

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

В умовах динамічного зовнішнього середовища, що характеризується посиленою конкуренцією та стрімкою цифровізацією, ефективність маркетингової політики банку набуває стратегічного значення. Маркетинг перестає бути лише функцією просування продуктів, перетворюючись на ключовий чинник забезпечення стабільності, прибутковості та довгострокової стійкості фінансової. Таким чином, виникає потреба у формуванні комплексної, методологічно обґрунтованої системи аналізу маркетингового інструментарію, здатної оцінити його ефективність.

Початково, маркетинг у банківській сфері був орієнтований на продукт, де основна увага приділялася набору стандартних послуг, що пропонуються клієнтам. Із посиленням конкуренції, входженням на ринок іноземних банків та появою небанківських фінансових установ класичний підхід став недостатньо ефективним. Під впливом глобалізації та посилення конкуренції банки були змушені переглянути свою філософію, переходячи від орієнтації на продукт до орієнтації на клієнта та його потреби. Маркетингова орієнтація є ключовою складовою успішного розвитку бренду. Вона передбачає глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів, що дозволяє створювати продукти і послуги, які відповідають їхнім вимогам, та ефективно позиціонувати бренд на ринку [1, с. 102]. Застосування такого підходу до побудови маркетингової політики та бренд-менеджменту банку передбачає визначення всіх маркетингових процесів – від розробки нових продуктів до побудови комунікацій.

У процесі аналізу інструментарію банківського маркетингу доцільним є поділ інструментів на класичні і цифрові. Враховуючи, що банківська сфера бізнесу однією з перших почала інтегрувати у свою діяльність цифрові технології, цифровий маркетинг відіграє критичну роль у просуванні бренду та послуг. Особливістю банківського маркетингу є те, що цифрові інструменти не лише доповнюють, але й заміщують традиційні. Мобільні застосунки та онлайн-банкінг стають не стільки каналами просування, скільки основним середовищем надання послуг, що відрізняє фінансовий сектор від більшості інших галузей економіки. Водночас цифрові технології забезпечують персоналізацію пропозицій, що дозволяє банкам формувати гнучку та продуктову політику з маркетингово орієнтованим підходом.

Класичною основою для формування комплексу маркетингових інструментів залишається концепція «4Р» (Product, Price, Place, Promotion), проте кожен елемент зазнав суттєвої адаптації до специфіки банківської сфери (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти для банків у концепції 4Р за видами

Елемент 4Р	Класичні інструменти	Цифрові інструменти
Product	Розробка нових кредитних і депозитних продуктів, пакети послуг, програми лояльності	Мобільні застосунки, онлайн-конструктори продуктів, електронний підпис, інтернет-банкінг
Price	Встановлення відсоткових ставок і тарифів, бонусні програми	Індивідуальні пропозиції через мобільний банкінг, партнерський кешбек
Place	Відділення, банкомати, POS-термінали	Інтернет-банкінг, мобільні застосунки, партнерські платформи
Promotion	Реклама у ЗМІ, PR, участь у соціальних проєктах, спонсорство	SMM, таргетована реклама, email-маркетинг, оптимізація сайтів SEO, контекстна реклама, блоги, інфлюенс маркетинг

Джерело: сформовано автором

Традиційний комплекс маркетингу (4Р) у банківській сфері зазнав суттєвої трансформації під впливом цифровізації та розвитку технологій. Якщо на початкових етапах формування маркетингової політики банків основна увага зосереджувалася на класичних інструментах (розробка продуктової лінійки, встановлення тарифів, розширення мережі відділень, рекламні кампанії), то сьогодні їх ефективність значною мірою залежить від поєднання з інноваційними каналами комунікацій та сучасними методами оцінки результативності.

Найбільш показовою є трансформація елементів «Product» (Продукт) та «Place» (Місце). У сучасному банкінгу сам цифровий канал (мобільний застосунок, інтернет-банкінг) стає невід'ємною частиною всього маркетингового процесу, а часто виступає ядром просування продукту. Зручність, швидкість і функціональність (UX/UI) мобільного застосунку, а також цілодобовий доступ до банківських послуг стають вирішальною конкурентною перевагою. Таким чином, канал збуту («Place») зливається з продуктом («Product»). Відбувся кардинальний перехід від класичних каналів (фізичні відділення, банкомати) до домінуючих цифрових, які є одночасно і точкою продажу, і інструментом надання послуги.

Особливої уваги заслуговує елемент «Price» (Ціна). На відміну від багатьох інших ринків, ціновий інструментарій банку (відсоткові ставки за кредитами та депозитами, комісії) є жорстко регульованим. Він прямо залежить від макроекономічних чинників, зокрема облікової ставки НБУ, та обмежений високою ринковою конкуренцією. Це робить цінову політику менш гнучким маркетинговим інструментом, змушуючи банки зміщувати фокус конкуренції на якість сервісу, технологічність продукту та ефективність просування.

Елемент «Promotion» (Просування) також зазнав значних змін. Традиційні інструменти (PR у ЗМІ, зовнішня реклама, телебачення) змістовно підсилив цифровий інструментарій, що дозволяє вибірково взаємодіяти з цільовими сегментами. Зокрема, цифрові інструменти маркетингу дозволяють не розпорошувати просування

банківських послуг на всіх, а рекламувати виключно цільовій аудиторії. Окремою перевагою є можливість поділу та застосування різних підходів просування до різних цільових груп клієнтів або потенційних клієнтів банку. Ключовими стають SMM (маркетинг у соціальних мережах), SEO (пошукова оптимізація сайту банку), контекстна та таргетована реклама, контент-маркетинг (ведення експертних блогів, фінансові поради) та інфлюєнс-маркетинг.

Варто зауважити, що попри важливість якісної розробки продукту та його подальшого ефективного просування є необхідною формування надійної інформаційної основи. На нашу думку, доцільно окремо визначити аналітичні інструменти, які за формою поєднують два попередніх (традиційні та цифрові), але за функціональним спрямуванням націлені на аналіз їх застосування. Насамперед це CRM-системи (Customer Relationship Management), що забезпечують повний цикл управління взаємодією з клієнтами: від сегментації та персоналізації пропозицій до автоматизованих кампаній лояльності. Сегмент спеціалізованих банківських CRM систем швидко зростає як за кількістю пропозицій (SAPCRM, Salesforce Sales Cloud CRM; Microsoft Dynamics 365; Oracle Siebel CRM; TEAMWOX.), так й удосконаленню функціональних можливостей (впровадження штучного інтелекту, хмарних моделей розгортання, гнучкого налаштування, зручного та адаптивного користувацького інтерфейсу, потужних платформ для BigData). Тому ключовою особливістю сучасного банківського маркетингу є виділення аналітичного інструментарію як окремого, третього ключового блоку. Цей блок можна структурувати за трьома рівнями.

Перший рівень – збір даних та управління відносинами. Основою тут є CRM-системи. Вони дозволяють банку не просто зберігати історію транзакцій, а вести єдину клієнтську базу, проводити її глибоку сегментацію (за демографією, поведінкою, рівнем доходу) та максимально персоналізувати пропозиції. CRM інтегрується з технологіями Big Data, які необхідні для обробки величезних масивів структурованих та неструктурованих даних (транзакції, звернення до кол-центру, активність у додатку).

Другий рівень – глибокий аналіз та прогнозування. Зібрані дані обробляються за допомогою інструментів машинного навчання (AI). Як зазначає В.Г. Піддубна [2], саме на основі регресійних моделей та нейронних мереж будуються прогнозні моделі. Вони використовуються для вирішення ключових завдань: прогнозування відтоку клієнтів, аналізу ризиків (скоринг при кредитуванні), виявлення шахрайства (fraud detection) у реальному часі та прогнозування попиту на нові банківські продукти.

Третій рівень – моніторинг ефективності та візуалізація. Для оцінки ефективності цифрових каналів (сайту, мобільного додатку) використовуються інструменти веб-аналітики, зокрема Google Analytics, що дозволяють відстежувати поведінку користувачів. Проте для комплексного аналізу та прийняття рішень керівництвом використовуються BI-системи (Business Intelligence) [0]. Такі інструменти, як Power BI чи Looker Studio, дозволяють візуалізувати складні дані у вигляді інтерактивних дашбордів та розраховувати ключові маркетингові метрики: ROMI (повернення маркетингових інвестицій), CPA (вартість залучення клієнта) та CTR (ефективність рекламних оголошень за кількістю кліків).

Висновки. Маркетинговий інструментарій сучасного банку є синергетичним поєднанням трьох компонентів: 1) класичних інструментів комплексу «4Р», адаптованих до специфіки фінансових послуг; 2) цифрових інструментів, що домінують у каналах збуту та просування; 3) аналітичних інструментів (CRM, Big Data, AI), що забезпечують прийняття рішень на основі даних. Саме такий комплексний підхід дозволяє банку ефективно реалізовувати маркетингову стратегію та досягати поставлених фінансових цілей.

Список використаних джерел:

1. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2024. № 16. С. 98–102. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98>
2. Піддубна В. Г. Маркетинг банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності: dissertation. 2020. URL: <http://local.lib/DIS/disPiddubna.pdf>
- Сукач О., Сиволап Ю. Маркетингові інструменти в системі управління банком. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-44>