринку та забезпечуватимуть сталий розвиток банку.

З огляду на це, вітчизняна банківська система не стоїть осторонь від світового інноваційного процесу в банківській сфері та має достатній інноваційний потенціал для активного впровадження фінансових інновацій, які позитивно зарекомендували себе у світі.

#### Список використаних джерел

1. *Маркетинг у банках : навч. посіб. / за заг. ред. І. Г. Братченко. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.*
2. *Новікова І. В., Худолій Л. М., Денисенко М. П., Кабанов В. Г. Банківський маркетинг. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2015. 155 с.*
3. *Банковский менеджмент: учеб. для вузов / под ред. О. И. Лаврушина. 2-е изд., перераб., доп. Москва : Кнорус, 2009. 560 с.*
4. *Лютій І. О. Банківський маркетинг. Світовий досвід банківського маркетингу. Київ, 2014. 254 с.*

5. Нікітін А. В. *Маркетинг у банку : навч. посіб.* Київ : КНЕУ, 2001. 170 с.

6. Торяник Ж. І. *Нові тенденції банківсько-го маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід.* Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2016. № 1 (16). С. 219–224.

7. Баранова В. Г. *Банківські інноваційні технології: проблеми та перспективи впровадження. Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 40. С. 177–181.

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

9. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. *Маркетинг банківських інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 1. С. 13–28.

10. Гірняк В. В. *Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2017. Вип. 2 (23). С. 55–58.

11. Дзюблюк О. В. *Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів.* 2019. Вип. 3 (60). С. 8–25.

12. Карчева І. Я. *Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банку 3.0. Фінансовий простір.* 2015. № 3 (19). С. 299–305.

13. Кльоба Л. Г. *Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків України в контексті концепції банк 3.0. Дніпровський державний аграрний університет. Ефективна економіка.* № 12. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741>.

14. Коваленко В. В. *Розвиток FinTech: загрози та перспективи для банків України. Приазовський економічний вісник.* 2018. № 4(9). С. 127–133. URL : <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/4-09-uk/24.pdf>.

15. Корнієвська В. О. *Цифровий банкінг: ризики фінансової дигіталізації. Проблеми економіки.* 2017. № 3. С. 254–261.

16. Онищенко Ю. Г. *Банківська діяльність в умовах розвитку цифрових технологій. Вісник ОНУ ім. І. Мечникова.* 2018. Т. 23. Вип. 8(73). С. 160–165.

17. Сирота В. *Чи потрібен нам «банк у смартфоні», або Уроки вірусу Petya.A. Дзеркало тижня.* 2017. № 34 (330). С. 6.

18. Соколюк К. Ю., Ліпковська К. А., Березюк В. О. *Значення і вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток банківського маркетингу. Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 30. С. 225–229. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf).

19. McKinsey&Company. (2016). *Strategic choices for banks in the digital age.* URL : <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/strategic-choices-for-banks-in-the-digital-age>.

20. SuperNovo – *надежное облако от оператора облачных сервисов № 1.* URL : <https://supernovo.com.ua/>.

21. Кириллов И. *Украинский рынок облачных сервисов.* URL : <http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskiy-rynok-oblachnyh-servisov-2016.html>.

## References

1. Bratchenko, I. H. (2008). *Marketing at banks*. Poltava: RVV PUSKU [in Ukrainian].

2. Novikova, I. V., Khudolii, L. M., Denysenko, M. P., Kabanov, V. H. (2015). *Bankivskiy marketing* [Banking marketing]. Kyiv: Vyd-vo Yevropeiskoho un-tu [in Ukrainian].

3. Lavrushin, O. I. (Ed.). (2009). *Bankovskiy menedzhment* [Banking management] (2nd ed., rev.). Moscow: Knorus [in Russian].

4. Liutyi, I. O. (2014). *Bankivskiy marketing. Svitoviy dosvid bankivskoho marketingu* [Banking marketing. World banking marketing experience]. Kyiv [in Ukrainian].

5. Nikitin, A. V. (2001). *Marketing u banku* [Marketing in the bank]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

6. Torianyuk, Zh. I. (2016). *Novi tendentsii bankivskoho marketingu: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid* [New trends in banking marketing: do-

- mestic and foreign experience]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy – Bulletin of University of Banking of National Bank of Ukraine*, 1 (16), 219–224 [in Ukrainian].
7. Baranova, V. H. (2019). *Bankivski innovatsiini tekhnologii: problemy ta perspektyvy vprovadzhennia [Banking innovative technologies: problems and prospects of implementation]. Prychomomorski ekonomichni studii – Prychomomorsk Economic Studies*, 40, 177–181 [in Ukrainian].
8. Sheludko, S. A., Bratkevych, P. P. (2019). *Vplyv tsyfrovizatsii na bankivskiy biznes v Ukraini [The impact of digitization on banking in Ukraine]. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Pryazov Economic Bulletin*, 5(16), 334–339 [in Ukrainian].
9. Kozmenko, S. M., Vasylieva, T. A., Lieonov, S. V. (2011). *Marketynh bankivskykh innovatsii [Marketing of banking innovations]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, 13–28 [in Ukrainian].
10. Hirniak, V. V. (2017). *Suchasni instrumenty marketynhu v prodazhu bankivskykh produktiv [Modern marketing tools in the sale of banking products]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Bulletin of the International Humanities University*. 2 (23), 55–58 [in Ukrainian].
11. Dziubliuk, O. V. (2019). *Innovatsiini vektory rozvytku bankivskoi systemy [Innovative vectors of banking system development.]. Svit finansiv – The world of Finance*, 3 (60), 8–25 [in Ukrainian].
12. Karcheva, I. Ya. (2015). *Suchasni tendentsii innovatsiinoho rozvytku bankiv Ukrainy v konteksti kontseptsii banku 3.0 [Modern tendencies of innovative development of Ukrainian banks in the context of the bank concept 3.0]. Finansovy prostir – Financial Space*, 3 (19), 299–305 [in Ukrainian].
13. Kloba, L. H. (2018). *Tsyfrovizatsiia – innovatsiinyi napriam rozvytku bankiv Ukrainy v konteksti kontseptsii bank 3. O. [Digitalization is an innovative direction for the development of Ukrainian banks in the context of the concept of 3. O.]. Dniprovskiy derzhavnyi ahraryni universytet. Dniprovsk State Agrarian University. Efektyvna ekonomika - Effective Economy*, 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6741>
14. Kovalenko, V. V. (2018). *Rozvytok FinTech: zahrozy ta perspektyvy dlia bankiv Ukrainy [FinTech development: threats and prospects for Ukrainian banks]. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk – Pryazov Economic Bulletin*, 4(9), 127–133 Available at: <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/4-09-uk/24.pdf>.
15. Kornivska, V. O. (2017). *Tsyfrovyyi bankinh: ryzyky finansovoi dyhitalizatsii [Digital banking: risks of financial digitization]. Problemy ekonomiky – Problems of Economy*, 3, 254–261 [in Ukrainian].
16. Onyshchenko, Yu. H. (2018). *Bankivska diialnist v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnologii [Banking in the conditions of development of digital technologies.]. Visnyk ONU im. I. Mechnykova – Bulletin of ONU*, 23. 8(73), 160–165 [in Ukrainian].
17. Syrota, V. (2017). *Chy potriben nam “bank u smartfoni”, abo Uroky virusu Petya.A [Do we need a “bank in a smartphone” or Lessons from the Petya.A]. Dzerkalo tyzhnia – The Mirror of the Week*, 34 (330), 6 [in Ukrainian].
18. Sokoliuk, K. Yu., Lipkovska, K. A., Bereziuk, V. O. (2019). *Znachennia i vplyv suchasnykh informatsiinykh tekhnologii na rozvytok bankivskoho marketynhu [The value and influence of modern information technologies on the development of banking marketing]. Infrastruktura rynku – Infrastructure of the Market*, 30, 225–229. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/36.pdf).
19. McKinsey&Company. (2016). *Strategic choices for banks in the digital age*. Available at: <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/steategic-choices-for-banks-in-the-digital-age>.
20. SuperNovo – nadezhnoe oblako ot operatora oblachnykh servisov № 1 [SuperNovo – a reliable cloud from the cloud service operator No. 1]. Available at: <https://supernovo.com.ua/>.
21. Kirillov, Y. (2017). *Ukrainskiy rynek oblachnykh servisov [Ukrainian cloud services market]. Available at: http://sib.com.ua/sib-3-94-2017/04-ukrainskiy-rynok-oblachnykh-servisov-2016.html*

Стаття надійшла до редакції 11.10.2019.