

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120>

УДК 336.71-043.86(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

MODERN TRENDS IN SALES AND PROMOTION OF BANKING PRODUCTS IN UKRAINE

Демко Мар'яна Ярославівнадоктор філософії, асистент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7081-9001>**Черкес Роман Богданович**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4557-027X>**Demko Mariana, Cherkes Roman**

Lviv Polytechnic National University

Досліджено тенденції змін у маркетинговій збутовій та комунікаційній політиці українських комерційних банків. Встановлено, що в умовах сьогодення для збуту своїх продуктів комерційні банки України активно використовують мережу своїх філій та відділень, систему персонального продажу. Визначено банки-лідери за цими параметрами. Проте в умовах пандемії та війни зростає значення впровадження технологічних інновацій у маркетингову збутову та комунікаційну політику банків. Проаналізовано банки-лідери у цій сфері, визначено перспективні інструменти підвищення ефективності ведення маркетингової збутової та комунікаційної політики банків України. Визначено, що українські банківські установи є орієнтованими на використання переважно неперсоніфікованої моделі комунікацій з ринком та його суб'єктами, іншими цільовими аудиторіями.

Ключові слова: маркетингова збутова політика, маркетингові комунікації банків, відділення банків, обслуговування клієнтів, неперсоніфікована модель комунікацій, технологічні інновації, онлайн-банкінг.

It has been established that, in today's conditions, commercial banks of Ukraine actively use the network of their branches and departments, the personal sales system, to sell their products. At the same time, the leaders in terms of the number of branches and self-service zones are banks with a state share – JSC "Oschadbank" and JSC CB "PRIVATBANK". In banking activities in the field of sales, it is important to ensure the appropriate level of service to individuals and legal entities in branches within the framework of the organization of personal sales. In the field of services for legal entities, leading banks are held by state-owned banks JSB "UKRGASBANK" and JSC "Ukreximbank". In the ranking of the best marketing teams of Ukraine in 2021, there were such banks as JSC "FUIB", European Bank for Reconstruction and Development, JSC "ALFA-BANK", Monobank (JSC "UNIVERSAL BANK"). At the same time, JSC "FUIB" and Monobank (JSC "UNIVERSAL BANK") are actively engaged in effective marketing communications, significant communication efforts are directed to the formation of their brands. It was determined that Ukrainian banking institutions are oriented towards the use of a mostly impersonal communication model with the market and its subjects, other target audiences. The conditions of martial law further intensified the social theme in the marketing communications of banking institutions. Due to the forced mode of remote work, commercial banks have significantly expanded their infrastructure for the use of mobile and Internet banking, reducing the number of their own branches. Commercial banks can use the following tools to improve the effectiveness of marketing sales and communication policy: Shoppable posts in social networks, interactive e-mail, organization of social listening, various alternative social media, drawing up an advertising program that includes media buying, tracking effectiveness of online advertising, targeting using various software, optimization of specific fragments, use of blogs where bloggers can directly communicate with viewers; the involvement of personal correspondence for direct communication with customers in the direction of improving their service.

Keywords: marketing sales policy, marketing communications of banks, bank departments, customer service, impersonal communication model, technological innovations, online banking.

Постановка проблеми. Банківська система України тривалий час страждала від фінансової кризи, згодом – від пандемії, а сьогодні – від російської агресії. В умовах військового стану на її стабільність впливає діяльність кожного комерційного банку. Банки в свою чергу застосовують різноманітні маркетингові інструменти для ведення успішної діяльності та залучення нових і утримання старих клієнтів, передусім використовуючи сучасні інструменти маркетингових комунікацій та збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У більшості наукових публікацій з банківського маркетингу зазначено, що для формування успішної діяльності банку особливе значення у сучасних умовах мають маркетингові комунікації [1–3]. Зокрема, Демко М., Косар Н., Кузьо Н., визначають, що для комерційних банків особливої актуальності сьогодні набувають інтегровані маркетингові комунікації, сформовані з урахуванням специфіки різних сегментів ринку, використанням Інтернету [1]. Демко М., Гринів Н. наголошують, під час застосування комерційними банками дистанційних каналів у просуванні банківських продуктів, доцільно налагодити двосторонні комунікації із клієнтами у рамках прямого маркетингу [2]. Панченко О. В. робить акцент на використання банківськими установами омніканальних маркетингових комунікацій, що інтегрують онлайн та офлайн канали комунікацій та повинні орієнтуватися передусім на клієнтів [3, с. 10]. Така омніканальність визначає прозорість та забезпечення єдиного підходу банку щодо обслуговування клієнтів, їх належне інформування незалежно від того, якими каналами розподілу вони користуються для закупівлі продуктів.

Одночасно науковці приділяють значну увагу і питанням формування маркетингової збутової політики комерційних банків. Олефіренко О. М. зазначає, що маркетингова збутова політика має орієнтуватися на потреби клієнта [4, с. 98]. Коваленко В. обґрунтовує, що сьогодні є можливість реалізації банківських продуктів за межами традиційного відділення банку за допомогою самообслуговування через різні канали збуту [5, с. 120]. Гірняк В. В. акцентує увагу на тому, що маркетингова збутова політика банку формується, враховуючи зростаючі вимоги клієнтів до збільшення мобільності та зручності щодо користування ними своїми коштами, тенденцій розвитку НТП і відповідно появи нових можливостей банку у цій сфері [6, с. 57].

Луців Б. відзначає, що сьогодні найбільш важливим напрямом розвитку каналів розподілу та просування банківських продуктів є Інтернет-банкінг. Він дозволяє комерційному банку функціонувати у режимі реального часу, а також суттєво скоротити шлях руху продуктів від банку до клієнта, зменшити потребу банку у наявності великої кількості місць для реалізації продуктів, тобто широкої мережі відділень [7, с. 29]. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. наголошують на тому, що присутність банківських установ у соціальних мережах створює для них можливості у напрямі втілення інновацій у сферу збуту продуктів [8, с. 145]. Зокрема у комерційних банків з'явилася можливість ідентифікації клієнтів через їх фотографії у соціальних мережах.

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Внаслідок зміни факторів маркетингового середовища комерційних банків потребують постійного дослідження питання використання ними сучасних інструментів у збуті та просуванні своїх продуктів, встановлення банків-лідерів у цій сфері для того, щоб інші банки з використанням концепції бенчмаркінгу могли орієнтуватися на їх досвід.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Дослідити особливості комерційних банків України з точки зору використання ними сучасних інструментів збуту та просування продуктів, перспектив їх розвитку у цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Важливе значення на українському ринку банківських продуктів має наявність діючих структурних підрозділів банків, через які забезпечується реалізація банківських продуктів клієнтам. В умовах військового стану українські банки активізують свою діяльність у сфері збутової та комунікаційної політики, намагаючись оптимізувати витрати, закривають свої структурні підрозділи, активно використовують Інтернет-банкінг. Мова йде передусім про державні та іноземні банки. Найбільшу кількість відділень банківські установи вимушено закривають у зоні активних бойових дій, що значно звужує збутову мережу банківських установ у різних регіонах України. Однак, деякі приватні банки відкривають свої структурні підрозділи, що надає їм можливість розширити використання інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу своїх продуктів. Протягом другого кварталу 2022 р. ними було

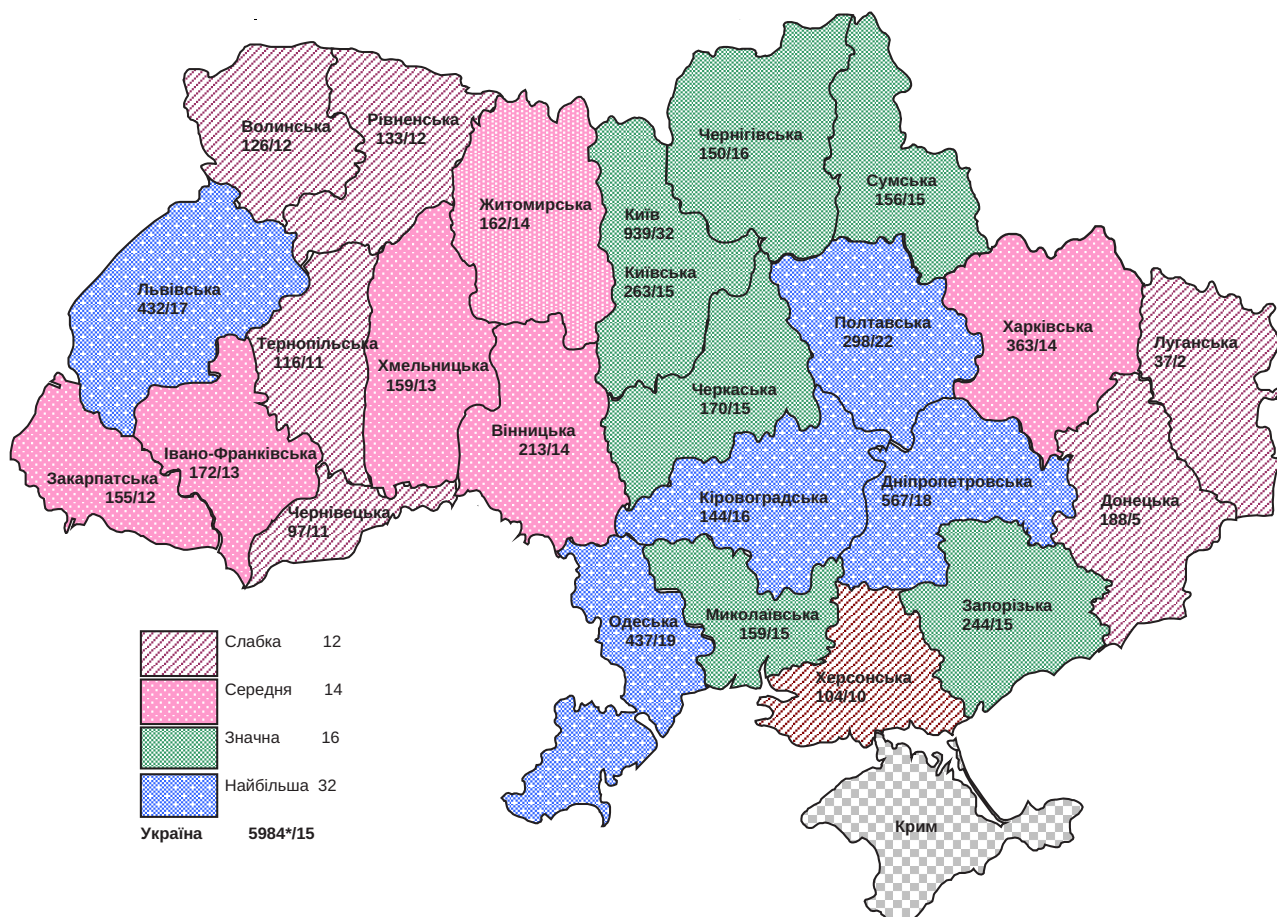
відкрито 8 нових відділень. Діючі структурні підрозділи банків в окремих регіонах станом на 01.07.2022 р., подано на рис. 1.

За інформацією, поданою у [9, с. 4] найбільше кількість діючих структурних підрозділів комерційних банків зменшилася у Харківській та Запорізькій, а також Донецькій і Херсонській областях. При цьому найбільша кількість відділень на 100 тис. населення існує у Полтавській, Одеській, Дніпропетровській, Львівській та Кіровоградських областях, найменша – у Донецькій, Луганській, Херсонській, Волинській, Тернопільській, Рівненській та Чернівецькій областях.

У банківській діяльності у сфері збуту важливо забезпечити належний рівень обслуговування фізичних та юридичних осіб у відділеннях у рамках організації персонального продажу. У табл. 1 і табл. 2 подано банки-переможці в номінаціях обслуговування фізичних

і юридичних осіб. Адже саме рівень сервісу сьогодні є важливим фактором конкурентоспроможності комерційних банків України.

При визначенні рейтингу банків, поданого у табл. 1 [10], до уваги приймалися такі їх показники діяльності як середній час, необхідний для відкриття клієнтом поточного рахунку та вартість його відкриття; можливість забезпечення доступу клієнта до свого рахунку в будь-якому відділенні даного банку; можливість ведення клієнтом дистанційного управління своїм рахунком; кількість існуючих сервісів систем для миттєвих переказів коштів клієнтом; наявне співвідношення чисельності операційних співробітників банківської установи та кількості відкритих рахунків фізичних осіб; вартість для клієнтів оплати комунальних послуг; сумарна кількість банківських відділень та кількість тих відділень, де клієнти можуть купити дорогоцінні метали та інвести-



У розрахунок враховано наявність населення станом на 1 лютого 2022 р.

* Не включено 5 структурних підрозділів банків (в тому числі 3 іноземних).

Рис. 1. Діючі структурні підрозділи банків України в окремих регіонах станом на 01.07.2022 р., од./од. на 100 тис. населення

Джерело: [9, с. 4]

Таблиця 1

Рейтинг українських банків-переможців в номінації «Обслуговування фізичних осіб у відділенні» серед 50-ти провідних банків України (станом на 02.06.2021 р.)

Місце в рейтингу	Банк	Кількість відділень	Кількість відділень, де можна купити золоті зливки та інвестиційні монети	Кількість відділень, що працюють після 18:00 у робочі дні	Кількість відділень, що працюють у суботу	Кількість відділень, що працюють у неділю	Кількість зон самообслуговування 24/7
1.	АТ «ОЩАДБАНК»	1838	1780	103	453	62	523
2.	АТ «АЛЬФА-БАНК»	219	0	27	52	26	75
3.	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	1717	65	60	315	18	630
4.	АТ «ПУМБ»	225	222	0	95	4	115
5.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	397	1	0	1	1	142
6.	АТ «ОТП БАНК»	87	1	0	0	0	80
7.	АБ «УКРГАЗБАНК»	277	239	30	11	10	0
8.	АТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК»	148	0	0	0	0	26
9.	АТ «УКРСИББАНК»	273	0	0	0	0	142
10.	АТ «КРЕДОБАНК»	83	82	0	0	0	49

Джерело: [10]

ційні монети; кількість тих відділень банку, що працюють після 18:00 у робочі дні та кількість тих відділень, що працюють у вихідні дні; існуючу кількість зон самообслуговування типу «24/7». Найбільшу кількість рахунків фізичних осіб у 2021 р. було відкрито у банках з державною часткою – таких як АТ «ОЩАДБАНК» і АТ КБ «ПРИВАТБАНК». У сформованому рейтингу у табл. 1 лідерами за кількістю відділень і кількістю зон самообслуговування фізичних осіб є теж банки з державною часткою – АТ «ОЩАДБАНК» і АТ КБ «ПРИВАТБАНК».

При визначення рейтингу банків, поданого у табл. 2 [11], до уваги приймалися такі їх показники діяльності як річна середньозважена процентна ставка, яка нараховувалася на залишок коштів на поточному рахунку; вартість відкриття для клієнта поточного рахунку; час, що необхідний на відкриття для клієнта поточного рахунку; витрати обслуговування у системі «банк-клієнт»; наявність у банку власної інкасації; існування можливості встановлення для клієнта-торговця платіжного терміналу; існування можливості надання для клієнта інтернет-еквайрингу та його вартість; чисельність відкритих рахунків юридичних осіб; наявне співвідношення чисельності опе-

раційних співробітників банківської установи та кількості відкритих ними рахунків юридичних осіб; існуюче співвідношення кількості відкритих рахунків юридичних осіб та кредитного портфеля юридичних осіб; наявне співвідношення кількості відкритих рахунків юридичних осіб та депозитного портфеля юридичних осіб; річний приріст коштів юридичних осіб та частка депозитного портфеля юридичних осіб банку у структурі сумарного депозитного портфелю банку.

На основі даних табл. 2 можна зробити висновки, що у сформованому рейтингу щодо обслуговування юридичних осіб лідерські місця займають банки з державною часткою – АБ «УКРГАЗБАНК» і АТ «Укресімбанк».

Для комплексного задоволення потреб клієнтів комерційні банки України пропонують пакетні продукти для юридичних осіб, враховуючи специфічні потреби окремих сегментів ринку. Це дозволяє клієнтам оптимізувати вартість свого обслуговування, враховуючи також фактори комфортності обслуговування для них. Остання визначається фізичною доступністю відділення певного банку, навантаженням його операціоністів, наявністю різноманітних сервісів, зокрема таких як: інка-

сації, можливості встановлення торгових терміналів для клієнтів, інтернет-еквайринг тощо [11].

На рівень обслуговування клієнтів банку, особливості та успішність реалізації ними персонального продажу, використання інших інструментів збуту та просування продуктів суттєво впливає організаційне забезпечення маркетингової діяльності, кваліфікація маркетологів.

Відповідно до інформації Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) та дослідницької компанії Factum Group, які кожного року здійснюють дослідження рекламно-комунікаційного ринку України та визначають найкращі маркетингові команди України, при формуванні їх рейтингу враховуються наступні фактори [12]:

– наявність нагород Effie Awards Ukraine у поточному році;

Таблиця 2

Рейтинг українських банків-переможців в номінації «Обслуговування юридичних осіб» серед 50-ти провідних банків України (станом на 04.06.2021 р.)

Місце в рейтингу	Банк	Надання послуги встановлення платіжного терміналу клієнту-торговцю	Можливість надання клієнту інтернет-еквайрингу	Частка ринку за гривневими вкладами юридичних осіб, %
1.	АБ «УКРГАЗБАНК»	так	так	11,22%
2.	АТ «Укресімбанк»	так	так	9,13%
3.	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»	ні	ні	4,55%
4.	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	так	так	8,35%
5.	Акціонерний банк «Південний»	так	так	2,70%
6.	АТ «ТАСКОМБАНК»	так	ні	1,36%
7.	АТ «АЛЬФА-БАНК»	так	так	4,91%
8.	АТ «КРЕДОБАНК»	так	так	1,36%
9.	ПАТ «БАНК ВОСТОК»	так	так	1,55%
10.	АТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	так	ні	0,95%

Джерело: [11]

Таблиця 3

Рейтинг найкращих маркетингових команд України за даними BEST MARKETING TEAMS за 2019–2021 рр.

Роки	Місце	Банк	Бали
Переможці 2019	2	АТ «ПУМБ»	65,9
	5	АТ «УКРСИББАНК»	46,5
Переможці 2020	3	АТ «ПУМБ»	63
	4	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)	56
	5	АТ «ОЩАДБАНК»	52
	6	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»	50
Переможці 2021	9	АТ «БАНК ФОРВАРД»	40
	1	АТ «ПУМБ»	89
	3	Європейський банк реконструкції та розвитку	75
	4	АТ «АЛЬФА-БАНК»	71
	7	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)	57

Джерело: складено на основі [12; 13; 14]

– результати останнього креативного сезону у відповідності до Національного рейтингу креативності комунікаційних агентств (мова йде про нагородження у конкурсах UKRAINIAN CREATIVE AWARDS);

– медійні бюджетні показники;
– кількість проведених іміджевих та промокампаній;

– частка у маркетинговому бюджеті витрат на рекламно-комунікаційну активність.

У табл. 3 подано інформацію про найкращі маркетингові команди комерційних банків України за 2019–2021 рр.

За сформованою бальною оцінкою (табл. 3) у рейтингу найкращих маркетингових команд України переможцями стали наступні банки:

– 2019р. – АТ «ПУМБ», АТ «УКРСИББАНК»;

– 2020 р. – АТ «ПУМБ», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), АТ «ОЩАДБАНК», АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «БАНК ФОРВАРД»;

– 2021 р. – АТ «ПУМБ», Європейський банк реконструкції та розвитку, АТ «АЛЬФА-БАНК», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»).

Одночасно АТ «ПУМБ» та Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») активно займаються веденням ефективних маркетингових комунікацій – табл. 4.

АТ «ПУМБ» та Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») значні комунікаційні зусилля спрямовують і на формування своїх брендів – табл. 5.

У табл. 6 відображено інформацію про комерційні банки, які стали переможцями різних номінацій FINAWARDS 2021.

В умовах пандемії та війни зростає значення впровадження технологічних інновацій у маркетингову збутову та комунікаційну політику банків. Аналіз табл. 6 показує, що серед банків, які активно впроваджували про-

відні технології та інновації у 2021 р. лідерами були АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ОЩАДБАНК», АТ «АЛЬФА-БАНК», серед банків з найкращими мобільними додатками були відзначені Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «А-БАНК», серед банків з найкращим дистанційним обслуговуванням – АТ «АЛЬФА-БАНК», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

У напрямі підвищення ефективності ведення маркетингової збутової та комунікаційної політики комерційні банки можуть використовувати наступні інструменти [21]:

– Shoppable пости у соціальних мережах (або іншими словами соціальну комерцію). Мова йде про організацію продажу банківських продуктів через публікації банківських установ у різних соціальних мережах або їх рекламу;

– інтерактивну електронну пошту, зокрема розсилання електронних листів, які мають вигляд та різні функціонали вебсторінки, складовими яких є інтерактивні кнопки та супроводжуючі зображення до них;

– постійний аналіз настроїв цільової аудиторії або організацію соціального слухання. У даному випадку мова йде про дослідження реакції користувачів соціальних мереж та клієнтів банків на їх продукти як у соціальних мережах, так і в Інтернеті загалом. Зібраною інформацією комерційний банк надалі може скористатися з метою більш точного налаштування цільової аудиторії при розробленні стратегій збуту та просування своїх продуктів, адаптації змісту контенту;

– використання різних альтернативних соціальних медіа, для прикладу – Snapchat або Pinterest, Medium або Reddit;

Таблиця 4

Рейтинг ефективності рекламодавців за даними Effie Awards Ukraine 2019–2021

Роки	Ранг	Маркетолог	Бали
2019	37-54	АТ «ПУМБ»	2
2020 (топ-20)	2	Fintech Band (Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»))	28
2021 (топ-20)	15-20	АТ «ПУМБ»	12

Джерело: складено на основі [15, с. 51; 16, с. 33; 17, с. 35]

Таблиця 5

Рейтинг ефективності брендів за даними Effie Awards Ukraine 2019–2020

Роки	Ранг	Назва бренду	Бали
2019	39-60	АТ «ПУМБ»	2
2020 (топ-19)	2	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)	28

Джерело: складено на основі [15, с. 53; 16, с. 34]

Таблиця 6

Переможці FINAWARDS 2021

Народний банк	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «А-БАНК»
3-є місце	Спортбанк*
Найстійкіший банк	
1-е місце	АТ «Райффайзен Банк Аваль»
2-е місце	АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК»
3-є місце	АТ «ОТП БАНК»
Провідні технології та інновації (банки)	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	АТ «ОЩАДБАНК»
3-є місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
Найкращий мобільний додаток	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	АТ «А-БАНК»
Найкраща програма лояльності	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
3-є місце	АТ «ТАСКОМБАНК»
Найкращий Private banking	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкращий банк для клієнтів МСБ	
1-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
2-е місце	АТ «ОЩАДБАНК»
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкращий кредит готівкою	
1-е місце	АТ «Ідея Банк»
2-е місце	АТ «ОТП БАНК»
3-є місце	АТ АКБ «Львів»
Найкращий депозит	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ «БАНК АЛЪЯНС»
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраща кредитна картка	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	АТ «ПУМБ»
Найкраща дебетова картка	
1-е місце	АТ «ПУМБ»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраще дистанційне обслуговування	
1-е місце	АТ «АЛЬФА-БАНК»
2-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
3-є місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Найкраща рекламна компанія	
1-е місце	Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»)
2-е місце	АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
3-є місце	Сsloan**

* Спортбанк – проект, який працює на основі ліцензій: АТ «ОКСІ БАНК», АТ «ТАСКОМБАНК» [18]

** Сsloan – фінансова установа, свідоцтво про реєстр, видане Національним банком України [19]

Джерело: сформовано на основі [20]

– складання такої програми реклами, у якій необхідно передбачити медіа-баїнг, відслідковування ефективності онлайн реклами, таргетування з використанням різного програмного забезпечення – Adobe Marketing Cloud або SmartyAds;

– проведення оптимізації визначених фрагментів, оскільки більшість пошукових запитів в умовах сьогодення містять такі фрагменти, для яких необхідно багато місця на початковій сторінці, але одночасно вони забезпечують отримання значно більше кліків, ніж у випадку використання інших існуючих результатів пошуку. Внаслідок цього у процесі формування цифрового маркетингового контенту комерційний банк повинен прагнути до оптимізації кожну фрагменту такого контенту, використовуючи структурований контент;

– використання таких блогів, у яких блогери можуть безпосередньо спілкуватися з глядачами, налагоджуючи безпосередній персональний зв'язок з ними. Це дозволить банківській установі встановити більш тісні взаємовідносини із клієнтами;

– залучення особистої переписки для прямого обміну повідомленнями з клієнтами у напрямі підвищення їх сервісу, надання необхідної допомоги клієнтам у процесі закупівлі ними продуктів.

Обираючи банківські продукти та самі комерційні банки клієнти дуже часто звертають увагу передусім на його імідж. Враховуючи цей факт, значна частина інформаційних повідомлень комерційних банків у 2020 р. (майже 53%) подавалася у контексті або формування їх відносин з державними інституціями (передусім з НБУ, Мінфіном, урядом та парламентом, місцевими органами влади) або загалом відносин із суспільством (висвітлювалася участь комерційних банків у реалізації різних соціальних проектів і ініціатив) [22]. Умови воєнного стану ще більше активізували соціальну тематику у маркетингових комунікаціях банківських установ. Протягом 2020 р. лише близько 10% усіх публікацій комерційних банків (що суттєво менше порівняно з аналогічними періодами попередніх років) супроводжувалися певними коментарями із сторони менеджерів або власників банків. Даний тренд свідчить про те, що українські банківські установи є орієнтованими на використання переважно неперсоніфікованої моделі комунікацій з ринком та його суб'єктами, іншими цільовими аудиторіями.

Як уже відзначалося, через вимушений режим віддаленої роботи комерційні банки

значно розширили свою інфраструктуру для використання мобільного та Інтернет-банкінгу, скорочуючи кількість власних відділень. Прогнозується, що до кінця 2022 р. кількість відділень банківських установ у світі зменшиться на 36% порівняно з 2017 р. [23]. Це обумовлено прагненням банків оптимізувати свої операційні витрати. Зокрема, за підрахунками іноземного Citі банку, зменшення кількості банківських відділень і співробітників внаслідок цифровізації діяльності банків дозволить їм скоротити свої операційні витрати приблизно на 30–50%, але через посилення конкурентної боротьби та прозорості у веденні діяльності очікується також зменшення і доходів комерційних банків на 10–30%.

Внаслідок активного розвитку НТП та впливу інших факторів маркетингового середовища, функції банків у майбутньому теж можуть змінитися, але вони збережуть свою вагому роль щодо забезпечення надійного обліку та захисту персональних даних своїх клієнтів, пропозиції на ринку як високоякісних, так і безпечних продуктів. Проте очікується, що комерційні банки будуть пропонувати на ринку як фінансові, так і нефінансові продукти для задоволення потреб клієнтів. Наприклад, Commonwealth Bank of Australia уже запустив мобільний додаток, до функцій якого належить і можливість розроблення персоналізованого фінансового плану для клієнтів з урахуванням пріоритетів їх потреб щодо подорожей, закупівлі нерухомості чи автомобіля, організації навчання тощо [24].

Технологічні нововведення впроваджуються і комерційними банками України [23]. У Стратегії НБУ до 2025 р. передбачено подальший рух української банківської системи до активізації використання новітніх фінансових технологій, інструментів цифрового банкінгу. В Україні вже існують неоланки на основі ліцензій українських банківських установ, зокрема О.Банк, А-Банк, sportbank, Monobank та інші, низка комерційних банків володіють власними онлайн-платформами – Ощад 24/7 і Приват24, і PUMB і UniCredit Online тощо. У прогнозних оцінках порталу Statista подано інформацію про те, що користувачами послуг онлайн-банкінгу до 2025 р. буде уже 22% населення України (при цьому за даними 2021 р. частка таких користувачів становила лише 15%). Вищеподане свідчить про нові можливості комерційних банків України у напрямі активного використання ними різних інструментів у сфері збуту та просування своїх продуктів на ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В умовах сьогодення для збуту своїх продуктів комерційні банки України активно використовують мережу своїх філій та відділень, систему персонального продажу. При цьому лідерами за кількістю відділень та зон самообслуговування для фізичних осіб є банки з державною часткою – АТ «ОЩАД-БАНК» і АТ КБ «ПРИВАТБАНК». Найбільша кількість відділень на 100 тис. населення існує у Полтавській, Одеській, Дніпропетровській, Львівській та Кіровоградських областях, найменша – у Донецькій, Луганській, Херсонській, Волинській, Тернопільській, Рівненській та Чернівецькій областях.

У банківській діяльності у сфері збуту важливо забезпечити належний рівень обслуговування фізичних та юридичних осіб у відділеннях у рамках організації персонального продажу. Адже саме рівень сервісу сьогодні є важливим фактором конкурентоспроможності комерційних банків України. У сфері обслуговування юридичних осіб лідерські місця займають банки з державною часткою Б «УКРГАЗБАНК» і АТ «Укрексімбанк».

На рівень обслуговування клієнтів банку, особливості та успішність реалізації ними персонального продажу, використання інших інструментів збуту та просування продуктів суттєво впливає організаційне забезпечення маркетингової діяльності, кваліфікація маркетингологів. За сформованою бальною оцінкою у рейтингу найкращих маркетингових команд України у 2021 р. були такі банки як АТ «ПУМБ», Європейський банк реконструкції та розвитку, АТ «АЛЬФА-БАНК», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»). Одночасно АТ «ПУМБ» та Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК») активно займаються веденням ефективних маркетингових комунікацій, значні комунікаційні зусилля спрямовують і на формування своїх брендів.

В умовах пандемії та війни зростає значення впровадження технологічних інновацій у маркетингову збутову та комунікаційну політику банків. Аналіз показує, що серед банків, які активно впроваджували провідні технології та інновації у 2021 р. лідерами були АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «ОЩАД-БАНК», АТ «АЛЬФА-БАНК», серед банків з найкращими мобільними додатками були відзначені Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»),

АТ КБ «ПРИВАТБАНК», АТ «А-БАНК», серед банків з найкращим дистанційним обслуговуванням – АТ «АЛЬФА-БАНК», Монобанк (АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»), АТ КБ «ПРИВАТ-БАНК».

Українські банківські установи є орієнтованими на використання переважно неперсоніфікованої моделі комунікацій з ринком та його суб'єктами, іншими цільовими аудиторіями.

У напрямі підвищення ефективності ведення маркетингової збутової та комунікаційної політики комерційні банки можуть використовувати наступні інструменти: Shoppable пости у соціальних мережах, інтерактивну електронну пошту, організацію соціального слухання, різні альтернативні соціальні медіа, складання такої програми реклами, у якій необхідно передбачити медіа-баїнг, відслідковування ефективності онлайн реклами, таргетування з використанням різного програмного забезпечення, оптимізацію визначених фрагментів, використання таких блогів, у яких блогери можуть безпосередньо спілкуватися з глядачами; залучення особистої переписки для прямого обміну повідомленнями з клієнтами у напрямі підвищення їх сервісу.

Умови воєнного стану ще більше активізували соціальну тематику у маркетингових комунікаціях банківських установ. Через вимушений режим віддаленої роботи комерційні банки значно розширили свою інфраструктуру для використання мобільного та Інтернет-банкінгу, скорочуючи кількість власних відділень. Це обумовлено прагненням банків оптимізувати свої операційні витрати. Прогнозується, що до кінця 2022 р. кількість відділень банківських установ у світі зменшиться на 36% порівняно з 2017 р. У прогнозних оцінках порталу Statista подано інформацію про те, що користувачами послуг онлайн-банкінгу до 2025 р. буде уже 22% населення України (при цьому за даними 2021 р. частка таких користувачів становила лише 15%). Вищеподане свідчить про нові можливості комерційних банків України у напрямі активного використання ними різних інструментів у сфері збуту та просування своїх продуктів на ринку.

Перспективи подальших досліджень будуть стосуватися тенденцій розвитку маркетингової продуктової політики комерційних банків України в умовах швидких технологічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. (2021). Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *Global Prosperity*, 1(1–2), 22–31. DOI: <https://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8>.
2. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 1. С. 12–19.
3. Панченко О. В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7–13.
4. Олефіренко О. М. Теоретичні засади формування збутової політики в системі управління комерціалізацією інновацій. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 23, 2017. С. 96–100.
5. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. № 21 (2020). С. 115–121. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf>.
6. Гірняк В.В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 23. С. 55–58.
7. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1 (62). С. 20–32.
8. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах. *Економіка та право*. 2018. № 1 (49). С. 143–150.
9. Огляд банківського сектору. Серпень 2022 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2022-08.pdf (дата звернення: 15.09.2022).
10. Financial Club. 50 провідних банків України. Переможці в номінації «Обслуговування фізичних осіб у відділенні» 02.06.2021. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2021/peremozhtsi-v-nominatsiyi-obslugovuvannya-fizichnih-osib-u-viddilenni-2/> (дата звернення: 15.09.2022).
11. Financial Club. 50 провідних банків України. Переможці в номінації «Обслуговування юридичних осіб» 04.06.2021. URL: <https://banksrating.com.ua/top-50-2021/peremozhtsi-v-nominatsiyi-obslugovuvannya-yuridichnih-osib-2/> (дата звернення: 15.09.2022).
12. BEST MARKETING TEAMS. Переможці 2019. URL: <https://best-marketing.com.ua/teams/19/> (дата звернення: 15.09.2022).
13. BEST MARKETING TEAMS. Переможці 2020. URL: <https://best-marketing.com.ua/teams/20/> (дата звернення: 15.09.2022).
14. BEST MARKETING TEAMS. Переможці 2021. URL: <https://best-marketing.com.ua/> (дата звернення: 15.09.2022).
15. 2019 рік з Всеукраїнською рекламною коаліцією. Підсумки 2019 року. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (дата звернення: 15.09.2022).
16. Підсумки року 2020. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (дата звернення: 15.09.2022).
17. Підсумки року 2021. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (дата звернення: 15.09.2022).
18. Мінфін. Sportbank. Офіційний сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/sportbank/> (дата звернення: 15.09.2022).
19. Ccloan.ua. URL: <https://www.ccloan.ua/yuridichna-informatsiya/> (дата звернення 15.09.2022).
20. Мінфін. FinAwards 2021: «Мінфін» і Finance.ua нагородили найкращі фінустанови країни. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/05/25/65275974/> (дата звернення 15.09.2022).
21. Яким буде 2020: основні тренди діджитал-маркетингу. URL: https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga (дата звернення: 13.11.2022).
22. 2020: як українські банки за допомогою ЗМІ формували свій імідж. URL: <https://finclub.net.ua/reviews-ua/2020-ia-k-ukrainski-banku-za-dopomohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html> (дата звернення: 12.11.2022).
23. Маркевич К. Необанки vs традиційні банки: як необанки змінюють фінансову системи. URL: <https://rozumkov.org.ua/statti/neobanky-vs-tradytsiini-banky-ia-k-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemu> (дата звернення: 20.11.2022).
24. Cameron N. CommBank's in-app personalised shopping launch heralds new age of super apps. URL: <https://www.cmo.com.au/article/693157/commbank-in-app-personalised-shopping-launch-heralds-new-age-super-apps> (дата звернення: 12.11.2022).

REFERENCES:

1. Demko, M., Kosar, N., & Kuzo, N. (2021). Integrated marketing communications of commercial banks in the conditions of a highly competitive market: essence and formation. *Global Prosperity*, 1(1–2), 22–31. DOI: <https://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-1-8> [in Ukrainian].
2. Demko, M. Ya., Hryniv, N. T. (2021). Tendenciji rozvytku marketynghovoji zbutovoji ta komunikacijnoji polityky vitchyznjanykh i zarubizhnykh bankiv v umovakh cyfrovoji ekonomiky [Trends of development of marketing sales and communication policy of domestic and foreign banks under conditions of digital economy]. *Visnyk Khmelnytskogo nacionalnogho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University*, 1, 12–19 [in Ukrainian].
3. Panchenko, O. V. (2020). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii u zabezpechenni efektyvnosti diialnosti bankiv v Ukraini [Improvement of marketing communications in ensuring the effectiveness of banks in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University*, 2, 7–13 [in Ukrainian].
4. Olefirenko, O. M. (2017). Teoretychni zasady formuvannia zbutovoi polityky v systemi upravlinnia komertsializatsiieiu innovatsii [Theoretical foundations of sales policy formation in the management system of innovations commercialization]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 23, 96–100 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, V. V. (2020). Marketynghovi bankivskyi komunikaciji v umovakh cyfrovizaciji ekonomiky Ukrainy [Marketing Banking Communications in the Conditions of Digitalization of Economy of Ukraine]. *Elektronne naukovе fakhove vydannja z ekonomichnykh nauk "Modern Economics" – Electronic scientific publication on economic sciences "Modern Economics"*, 21, 115–121. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/kovalenko.pdf> [in Ukrainian].
6. Hirniak, V. V. (2017). Suchasni instrumenty marketynghu v prodazhu bankivskykh produktiv [Modern marketing tools in selling banking products]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogho ghumanitarnogho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*, 23, 55–58 [in Ukrainian].
7. Lutsiv, B. (2020). Bankivskyi marketynh v umovakh tsyfrovoi hlobalizatsii [Bank marketing in conditions of digital globalization]. *Svit finansiv – The world of finance*, 1(62), 20–32 [in Ukrainian].
8. Kosar, N. S., Kuzo, N. Ye. (2018). Napriamy vtilennia innovatsii u marketynghovu diialnist komertsiiynykh bankiv Ukrainy u suchasnykh umovakh [Directions of innovations implementation in the Ukrainian commercial banks marketing activities in modern conditions]. *Ekonomika ta pravo – Economics and law*, 1(49), 143–150 [in Ukrainian].
9. Oghljad bankivskogho sektoru. Serpenj 2022 roku. Nacionalnyj bank Ukrainy [Overview of the banking sector. August 2022. National Bank of Ukraine]. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2022-08.pdf (accessed 15 September 2022).
10. Financial Club. 50 providnykh bankiv Ukrainy. Peremozhci v nominaciji "Obslughovuvannja fizychnykh osib u viddilenni" [50 leading banks of Ukraine. Winners in the nomination "Service of individuals in the branch"]. 02.06.2021. Available at: <https://banksrating.com.ua/top-50-2021/peremozhcsi-v-nominatsiyi-obslugovuvannya-fizichnih-osib-u-viddilenni-2/> (accessed 15 September 2022).
11. Financial Club. 50 providnykh bankiv Ukrainy. Peremozhci v nominaciji "Obslughovuvannja jurydychnykh osib" [50 leading banks of Ukraine. Winners in the "Service of legal entities" nomination] 04.06.2021. Available at: <https://banksrating.com.ua/top-50-2021/peremozhcsi-v-nominatsiyi-obslugovuvannya-yuridichnih-osib-2/> (accessed 15 September 2022).
12. BEST MARKETING TEAMS. Peremozhci 2019 [Winners 2019]. Available at: <https://best-marketing.com.ua/teams/19/> (accessed 15 September 2022).
13. BEST MARKETING TEAMS. Peremozhci 2020 [Winners 2020]. Available at: <https://best-marketing.com.ua/teams/20/> (accessed 15 September 2022).
14. BEST MARKETING TEAMS. Peremozhci 2021 [Winners 2021]. Available at: <https://best-marketing.com.ua> (accessed 15 September 2022).
15. 2019 rik z Vseukrajinsjkoju reklamnoju koalicijeju. Pidsumky 2019 roku [2019 with the All-Ukrainian Advertising Coalition. Results of 2019]. Available at: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf (accessed 15 September 2022).
16. Pidsumky roku 2020 [Results of 2020]. Available at: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (accessed 15 September 2022).
17. Pidsumky roku 2021 [Results of 2021]. Available at: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (accessed 15 September 2022).
18. Minfin. Sportbank. Oficijnyj sajt [Official site]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/company/sportbank/> (accessed 15 September 2022).
19. Ccloan.ua. Available at: <https://www.ccloan.ua/yuridichna-informatsiya/> (accessed 15 September 2022).

20. Minfin. FinAwards 2021: "Minfin" and Finance.ua naghrodyly najkrashhi finustanovy krajiny [awarded the best financial institutions of the country]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/2021/05/25/65275974/> (accessed 15 September 2022).
21. Yakym bude 2020: osnovni trendy didzhytal-marketynhu [What will 2020 be like: the main trends of digital marketing]. Available at: https://mmr.ua/show/kakim_budet_2020_osnovnye_trendy_didzhital-marketinga (accessed 13 November 2022).
22. 2020: yak ukrainski banky za dopomohoiu ZMI formuvaly svii imidzh [2020: how Ukrainian banks formed their image with the help of mass media]. Available at: <https://finclub.net/ua/reviews-ua/2020-iak-ukrainski-banky-za-dopomohoiu-zmi-formuvaly-svii-imidzh.html> (accessed 12 November 2022).
23. Markevych K. Neobanky vs tradytsiini banky: yak neobanky zminiuiut finansovu systemy [Neobanks vs traditional banks: how neobanks are changing the financial system]. Available at: <https://razumkov.org.ua/statti/neo-banky-vs-tradytsiini-banky-iak-neobanky-zminiuiut-finansovu-systemy> (accessed 20 November 2022).
24. Cameron N. CommBank's in-app personalised shopping launch heralds new age of super apps. Available at: <https://www.cmo.com.au/article/693157/commbank-in-app-personalised-shopping-launch-heralds-new-age-super-apps> (accessed 12 November 2022).