

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



5 жовтня 2018 року, м.Луцьк

«Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Випуск 1



Луцьк-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



05 жовтня 2018 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 1

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

| | |
|-----------------|---|
| Морохова В.О. | к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Хвищун Н. В. | к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ |
| Лорві І. Ф. | к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Герасимяк Н. В. | к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Войтович С. Я. | к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Бойко О. В. | к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Ковальчук О. В. | к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ |
| Клімович О. М. | к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ |

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Луцький НТУ, 2018

Н. О. Станіславчук, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ

Досвід розвинутих країн з ринковою економікою свідчить, що найбільш ефективним методом управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг є маркетинг. Банківські установи виробляють і реалізують специфічний товар - банківські послуги і отримують свій прибуток. Основу маркетингової діяльності банку становить аналіз його ринкових можливостей, який передбачає проведення маркетингових досліджень з метою визначення місця на ринку позичкового капіталу .

Лише з середини 50-х років минулого століття банки США, а потім Західної Європи і Японії почали вводити в свою організаційну структуру відділи маркетингу і використовувати маркетингові ідеї в плануванні своєї діяльності. Банки сприйняли маркетинг останніми з галузей бізнесу, щ було зумовлено декількома причинами, зокрема консерватизмом банків і високим рівнем державного регулювання.

Мета банківського маркетингу - створення та надання фінансових послуг, які найкраще б задовольняли потреби клієнтів з метою отримання максимального прибуток банком. Для досягнення поставленої мети необхідно виконувати наступні завдання:

- проводити аналіз поведінки споживачів з метою виявлення їх потреб,
- систематично досліджувати стан фінансового ринку і,
- вивчати маркетингову діяльність конкурентів;
- розробляти і застосовувати нові маркетингові стратегії;
- створювати і пропонувати нові високоякісні банківські продукти та послуги з метою задоволення споживчих потреб;

встановлювати прозорі відносини з клієнтами, партнерами та працівниками самого банку;

впроваджувати більш прогресивні технології отримання, обробки та зберігання інформації;

удосконалювати внутрішню культуру банку.

Традиційно виділяють чотири основні функції маркетингу: аналітичну, збутову, виробничу і управлінську. Маркетинг в банківській сфері має виконувати класичні маркетингові функції, однак вони мають певні особливості. Так, аналітична функція банківського маркетингу полягає, в першу чергу, в виявленні існуючого і потенційного ринкового попиту і вимог клієнтів до банківської продукції завдяки комплексному, системному і об'єктивному дослідженні стану фінансового ринку і перспектив його розвитку, вивченні характеру впливу маркетингового середовища на діяльність банку, виявленні можливостей і загроз фінансового та грошово-кредитного ринків.

Виробнича функція передбачає ефективну організацію діяльності щодо створення нових і вдосконалення існуючих банківських операцій та послуг з метою найбільш повного задоволення потреб клієнтів, а також визначення оптимального асортименту банківських продуктів і послуг, виходячи з реальних можливостей банку і вимог ринку.

Збутова функція банківського маркетингу - це розробка політики реалізації банківських продуктів, підтримки та розвиток позитивного іміджу банку.

Управлінська функція маркетингу в банківській сфері означає планування і координацію діяльності банківської установи на фінансовому ринку, а також контроль за показниками фінансової стабільності та ефективності діяльності банку, і в разі виникнення ризиків і загроз розробка та обґрунтування відповідних змін.

Основними принципами банківського маркетингу є: досконале знання ринку і маркетингового середовища банку,

постійний збір, обробка, аналіз і використання маркетингової інформації,

використання новітніх маркетингових технологій в процесі розробки і прийняття управлінських рішень.

виробництво і реалізація банківських послуг з максимальною орієнтацією на потреби споживачів,

творчий підхід до вирішенні будь-яких проблем,

оновлення асортименту банківських послуг, впровадження банківських інновацій, постійне вдосконалення і підвищення якості банківських послуг.

сегментація ринку банківських послуг,

орієнтація на довгострокову перспективу.

Розглядаючи різноманіття банківських продуктів і послуг, слід зазначити, що їх широкий спектр пропонується іноземними банками, і перелік цих послуг швидко зростає, тому різко зросло значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінилися в останні роки під впливом зростаючої конкуренції на фінансових ринках. Змінилися відносини між банками і клієнтурою. Крім того, важливе значення має і зовнішня обстановка: інтер'єр банку, освітлення, офісні меблі та стиль, квіти та інші зовнішні елементи створюють додаткову якість надаваних банком послуг.

Отже, банківський маркетинг можна визначити як пошук найбільш вигідних ринків збуту банківських продуктів і послуг з урахуванням реальних потреб клієнтів. Маркетинговий процес передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації намічених планів.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Крилов В. К. Сутність банківського маркетингу [Електроний ресурс] // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». - 2016. - Т. 45. - С. 33-37. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2016/76350.htm>.
3. Семенюк, Л. П. Розробка нових банківських продуктів як пріоритетний напрямок розвитку банківських інновацій[Електроний ресурс] / Л.П. Семенюк // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць.- Суми: УАБС НБУ, 2003.- Т. 8.- С. 341-346. Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Desktop/Semeniuk__banking.pdf
4. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку[Електроний ресурс] : дисертація...канд. економ. наук, спец.: 08. 00. 08 - гроші, фінанси і кредит / В.В. Федірко; наук. керівник Т.А. Васильєва. - Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2009. - 248 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/51345>