

3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

4. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

5. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.

## **МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БАНКОМ**

**В.В. Єрізану**, магістрант

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

Банківський маркетинг – складова частина комерційної діяльності банку, що забезпечує просування банківських послуг («банківських продуктів») на ринок на користь банку. Основними функціями банківського маркетингу є: аналітична, інноваційна, функції просування (реклами) і збуту. Аналітична функція включає її дослідження, пов'язані з виявленням попиту з боку учасників ринку на існуючі банківські послуги з їх обсягами та складом, а також виявлення та прогнозування потреб у майбутніх послугах. Інноваційна функція включає вдосконалення і розвиток існуючих банківських послуг відповідно до запитів клієнтів, а також розробку нових банківських продуктів.

Оскільки банк – це комерційна організація, то мова далі піде не лише про комерційний маркетинг, а взагалі про маркетинг. Маркетинг не є процесом збуту або продажу (реалізації) товарів (послуг), тобто укладення та виконання ринкових угод. Маркетинг являє собою сукупність різноманітних дій продавця товарів чи послуг, націлених на забезпечення процесу їх реалізації з метою виконання поставлених ним поточних і стратегічних завдань [1].

Маркетинг може ставитися до одного або до групи товарів/послуг, може бути направлений на всіх споживачів або на спеціалізовані групи. Маркетинг може охоплювати ринок даної країни (території) або призначатися для багатьох країн і територій. Банківській маркетинг – це маркетинг як складова часті банківського менеджменту. Об'єктом банківського маркетингу є банківський продукт – банківська послуга у всіх її різновидах.

Банківська послуга є, звичайно, ринковий товар, але, щоб відмежувати банківський «товар» від речових товарів, його ще називають «продукт» банку. Банківська послуга, або продукт банку, та його корисна ринку діяльність, за яку він отримує плату від інших учасників ринку у вигляді процентного доходу, або у вигляді грошової виручки від реалізації послуг: плати за ведення рахунків, за депозитарне обслуговування, за зберігання цінностей клієнтів у банку та ін.

Маркетингова діяльність банку повинна здійснюватися систематично і на постійній основі. Тому в банку зазвичай є певна організаційна структура, яка займається питаннями маркетингу, це маркетингова служба (відділ чи інше управлінське ланка), структура якої відповідає змісту (функціям) маркетингової діяльності банку. Основні взаємозв'язки всередині маркетингової служби банку полягають у тому, що на основі систематично проведеного аналізу інжинірингова група розробляє нові продукти банку і передає їх для рекламування в рекламну та в клієнтську групи для пропозиції клієнтам банку.

В індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося із сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотній процес, оскільки у першій половині 90-х років спостерігалось різке падіння обсягів матеріального виробництва, а відтак дефіцит товарної маси і майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалась інфраструктура фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, охопивши, крім товарів, сферу надання послуг.

Таким чином, маркетинг у банківській сфері відрізняється певними аспектами від маркетингової діяльності в інших галузях. Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється.

### Список використаних джерел

1. Лебедева С.М., Казіначікова Н.А., Гавриков А.В. Економіка торговельного підприємства: навч. посібник. 4-ге вид., випр. Мн.: Нове знання, 2005. 240 с.
2. URL: <https://buklib.net/books/27319/> (дата звернення 26.10.2022).

## ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

**О.В. Жегус**, д-р екон. наук, доц.

**В.Г. Шахова**, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Під впливом цифрової трансформації прискорився розвиток мобільних технологій, унаслідок якого усе більше з'являється таких цифрових продуктів як мобільні застосунки. Мобільні пристрої зі звичних засобів зв'язку перетворилися на багатофункціональні гаджети для взаємодії, комунікації, споживання. Значно розширилися можливості клієнтів отримувати інформацію, бронювати послуги, здійснювати покупки, оплачувати їх, отримувати державні послуги, працювати, навчатися та розважатися. За наявності доступу до мережі Інтернет саме мобільні пристрої забезпечують зв'язок з цільовою аудиторією 24/7 та з будь-якої точки світу.

Міцно у повсякденне життя впровадилися мобільні застосунки соціальних мереж, месенджерів, банків, інтернет-магазинів, маркет-плейсів, окремий великий сегмент склали мобільні ігри. Події, які відбуваються останнім часом пришвидшили процеси розробки мобільних застосунків та зумовили насичення ринку новими їх видами, які задовольняють значно більший спектр потреб та запитів людей. Карантинні обмеження, введенні як заходи боротьби з поширенням пандемії COVID-19, надали нового поштовху розвитку цифрових технологій, у тому числі і мобільних.

Для вирішення проблем обмеженого фізичного доступу, комунікації та взаємодії під час карантину, досить швидкими темпами розроблялися та впроваджувалися мобільні застосунки для онлайн-покупок, безконтактної оплати, онлайн-замовлень, доставки, проїзду. Значного поширення набули застосунки для колективного зв'язку, які почали використовуватися як онлайн-платформи для дистанційного навчання, конференцій, вебінарів, нарад.

Суттєве зростання показав сегмент мобільних застосунків