

Т. М. Бороденко,

к. е. н., доцент кафедри фінансів ім. В Федосова,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-3202-5491>

Р. М. Гапонюк,

аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4478-8482>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.6.160

МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

T. Borodenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance named after V. Fedosov,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

R. Haponiuk,

Postgraduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MARKETING IN THE BANKING SECTOR IN THE FACE OF MODERN CHALLENGES

Стаття присвячена аналізу сучасних викликів у банківській сфері та ролі маркетингу у їх вирішенні. Розглядаються тенденції та особливості застосування маркетингових стратегій в умовах швидких змін на фінансових ринках, цифровізації та зростання конкуренції. Досліджується вплив сучасних технологій на розвиток банківського маркетингу, в тому числі мобільного та онлайн-банкінгу. Загальна мета статті полягає в обґрунтуванні важливості ефективного маркетингу для банків у сучасних умовах та висвітленні стратегій, які допоможуть їм протистояти викликам і збільшити конкурентоспроможність.

Пропонується використання комплексу маркетингових елементів, що є вирішальним для банку, що має намір закріпитися на ринку банківських послуг. Використання маркетингових інструментів дозволяє банку ефективно просувати свої послуги та привертати клієнтів. Основними складовими цієї концепції є товар (у випадку банку — послуга, яка пропонується для споживання), ціна, місце та просування.

Визначено загрози, що впливають на сучасний стан розвитку банківської системи зокрема: зростаюча цифрова конкуренція та зміна споживацьких уподобань; поява фінтех-компаній; збільшення вибагливості клієнтів; зростаюча кількість кіберзагроз та необхідність захисту даних,

За умови раціонального застосування маркетингових елементів банк може досягти кількох ключових цілей, таких як, ефективне залучення клієнтів,

задоволення потреб клієнтів, створення конкурентної переваги, розширення ринкової частки; часті зміни в законодавстві та регуляторних вимогах; геополітичні фактори та економічні дисбаланси.

Врешті, визначено декілька ключових напрямків розвитку банківської сфери у 2024 році, на які зорієнтовуються комерційні банки. Зокрема, такі як: впровадження нових і покращення існуючих систем захисту персональних даних та відсіювання кібератак; продовження цифровізації основних банківських операцій; поступове впровадження елементів штучного інтелекту в операційну систему банків; Power Banking; покращення систем фінансового моніторингу та максимальна прозорість діяльності фінансових установ.

The article is dedicated to analyzing contemporary challenges in the banking sector and the role of marketing in addressing them. It explores trends and peculiarities of applying marketing strategies in the face of rapid changes in financial markets, digitalization, and increasing competition. The impact of modern technologies on the development of banking marketing is examined, including mobile and online banking. The overall goal of the article is to justify the importance of effective marketing for banks in today's conditions and to highlight strategies that help them confront challenges and enhance competitiveness.

Proposed is the utilization of a marketing mix, which is crucial for a bank aiming to establish itself in the banking services market. The use of marketing tools enables the bank to effectively promote its services and attract clients. The main components of this concept include product (in the case of a bank — the service offered for consumption), price, place, and promotion.

Threats affecting the current state of the banking system are identified, including growing digital competition and shifting consumer preferences, the emergence of fintech companies, increasing customer demands, and the rising number of cyber threats necessitating data protection.

Through rational application of marketing elements, a bank can achieve several key objectives such as efficient customer acquisition, meeting customer needs, creating a competitive advantage, and expanding market share. Challenges such as frequent changes in legislation and regulatory requirements, geopolitical factors, and economic imbalances are also highlighted.

Finally, several key directions for the development of the banking sector in 2024 are identified, which commercial banks are orienting towards. These include implementing new and enhancing existing personal data protection systems and cyber attack prevention, continuing the digitization of core banking operations, gradually introducing elements of artificial intelligence into banking operations, Power Banking, improving financial monitoring systems, and ensuring maximum transparency in the activities of financial institutions.

Ключові слова: банки, маркетинг, маркетингова діяльність, банківський маркетинг, банківські послуги, цифровізація, банківська сфера, конкуренція, НБУ.

Key words: banks, marketing, marketing activity, banking marketing, banking services, digitization, banking sector, competition, National Bank of Ukraine (NBU).

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному світі банківська сфера зазнає значних трансформацій, спричинених рядом факторів, таких як зміни в технологічному ландшафті, економічні коливання, зростання конкуренції та зміни у споживчих уподобаннях. В цьому контексті виникають ряд проблем, які потребують уваги та розв'язання як у науковому, так і у практичному плані.

Розвиток технологій та зміни в способах взаємодії споживачів з банками створюють потребу в постійній адаптації маркетингових стратегій. Важливо вивчати та аналізувати нові тенденції споживчого ринку та розробляти ефективні стратегії відповідно до цих змін.

Високий темп розвитку технологій створює нові можливості для покращення обслуговування клієнтів, але також вимагає значних інвестицій у цифрові рішення та зміни в культурі організації. Практичне завдання полягає в ефективному впровадженні цих інновацій та впевненому керуванні перехідним процесом.

Зміни в законодавстві та нагляді ставлять перед банками нові вимоги щодо дотримання стандартів безпеки та конфіденційності даних, що може вплинути на їхні маркетингові стратегії та комунікації з клієнтами. Важливо розробляти адаптивні стратегії, які враховують ці регулятивні зміни та забезпечують відповідність вимогам законодавства.

У світі, де конкуренція на ринку банківських послуг дедалі зростає, важливо розробляти стратегії, спрямовані на збереження і підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів, що може включати розробку персоналізованих послуг, покращення якості обслуговування та активну взаємодію з клієнтами через різноманітні канали комунікації.

Отже, вирішення цих наукових чи практичних завдань є важливим для успішної адаптації банків до сучасних викликів та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури дозволив зробити висновок, що багато вчених звернули увагу на дослідження питань розвитку банківського маркетингу. Деякі з них приділили свої дослідження аспектам маркетингу в умовах цифровізації та інших інновацій в банківській системі.

Значний внесок у цьому напрямку розвитку здійснили такі вчені, як С.Б. Єгоричева, С.А. Шелудько, Б. Луців, М.І. Крупка, А.В. Нікітін, І. Г. Брітченко та інші.

Гірченко Т. Д. у своїй роботі представили класифікацію банківських інновацій за різними ознаками, а також визначили зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на впровадження банківських інновацій [1]. Мокляк М.В. розглянула теоретичні аспекти конкурентоспроможності банку, способи виявлення місця серед конкурентів, та способи підвищення конкурентоспроможності банків шляхом маркетингових засобів [2]. Радова Н.В. систематизувала чинники, що впливають на конкурентоспроможність банків. Дослідила показники, що характеризують рівень конкуренції на ринку банківських послуг [3].

Проте банківські установи постійно стикаються з викликом знаходження нових методів і інструментів для впровадження маркетингу цифрових інновацій на ринку банківських послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Щороку економіка продовжує свій розвиток, і відповідно до цього зростають нові потреби суспільства. Це призводить до потреби у пошуку нових банківських маркетингових інструментів. У зв'язку з цим, вивчення даної теми стає дуже актуальним у змінному середовищі.

Мета дослідження полягає у визначенні та систематизації основних проблем та напрямків розвитку сучасного банківського маркетингу.



Рис. 1. Комплекс маркетингових елементів

Джерело: побудовано авторами на основі [2; 3].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Роль маркетингу у сучасному світі надзвичайно важлива, оскільки він дозволяє аналізувати ринок та відповідно до цього максимально задовольняти потреби клієнтів та комерційні цілі банку. Банківська сфера не є винятком в цьому відношенні. Серед факторів, що впливають на розвиток маркетингу в банку, можна виділити такі: засоби комунікації та інформаційні технології; фокус на потреби цільової аудиторії; зростання конкуренції у сфері банківських послуг та її різноманітність; інтернаціоналізація банківської сфери та процес глобалізації [1, с. 93].

В банківській сфері маркетинг реалізується через використання маркетингових стратегій, які в сукупності формують комплекс з маркетингових елементів (рис. 1).

Продукт є ключовим елементом маркетингового комплексу. У банківській галузі продуктом є різноманітні банківські послуги та їх асортимент, якість обслуговування клієнтів; післяпродажне обслуговування та інші.

Ціна визначається як грошова вартість послуги, яка відображається у банківському контексті через відсоткові ставки, комісії та інші платежі. Цінова політика має вирішальне значення як для споживачів, так і для банків.

Місце — це комплекс дій, які виконує банк для доставки своїх послуг клієнтам у конкретне місце та в певний час, іншими словами, для забезпечення дистрибуції товару. Це можуть бути: філії банків, банкомати, термінали, системи інтернет-банкінгу тощо. У період розвитку інформаційних технологій, все більш поширеним стає інтернет-банкінг, завдяки якому клієнти можуть мати доступ до своїх рахунків та здійснювати операції протягом 24 годин на добу, 7 днів на тиждень.

Просування за рахунок реклами сприяє інформуванню клієнтів про банківські послуги, їх вартість, ключові характеристики та переваги, а також створює у потенційних клієнтів бажання скористатися цими послугами. У процесі реклами банківських послуг активно використовуються такі інструменти, як активний та пасивний

маркетинг, оптимізація для пошукових систем (SEO), тощо.

Люди — це персонал банку, який пройшов необхідну професійну підготовку та має досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі[4], а також споживачі банківських послуг. Комплекс маркетингу неможливо уявити без цього елемента, оскільки, незважаючи на автоматизацію банківських процесів, багато людей надалі віддають перевагу фізичним відділенням замість автоматизованих систем.

Процес — певний перелік дій, які здійснюються з метою надання людині банківської послуги. Його тривалість впливає на задоволення клієнта, а, отже, і на відгуки про банк, що впливає на імідж банку та кількість залучених нових клієнтів.

Фізичне оточення — це все, що оточує споживача в момент надання послуги (наприклад, матеріальне середовище, місце, де надається послуга тощо). Цей елемент впливає на комфорт клієнта та формує рівень лояльності клієнта до банку і, як наслідок, визначає репутацію банку.

Психологічне сприйняття є результатом психологічного стану, в якому перебуває клієнт під час отримання послуги або після неї. Цей стан визначає задоволення клієнта від наданої послуги та формує його бажання скористатися нею знову.

Використання комплексу маркетингових елементів є ключовим для банку, який прагне закріпитися на ринку банківських послуг. Застосування маркетингових інструментів, дозволяє банку ефективно просуvaluвати свої послуги та залучати клієнтів. Основними елементами цієї концепції є товар (у випадку банку — послуга, яка пропонується для споживання), ціна, місце та просування.

Правильно впроваджений комплекс маркетингових елементів допомагає банку досягти кількох ключових цілей:

— Залучення клієнтів: правильно спроектовані продукти та ефективна промоція привертають увагу потенційних клієнтів і стимулюють їх до вибору конкретного банку.

— Задоволення потреб клієнтів: адекватна цінова політика та якісне обслуговування дозволяють задовольняти потреби клієнтів і підтримувати їхню вірність.

— Створення конкурентної переваги: ефективне розміщення банківських філій та просування допомагають створити сприятливе середовище для взаємодії з клієнтами і забезпечити конкурентні переваги.

— Розширення ринкової частки: спрямована реклама та просування допомагають збільшувати усвідомленість бренду і розширювати ринкову частку банку.

Отже, використання комплексу маркетингових елементів дозволяє банку ефективно управляти своєю діяльністю на ринку, привертати нових клієнтів і зберігати вже існуючих, що сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності.

Проте, необхідно усвідомити, що сучасний етап розвитку банківської системи має свої виклики, які впливають на процеси формування та реалізації маркетингової стратегії в банківському секторі, зокрема:

1. Зростаюча цифрова конкуренція та зміна споживачьких уподобань, що стимулює банки активно впроваджувати цифрові технології та переходити до онлайн-обслуговування.

2. Поява фінтех-компаній, які пропонують інноваційні фінансові рішення, тисне на традиційні банки та змушує їх розробляти конкурентні стратегії.

3. Збільшення вимог клієнтів щодо зручності, персоналізації та доступності фінансових послуг.

4. Зростаюча кількість кіберзагроз та необхідність захисту даних, що ставить банки перед завданням забезпечити безпеку та конфіденційність клієнтської інформації. Адже, саме у зв'язку зі зростанням використання цифрових технологій, відзначається також збільшення обсягів кібершахрайства. Згідно з проведеними дослідженнями, вітчизняні банки поки що приділяють недостатню увагу захисту коштів своїх клієнтів від шахраїв. Майже половина банків переважно зосереджуються на боротьбі з наслідками кібератак, замість того, щоб інвестувати в захист даних та рахунків клієнтів та у запобігання подібним випадкам у майбутньому. Покращення цієї ситуації потребує від банків посилення уваги до організації процесу надання цифрових послуг і розроблення адекватної системи внутрішнього контролю та моніторингу авторизаційних запитів і еквайрингових транзакцій з метою зниження ризику кібершахрайства. Крім того, у зв'язку з активним поширенням цифрових технологій, значення забезпечення гарантій відшкодування втрат клієнтів, що виникли через шахрайські дії третіх осіб, набуває все більшої ваги. На наш погляд, у законодавчих і нормативних документах слід передбачити реалізацію принципу "нульової відповідальності", за яким такі втрати з рахунків клієнтів банки повинні автоматично компенсувати за власний рахунок або з використанням коштів спеціально створених для цих цілей спільних страхових фондів [5, с. 6].

5. Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах, які вимагають від банків дотримуватися нових норм та стандартів, що впливає на їхню маркетингову діяльність.

Регулятор знову оновив вимоги до структури капіталу банків, відповідно до нових нормативів, зазначених у законі України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення питань організації корпоративного управління в банках та інших питань функціонування банківської системи". Ці зміни передбачають запровадження для банків нової трьохрівневої структури капіталу, що набуває чинності з 05 серпня 2024 року.

Положення щодо порядку визначення розміру регулятивного капіталу встановлює:

- спосіб розрахунку основного капіталу I рівня, додаткового капіталу I рівня, капіталу II рівня, їх складові та вирахування з них;

- вимоги до складових балансу, які визначають капітал;

- порядок та умови отримання банком дозволу/погодження від Національного банку щодо включення окремих складових до капіталу тощо.

Впровадження нових вимог передбачено поетапно. Так, до 01 квітня 2024 року банки повинні розробити внутрішні положення щодо визначення розміру регулятивного капіталу; з 01 квітня до 01 липня 2024 року — провести тестові розрахунки та повідомити про їх результати НБУ; з 05 серпня 2024 року — розпочати здійснення розрахунків регулятивного капіталу відповідно до нових вимог.

Впровадження нової структури капіталу є наступним кроком у наближенні нормативно-правових актів НБУ у сфері регулювання банківської діяльності до європейських стандартів. Відповідність капіталу встановленим вимогам забезпечує його здатність виконувати головну функцію — поглинати збитки, що виникають внаслідок реалізації ризиків, притаманних банківській діяльності [6].

6. Геополітичні фактори та економічні дисбаланси, які можуть вплинути на фінансовий ринок та вимагати від банків адаптації до нових умов.

У сучасних умовах, коли Україна перебуває в стані війни і введений воєнний стан, банківські установи стараються адаптуватися до складних обставин, забезпечуючи своїм клієнтам більшу доступність до послуг та створюючи зручні умови для комунікації. Постійні повітряні тривоги, окупація частини південно-східних областей України і блекаути, які ускладнюють можливість фізичного відвідування клієнтами банківських відділень, спонукають українські банківські установи зосередитися на розвитку онлайн-банкінгу та мобільних банкінгових рішень [7].

Проте, при порівнянні рівня проникнення онлайн-банкінгу та мобільного банкінгу в Україні з аналогічними показниками в країнах Європейського Союзу (далі — ЄС), можна відзначити, що не дивлячись на позитивні тенденції розвитку у нашій країні, ці показники значно відстають від тих, які мають місце в інших країнах. Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що рівень проникнення онлайн-банкінгу в Україні на 2 рази менший, ніж у країнах ЄС. Наприклад, порівнюючи з Польщею, цей показник в Україні менший у 2,6 рази [8; 9]. Приводами такого розриву можуть бути кібератаки та загальна недовіра до систем онлайн-банкінгу. Додатково, слабка пропускна здатність інтернету у деяких регіонах України є істотним чинником, який ускладнює доступ до цих послуг. Вирішення цієї проблеми стає одним із ключових завдань у забезпеченні необхідної інфраструктури для всіх населених пунктів та збільшення можливостей використання онлайн-банкінгу та мобільного банкінгу в різних регіонах [10, с. 205]. Це, зокрема, передбачає вжиття заходів з державного регулювання регіонального економічного розвитку в Україні на принципах пропорційності, стійкості та соціальної спрямованості у всіх регіонах країни. Відповідно до цього, досягнення синергетичного ефекту від заходів, які будуть впроваджені, дозволить значно покращити умови для розвитку онлайн-банкінгу в Україні та забезпечити більшу доступність цих послуг серед населення.

Розуміння та врахування цих сучасних викликів є критичним для розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності в банківському секторі.

Згідно з таблицею 1, можна спостерігати, що протягом періоду з 2018 по 2023 року рентабельність активів та капіталу банків України показували різну тенденцію, враховуючи зміни нормативів, проте на початок 2024 бачимо суттєве пожвавлення, що свідчить про відновлення банківської системи. Рентабельність активів зросла з 1,18% до 3,28%, а рентабельність капіталу збільшилася з 10,91% до 31,68%. Ці позитивні зміни є важливими індикаторами для успішної реалізації монетарної політики Національного банку України.

Таблиця 1. Рентабельність активів та капіталу банків України за 2018–2023 рр.

Показник	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	01.01.2024
Рентабельність активів, %	4,79	5,23	2,67	4,09	1,18	3,28
Рентабельність капіталу, %	41,03	38,65	22,96	35,15	10,91	31,68

Джерело: сформовано на основі [11].

Можливо, не останню роль в даному пожевненні відіграла маркетингова стратегія банків, адже протягом січня-липня 2023 року українські банки інтенсивно збільшували щомісячні витрати на маркетинг і рекламу. Наприклад, якщо в січні 2023-го загалом по всій системі було витрачено 15,642 млн грн, то вже в липні ця сума зросла до 332,834 млн грн, що становить зростання в 21 раз. Цей ріст витрат став наслідком додаткового стимулу, який отримали банки, щоб активно просувати свої послуги. Їхня активність в цьому напрямку була підсиленою через введення Нацбанком вигідних 3-місячних депозитних сертифікатів (ДС) під фіксовану ставку на рівні облікової (зараз 20%) з початку квітня. Це призвело до того, що банки почали змагатися за залучення вкладників. Найбільш помітним лідером на ринку став ПУМБ, який за сім місяців витратив на рекламу та маркетинг 63,825 млн грн, що значно перевищує витрати інших учасників ринку. На другому місці знаходиться державний Приватбанк, який витратив за той же період 45,402 млн грн на просування своїх послуг. До уваги також привертає державний Укргазбанк, який, порівняно з іншими конкурентами, витрачає на рекламу та маркетинг менше грошей. Наприклад, у квітні він витратив символічні 6 тис. грн, але в червні ця сума зросла до 858 тис. грн.

Однією з головних особливостей маркетингу на ринку банківських послуг є не лише специфічність самого продукту — послуги або операції, які проводяться в банку, але й в першу чергу спрямованість банків на задоволення реальних потреб клієнтів. Адже маркетингова діяльність банків має й інші характеристики:

- реалізується на ринку грошових ресурсів і сприяє отриманню прибутку за рахунок прискорення грошового обігу;

- спрямована на задоволення запитів і потреб клієнтів у пропозиціях стосовно розміщення грошових вкладів та отримання необхідних кредитів;

- пов'язана з отриманням доходів у формі процентних ставок за надані послуги.

Шляхом ефективного застосування маркетингу як зовнішнього, спрямованого на привернення та задоволення клієнтів, так і внутрішнього, що спрямований на збереження кваліфікованих працівників та забезпечення їхньої задоволеності через розвиток відповідної організаційної культури, формується важлива якість працівників банку — лояльність. Ця лояльність, в свою чергу, підвищує якість їхньої роботи і в кінцевому підсумку веде до лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ.

Необхідність адаптації до впливу фінансових криз і воєн на діяльність банківських установ, а також забез-

печення ефективної роботи та захисту працівників під час пандемії, створили потребу у вдосконаленні маркетингу в банківській сфері з урахуванням невизначеності наслідків впливу факторів, тривалості криз і воєнних дій, обмежень на надання послуг та іншого. Оновлення методів маркетингової взаємодії стає важливим механізмом для зміцнення потенціалу банківських установ у системі фінансово-економічної діяльності, оскільки воно впливає на ефективність та зростання їх конкурентоспроможності.

Отже, в сучасних банках відділ маркетингу та комунікацій повинен постійно працювати над покращенням якості наданих послуг. Велике значення слід приділяти ретельному вивченню потреб і очікувань клієнтів банку, проведенню різноманітних досліджень щодо якості продуктів і послуг. На основі отриманих даних формується система та культура обслуговування у всіх відділеннях, а також розробляється маркетингова стратегія для просування продуктів на ринку. Будь-які відгуки, зауваження та побажання клієнтів, а також пропозиції, вітаються і розглядаються керівництвом з метою підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Післяпандемічна ситуація та військове вторгнення росії змінюють динаміку на ринку банківських послуг в Україні. Проте, в цьому контексті банки мають фінансові можливості для відмови від застарілого офлайн-обслуговування та традиційних банківських технологій, перейшовши до більш персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів, простоти використання онлайн-банкінгу, забезпечення безпеки та конфіденційності даних. Однак у зв'язку з нестабільністю, воєнним станом та економічною ситуацією, співвідношення між ціною та якістю стає одним із ключових факторів для клієнтів при виборі банківських продуктів.

У банківській сфері необхідно застосовувати комплекс маркетингових елементів, що допоможе банку досягти таких ключових цілей, як: додаткове залучення клієнтів, задоволення потреб клієнтів, створення конкурентної переваги, розширення ринкової частки. Використання цієї концепції дозволить банкам краще задовольняти потреби клієнтів і, в результаті, підвищити свою конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей.

Діджитал трансформація та конкуренція з фінтех-сектором змушують банки активно впроваджувати цифрові ініціативи та покращувати якість онлайн-сервісів. Зміна споживчих уподобань спричиняє необхідність персоналізації послуг та розроблення унікальних пропозицій для клієнтів. Зростання вимог до кібербезпеки вимагає посилення захисту даних та збереження довіри клієнтів. Регуляторні зміни та глобальна нестабільність орієнтовані на забезпечення дотримання нормативних вимог та управління ризиками. Усі ці виклики ставлять перед банківським маркетингом завдання бути відкритим до інновацій, гнучким та постійно адаптуватися для успішного відповіді на швидкозмінні умови середовища та досягнення конкурентних переваг у банківській галузі.

Запропонуємо декілька ключових напрямків розвитку банківської сфери у 2024 році, на які зорієнтовуються комерційні банки, що включатиме:

— Впровадження нових і покращення існуючих систем захисту персональних даних та відсіювання кібератак;

— Продовження цифровізації основних банківських операцій від простих до складних (наприклад, можливість оформлення іпотечного кредиту через мобільний додаток) та доступність сучасних технологій для якомога більшого кола громадян;

— Поступове впровадження елементів штучного інтелекту в операційну систему банків;

— "Енергонезалежність" для забезпечення незалежності у складних умовах, пов'язаних з перебоями у енергопостачанні (участь у мережі Power Banking);

— Покращення систем фінансового моніторингу та максимальна прозорість діяльності фінансових установ: збереження репутаційної "чистоти" та відкритість.

Незважаючи на певну невизначеність та ризики, пов'язані з війною, у 2024 році українська банківська система буде продовжувати удосконалюватися, спираючись на передові та, в певній мірі, революційні технічні нововведення. Також можливе посилення конкуренції між фінансовими установами за клієнтів завдяки інноваційним рішенням та працею над покращенням механізмів швидкого та ефективного обслуговування клієнтів.

У процесі подальших досліджень потрібно продовжувати досліджувати вплив маркетингу на ефективність діяльності банківської системи, аналізувати сучасний стан та вивчати передові міжнародні маркетингові стратегії.

Література:

- Гірченко Т. Д., Стороженко О. О., Зайонц А. В. (2020). Банківські інновації у забезпеченні конкурентоспроможності банків. Причорноморські економічні студії. № 50-2. С. 90—95.
- Мокляк М. В., Бондарчук М. І. (2016). Маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності банку. Науковий журнал "Вісник ХНУ". № 4. С. 173—178.
- Радова Н. В. (2017). Передумови забезпечення конкурентоспроможності банків України. Економіка і суспільство. № 8. С. 659—665.
- Циганова Н. (2007). Система мотивації банківського персоналу: проблеми оцінювання та вдосконалення. Банківська справа. № 3. С. 61—63.
- Кротюк В. Л., Міщенко В. І. (2005). Еволюція підходів до оцінки капіталу в Базельських угодах. Банківська справа. № 4. С. 3—9. 32.
- Національний банк України (2023). Оновлено вимоги до структури капіталу банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/оновлено-vimogi-do-strukturi-kapitalu-bankiv> (дата звернення: 03.03.2024).
- Гасій, О., Скорба, О., & Рошко, Н. (2024). Вплив інтернет-банкінгу та мобільних додатків на зручність та доступність банківських послуг для клієнтів в Україні. Економіка та суспільство, №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-100> (дата звернення: 05.03.2024).
- Мірошник Р. О., Кухта І. В. (2023). Діджиталізація банківської системи України в сучасних умовах. Економіка та суспільство. № 49. С. 1—5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-39> (дата звернення: 05.03.2024).
- Statista. (2024). Internet penetration rate in Ukraine from 2004 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration/> (дата звернення: 03.03.2024).
- Орел Ю. Л. (2013). Сучасні підходи та принципи державного регулювання регіонального економічного розвитку. Актуальні проблеми державного управління. № 43. (1). С. 202—210. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/NADU/APDU/APDU-43-2013.pdf#page=202 (дата звернення: 04.03.2024).
- Національний банк України (2024). Основні показники діяльності банків в Україні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist> (дата звернення: 04.03.2024).

References:

- Hirchenko, T. D., Storozhenko, O. O. and Zai-
onts, A. V. (2020), "Banking innovations in ensuring the competitiveness of banks", Prychornomorski ekonomichni studii, vol. 50-2, pp. 90—95.
- Mokliak, M. V. and Bondarchuk, M. I. (2016), "Marketing as a means of increasing the bank's competitiveness", Naukovyi zhurnal "Visnyk KhNU", vol. 4, pp. 173—178.
- Radova, N. V. (2017), "Prerequisites for ensuring the competitiveness of Ukrainian banks", Ekonomika i suspilstvo, vol. 8, pp. 659—665.
- Tsyhanova, N. (2007), "Bank personnel motivation system: problems of assessment and improvement", Bankivska sprava, vol. 3, pp. 61—63.
- Krotyuk, V. L. and Mishchenko, V. I. (2005), Evolution of approaches to capital assessment in the Basel Accords. Bankivska sprava, vol. 4. pp. 3—9.
- National Bank of Ukraine (2023), "Updated requirements for the structure of banks' capital", available at: <https://bank.gov.ua/en/news/all/updated-requirements-for-the-structure-of-banks-capital> (Accessed: 3 March 2024).
- Hasiy, O., Skorba, O., & Roshko, N. (2024), "The impact of internet banking and mobile applications on the convenience and accessibility of banking services for clients in Ukraine", Ekonomika ta Suspilstvo, vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-100> (Accessed: 5 March 2024).
- Miroshnyk, R. O., & Kukhta, I. V. (2023), "Digitalization of the banking system of Ukraine in current conditions", Ekonomika ta Suspilstvo, vol. 49, pp. 1—5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-39> (Accessed: 5 March 2024).
- Statista. (2024), "Internet penetration rate in Ukraine from 2004 to 2023", Available at: <https://www.statista.com/statistics/1023197/ukraine-internet-penetration/> (Accessed: 3 March 2024).
- Orel, Y. L. (2013), "Modern approaches and principles of state regulation of regional economic development", Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnya, vol. 43. (1), pp. 202—210, available at: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/NADU/APDU/APDU-43-2013.pdf#page=202 (Accessed: 4 March 2024).
- National Bank of Ukraine (2024), "The main indicators of the activity of banks in Ukraine", available at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist> (Accessed: 5 March, 2024).

Стаття надійшла до редакції 09.03.2024 р.