

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ЕЛЕКТРОННИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

© 2017 ДУНАС Н. В.

УДК 658.8:336.71:004(075.8)

Дунас Н. В.

Розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб

Метою написання статті є дослідження розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб на основі вивчення зарубіжного досвіду Digital Banking і ситуації на вітчизняному ринку. Здійснено порівняльну характеристику банківських систем надання електронних банківських послуг для клієнтів для вироблення гнучких підходів щодо розвитку комунікаційних стратегій маркетингу дистанційного обслуговування клієнтів. Виділено характерні особливості електронних банківських послуг і технологій в Україні. Розглянуто переваги та недоліки дистанційних систем електронного банкінгу для банків і клієнтського сегмента. Проведено аналіз результатів соціологічного дослідження банків-респондентів Європи щодо вибору найголовніших пріоритетів маркетингової стратегії фінансової установи на 2017 рік і виявлено основні фактори, що впливають на розвиток маркетингових комунікацій банків із їхніми клієнтами у сфері електронних розрахунків як в Україні, так і за кордоном. Запропоновано сучасні напрями розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб в Україні.

Ключові слова: банки, маркетинг, стратегії маркетингу, комунікації, електронні банківські послуги, інтернет-банкінг, маркетингові дослідження.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 13.

Дунас Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра банківської справи, Львівський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи» (пр. Т. Шевченка, 9, Львів, 79005, Україна)

E-mail: ndunas28@ukr.net

УДК 658.8:336.71:004(075.8)

UDC 658.8:336.71:004(075.8)

Дунас Н. В. Развитие коммуникационных стратегий маркетинга электронных банковских услуг для физических лиц

Основной целью подготовки статьи стало исследование тенденций развития коммуникационных стратегий маркетинга электронных банковских услуг для физических лиц путем изучения иностранного опыта Digital Banking, а также ситуации на украинском банковском рынке. Предложена сравнительная характеристика банковских систем электронных банковских услуг для клиентов с целью разработки гибких методических подходов для развития коммуникационных стратегий маркетинга дистанционного обслуживания клиентов. Определены характерные особенности электронных банковских услуг и технологий в Украине. Проведена сравнительная оценка позитивных аспектов и рисков дистанционных систем электронного банкинга для банков, а также их клиентского сегмента. Представлены аналитические аспекты социологического исследования банков-респондентов Европы относительно выбора наиболее важных приоритетов маркетинговых стратегий финансовых учреждений на 2017 год, а также выделены основные факторы, определяющие развитие маркетинговых коммуникаций банков и их клиентов в сфере электронных расчетов как в Украине, так и за рубежом. Предложены современные направления развития коммуникационных стратегий маркетинга электронных банковских услуг для физических лиц в Украине.

Ключевые слова: банки, маркетинг, коммуникации, электронные банковские услуги, интернет-банкінг, маркетинговые исследования.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Библ.:** 13.

Дунас Наталія Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра банковского дела, Львовский учебно-научный институт ГВУЗ «Университет банковского дела» (пр. Т. Шевченка, 9, Львов, 79005, Украина)

E-mail: ndunas28@ukr.net

Dunas N. V. Development of Communication Strategies for the Marketing of Electronic Banking Services for Individuals

The main aim of the article is to study the trends in the development of communication strategies for the marketing of electronic banking services for individuals by studying the foreign experience in Digital Banking, as well as the situation in the Ukrainian banking market. There offered a comparative characteristic of banking systems of electronic banking services for clients with the purpose of working out flexible methodological approaches for the development of marketing communication strategies for remote client servicing. The characteristic features of electronic banking services and technologies in Ukraine are determined. Comparative evaluation of positive aspects and risks of remote electronic banking systems for banks as well as their client segment is conducted. Analytical aspects of the sociological survey of European banks regarding the selection of the most important priorities of the marketing strategies of financial institutions for 2017 are presented. Also the main factors determining the development of marketing communications of banks and their clients in the field of electronic payments both in Ukraine and abroad are identified. Modern directions of development of communication strategies of marketing of electronic banking services for individuals in Ukraine are proposed.

Keywords: banks, marketing, communications, electronic banking services, Internet banking, marketing research.

Fig.: 3. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 13.

Dunas Natalia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Banking, Lviv Educational-Scientific Institute of the University of Banking (9 T. Shevchenko Ave., Lviv, 79005, Ukraine)

E-mail: ndunas28@ukr.net

Вступ. В умовах інтеграції банківської системи України до світового економічного простору конкурентоспроможність фінансових установ істотно залежить від їхнього цілеспрямованого та можливостей переходити від застосу-

вання традиційних механізмів і процедур обслуговування клієнтів до впровадження інноваційних фінансових технологій, сучасних електронних банківських послуг, розширення асортименту запропонованих продуктів і комуні-

каційних стратегій їхнього просування. Прибуткова діяльність фінансових установ у сфері розрахункових операцій пов'язана не лише із здатністю професійно будувати свою внутрішню політику, але і пристосовуватися до зовнішніх умов ринкового середовища, передбачати тенденції розвитку ринку й отримувати конкурентні переваги.

Одним із ефективних сучасних методів забезпечення утримання банками лідируючих позицій на фінансовому ринку у сфері проведення розрахункових операцій є розвиток комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб. Саме завдяки активному впровадженню інформаційних технологій відбувається стрімкий розвиток стратегій маркетингової діяльності банків та ефективна інтеграція фінансових установ у повсякденні потреби клієнтів. Все більшою мірою актуалізується впровадження електронних банківських послуг у роздрібному сегменті клієнтів. Банки набувають функцій сучасних фінансових посередників у щоденному супроводженні фінансових потреб їхніх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблем. Проблема розвитку комунікаційних стратегій маркетингу банківських послуг не є новою як для науковців, аналітиків, так і банкірів-практиків. Дослідження окремих її аспектів, зокрема, щодо розвитку політики маркетингу та впровадження інноваційних технологій у сфері розрахункових операцій фінансових установ, розглядається в наукових працях багатьох закордонних та українських авторів, зокрема: Дж. Фінерті, Дж. Хемпелом, Д. Сімонсана, А. Кольмана, Й. Шумпетера, Ф. Ніксона, А. Левінсона, С. Ілляшенка, О. Прокопенко, В. Мединського, А. Шаршукової, Н. Поповенка, І. Балабанова, О. Васюренка, Т. Смовженко, М. Олещук, С. Єгоричевої, Р. Юрчук та ін.

Цілі статті. Проте сучасні умови трансформації банківської системи країни, її перехід на новий виток свого розвитку, розгортання тенденцій глобалізації та фінансової інтеграції, посилення потреб клієнтів у здійсненні фінансових операцій в режимі реального часу та потреба у розвитку нових форм банківських послуг зумовляють необхідність подальшого розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в Україні поступово збільшується кількість банків, які приділяють значну увагу впровадженню нових продуктів і технологій обслуговування клієнтів, в саме ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Райффайзен банк Аваль» та інші, але лідером протягом останніх років залишається ПАТ «ПриватБанк». У той же час впровадження інноваційних технологій у розвиток стратегій маркетингу послуг й досі носить стихійний, а не системний характер, переважна більшість вітчизняних банків віддають перевагу запозиченню інновацій, а не розробці власних, обмежуючись лише витратами на проведення досліджень щодо адаптації новинки до умов внутрішнього ринку фінансових послуг. Це загострює необхідність наукових і прикладних досліджень у сфері маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб.

Актуальність розроблення сучасних комунікаційних стратегій маркетингу банківських послуг для фізичних осіб зумовлена низкою чинників, зокрема:

- глобальними тенденціями розширення каналів фінансових операцій;
- швидким розвитком банківських інноваційних продуктів і послуг;
- підвищенням ризиків фінансової діяльності банків у режимі реального часу;
- зростаючими потребами клієнтів у швидкості та гнучкості проведення фінансових розрахунків;
- посиленням автоматизації та нових підходів до якості надання фінансових послуг;
- стрімким розвитком ІТ-технологій у фінансовій сфері;
- потребою адаптації діяльності банків до змін на глобальному фінансовому ринку;
- переорієнтацією прибуткової діяльності банків на комісійні доходи від обслуговування клієнтів.

Зазначені чинники є свідченням поступової зміни форми банківського обслуговування клієнтів, а отже, розвитку стратегічних напрямів просування банківських продуктів і послуг у сфері електронної комерції.

Дослідження показують, що банки майбутнього все більшою мірою набувають форми електронних розрахункових центрів для забезпечення фінансових потреб клієнтів, а їхні маркетингові стратегії мають базуватися на розширенні комунікаційних каналів зв'язків із клієнтами та врахуванні актуальних потреб ринку у здійсненні розрахункових операцій шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій.

Так, за даними дослідження міжнародних експертів Великобританії у сфері електронного банкінгу, модель банку майбутнього буде формуватися на основі ефективної мультиканальної інтеграції у всі сфери діяльності клієнтів, персонального електронного нагляду, реального часу управління фінансовими рахунками, соціальної відкритості та моніторингу операцій, соціального електронного маркетингу, мобільної комерційної системи, партнерського та консалтингового управління [1]. Таким чином, банківська справа майбутнього набудатиме форми електронного (Digital) банкінгу з орієнтацією на ІТ-технології у сфері безпеки, управління ризиками, управління процесами та електронного обслуговування клієнтів. Це, своєю чергою, потребуватиме нових стратегій маркетингу комунікацій та обслуговування клієнтів.

Про швидкість активного впровадження інформаційних технологій у сучасну фінансову сферу свідчать дослідження зарубіжних аналітиків, зокрема, компанії *Accenture* (Banking 2016 Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing) [2]. За розрахунками аналітиків все меншого розриву набудатиме швидкість впровадження сучасних ІТ-комплексів у банківській індустрії упродовж найближчих десяти років, що пришвидшуватиме розвиток ринкових можливостей банків. Щодо цінової політики фінансових послуг і вкладення коштів фінансових установ у розвиток інноваційних ІТ-технологій, то розрахунки аналітиків (*Mc Kinsey analyses*) підтверджують, що, відповідно до моделі сучасної модернізації фінансових послуг, економічний ефект від вкладення коштів у підтримку ІТ-технологій банківських продуктів, сукупні операційні витрати банків скоротяться на 20 % [3; 4].

Розвиток сучасних маркетингових підходів до управління комунікаціями у банківському бізнесі значною мірою базується на розумінні суті електронних банківських послуг для фізичних осіб та особливостей їхнього просування. Тому на сьогодні банківські установи перейшли до системи, що дістала назву онлайн-банкінг (online banking), в якій клієнти можуть управляти своїми рахунками з будь-якого місця світу, а також здійснювати ряд операцій дистанційного характеру різними способами, зокрема[5]:

- за телефоном – телебанкінг (telebanking);
- через персональний комп'ютер, тобто через локальні або спеціальні комп'ютерні мережі (PS-

банкінг), наприклад, використання розрахункових систем SWIFT, розрахункових мереж центральних банків, системи електронних платежів НБУ, проведення розрахунків у системі «Клієнт-Банк» та ін.;

- через глобальну комп'ютерну мережу Інтернет – інтернет-банкінг (Internet banking, ebanking);
- за допомогою портативних пристроїв – мобільний банкінг (mobile banking, m-banking, sms-banking) та ін.

Характеристику найбільш розповсюджених систем надання комерційним банком послуг клієнтам наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика електронних банківських послуг татехнологій

Система взаємодії клієнта та банку	Сутність технології
1. Інтернет-еквайрінг	Цей сервіс дозволяє підприємцям і організаціям, які займаються продажем товарів і послуг в мережі Інтернет, приймати для оплати платіжні картки в режимі онлайн на своїх сайтах
2. Інтернет-банкінг	Технологія віддаленого доступу до банківських рахунків, яка надає можливість отримання всього основного спектра послуг банку за допомогою Інтернету
3. Термінал самообслуговування	Автономний, високотехнологічний, програмний комплекс, який дає можливість держателю платіжної картки здійснити ряд операцій без допомоги операційного персоналу банку
4. «Клієнт-Банк»	Програмний комплекс, який дозволяє клієнту банку за допомогою модему та спеціального ключа здійснювати платежі без фізичного звернення до банку
5. Вар-банкінг і sms-банкінг	Технологія віддаленого управління банківськими рахунками користувача, що здійснюється за допомогою мобільного телефону або портативного «кишенькового» комп'ютера (КПК), оснащеного спеціальним програмним забезпеченням на базі протоколу бездротової передачі даних (Wireless Application Protocol)

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Дослідження показують, що фінансові установи в боротьбі за клієнтуру все глибше проникають у повсякденне життя споживачів своїх послуг, надаючи їм можливість дистанційно здійснювати різноманітні операції. Проте не слід забувати, що клієнти з кожним днем стають більш довідченими і їм у найближчому майбутньому потрібно буде надавати не лише різноманітні сервіси, а спрощувати можливість вибору найбільш вигідних.

Модель дистанційного управління банківськими послугами передбачає значні структурні зміни в галузі клієнтських пріоритетів. Гнучкість і швидкість реакції банку в створенні нових комбінацій банківських технологічних продуктів є основним інструментом конкурентної боротьби на фінансовому ринку. Не менш важливим моментом при впровадженні окремих запропонованих технологічних продуктів є відмінності у системі засобів взаємодії банків із потенційними та реальними клієнтами. Переваги та недоліки найбільш поширених банківських систем надання електронних банківських послуг для клієнтів зображені в табл. 2.

Порівняльна характеристика банківських систем надання електронних банківських послуг для клієнтів дає можливість виробити гнучкі підходи щодо розвитку комбінаційних стратегій маркетингу дистанційного обслуговування клієнтів. Так, за допомогою системи інтернет-банкінгу українці сьогодні можуть скористатися майже всіма тими ж банківськими послугами, що і безпосередньо у відділенні. При цьому найбільш затребуваними є пере-

кази між рахунками, розміщення і поповнення депозитів, оплата рахунків і послуг, зняття лімітів із карт. При цьому банки конкурують, постійно розширюючи можливості свого дистанційного сервісу: збільшують кількість провайдерів у системі, підключають до сервісу прийом міських комунальних платежів тощо. Проте, на жаль, деякі банки не дуже поспішають використовувати у своїх послугах ці системи, що викликано затратами на введення та використання систем або невідповідністю обладнання процесингового центру банку сучасним високим технологіям. Це свідчить про те, що як банки, так і клієнти, не поставили ці технологічні продукти в один ряд з класичними банківськими продуктами. Для перших – це великий мінус у конкурентному середовищі та прямий шлях у перегляді своїх стратегічних аспектів і політики пропозицій на фінансовому ринку, для других – певна втрата вільного часу та необхідність довіритися сучасним технологіям.

Отже, розвиток комбінаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб має ґрунтуватися на впровадженні інформаційних технологій та інформаційних підсистем у сфері фінансових розрахунків у сучасних умовах постійного зростання клієнтської бази, обсягів операцій, попиту на нові високоякісні послуги та посилення конкуренції серед банків. Вкладаючи кошти в програмне забезпечення, комп'ютерне та телекомунікаційне обладнання, створення бази для переходу до нових обчислювальних платформ, фінансові установи, в першу

Порівняння дистанційних систем електронного банкінгу для банків і клієнтського сегмента

Переваги та недоліки системи для банку		Переваги та недоліки системи для клієнта	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
<i>Система «Клієнт-банк»</i>			
Економія робочого часу операціоніста на приймання та обробку документації	Витрати на придбання або створення системи та її впровадження	Можливість роботи з власними рахунками, не виходячи з офісу	В деяких випадках потребує додаткового обладнання
Значущий фактор конкурентної боротьби за клієнта	Витрати на обслуговування системи	Отримання різноманітної довідкової інформації з банку в єдиному вигляді	Комісійні затрати за користування системою
Додаткова комісійна винагорода за використання системи	Витрати на навчання персоналу	Вибір обслуговуючого банку не залежить від територіального розміщення	Затрати робочого часу на вивчення правил користування системою
<i>Система інтернет-еквайрінг</i>			
Комісійна винагорода від інтернет-торговця за кожну операцію	Витрати на введення системи	Можливість здійснення операції в будь-який час доби	Можливість крадіжки даних по картці та подальше її використання шахраями
Залучення до партнерства значної кількості клієнтів	Витрати на обслуговування кожної операції процесінговим центром	Здійснення оплати товарів іа послуг без відвідування торговельно-сервісного підприємства	Перебої в роботі системи
<i>Система інтернет-банкінг</i>			
Економія робочого часу на приймання та обробку документації	Витрати на придбання або створення системи та її впровадження	Онлайн-здійснення банківського переводу грошей на рахунок	Комісійні витрати за кожну операцію
Значущий фактор конкурентної боротьби за клієнта	Витрати на обслуговування системи	Отримання різноманітної довідкової інформації з банку	Можливі перебої з роботою системи

Джерело: сформовано автором на основі [7; 8]

чергу, прагнуть до здешевлення і прискорення своєї рутинної роботи, а також до перемоги в конкурентній боротьбі. Нові інформаційні технології допомагають фінансовим установам змінити взаємовідносини з клієнтами та знайти нові засоби для отримання прибутку, а також розширити обсяги фінансової діяльності та модернізувати її.

Для вироблення практичних рекомендацій щодо обґрунтування комбінаційних стратегій маркетингу банків проведемо аналітичну оцінку користування клієнтами банків України електронними банківськими послугами та готовності банків щодо ефективного надання таких послуг.

Так, за даними експертної оцінки банків України, що активно застосовують систему інтернет-банкінгу, виявлено найбільш розвинені та відкриті банки до дистанційного обслуговування клієнтів, а також їхню технологічну готовність до комунікацій (табл. 3).

Дослідження показують, що із впровадженням інтернет-банкінгу банки можуть значно збільшити клієнтську базу та знизити витрати на персонал і мережу філій. Водночас існує ряд чинників, які гальмують розвиток електронних банківських послуг для фізичних осіб в Україні, а саме: обмеженість доступу до мережі Інтернет; відсутність навичок користування; низький рівень захисту інформації в цій сфері; недостатня законодавча та нормативна база. Саме на подолання цих негативних чинників мають бути спрямовані комунікаційні стратегії маркетингу

електронних банківських послуг для фізичних осіб. В українських банках, які впровадили інтернет-банкінг, переважають такі види інтернет-послуг: запит залишків за рахунком; грошові перекази; отримання виписок за рахунками; виставлення і сплата рахунків; оформлення депозиту; конвертація валюти; додаткові послуги по платіжних картках.

Приймаючи рішення про запровадження новітніх технологій у розрахункових операціях, фінансовим установам рекомендується детально проаналізувати та врахувати при прийнятті управлінських рішень такі ключові моменти [10; 11]:

- вартість технологій, що впроваджуються (слід звернути увагу на вибір обчислювальної платформи, мережевого обладнання та програмного забезпечення, а також вартість обслуговування та супроводження системи);
- можливість масштабування (у випадку зростання банку вартість модернізації за умов невдалого вибору технологій різко зростає, що зумовлює поступове нарощування масштабів робіт);
- відмова окремих елементів банківських продуктів не повинна призводити до повного виходу системи розрахункових операцій з ладу;
- гнучкість технологічної системи, тобто легка адаптація системи до всіх змін, вимог до неї, до нових функцій, що вводяться;

Таблиця 3

Банки-переможці в номінації «Інтернет-банкінг» в Україні у 2016 р.

Місце в рейтингу	Банк	Можливість оформлення кредитних заявок на сайті банку	Можливість здійснення SWIFT-переказів через сайт банку	Наявність додатків для мобільних пристроїв			Наявність адаптованого веб-сайту для відвідування з мобільних пристроїв
				IOS	Android	Windows Phone	
1	ПриватБанк	є	є	є	є	є	є
2	ПУМБ	є	немає	є	є	є	є
3	Укрсоцбанк	є	немає	є	є	немає	є
4	Сбербанк	немає	є	є	є	немає	є
5	Альфа Банк	є	немає	є	є	немає	немає
6	ВТБ Банк	немає	немає	є	є	є	є
7	ОТП Банк	є	є	є	є	немає	немає
8	Укрсиббанк	є	немає	є	є	немає	немає
9	Укрексімбанк	немає	немає	є	є	немає	немає
10	Піреус Банк	немає	є	є	є	немає	немає

Джерело: [9]

- наявність надійної системи захисту інформації при розрахункових операціях клієнтів банків.

Закордонний досвід розвитку маркетингових підходів до впровадження електронних банківських послуг для фізичних осіб свідчить, що [12; 13]:

- в банках Європи активного розвитку набувають мобільні додатки для проведення розрахункових операцій клієнтів та оформлення кредитних і дебетових карток у режимі онлайн через веб-сайти банків (рис. 1);
- основними причинами гальмування розвитку комунікаційних стратегій через інтернет-банкінг стали надання конфіденційної інформації щодо роботи клієнтів, високі операційні ризики, спеціальні знання та час щодо завершення операцій (рис. 2).

Дослідження показали, що основними маркетинговими пріоритетами для розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб в умовах сучасних викликів стануть перехресні продажі та поглиблення зав'язків з клієнтами та постачальниками послуг, зростання обсягів кредитування через оформлення кредитних карток, нарощення постійної клієнтської бази (рис. 3).

Зазначимо, що основними факторами, що впливають на розвиток маркетингових комунікацій банків з їхніми клієнтами у сфері електронних розрахунків як в Україні, так і закордоном, є простота та технологічність використання, захист від шахрайства, універсальність, обіговість, анонімність, забезпечення мікроплатежів, ліквідність, зручність управління особистими фінансами, зручність розрахунків у мережі Інтернет тощо. Натомість недоліками стають ви-

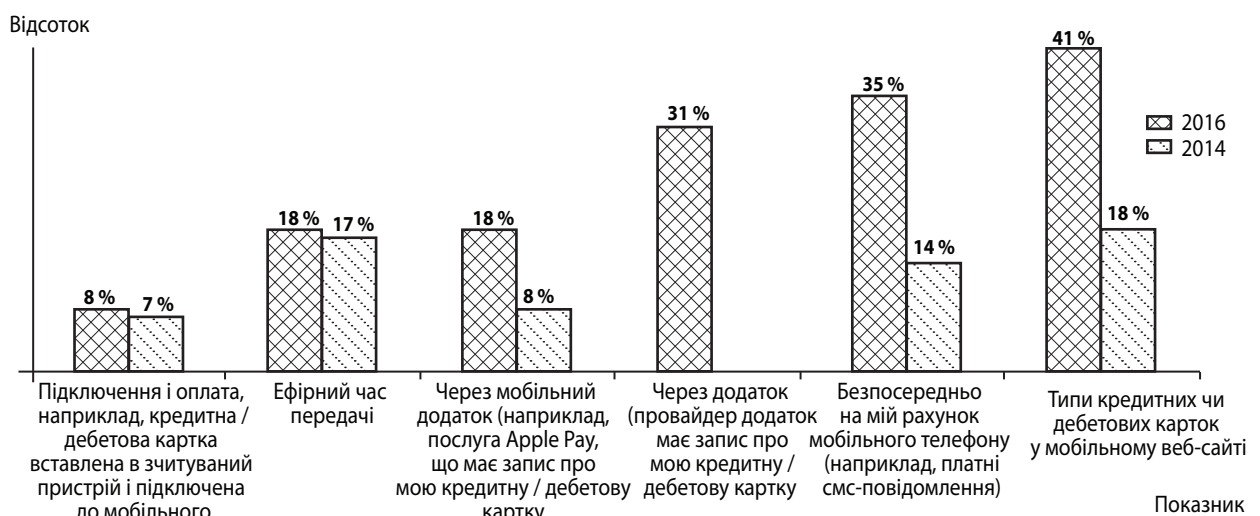


Рис. 1. Маркетингові дослідження респондентів банків Європи щодо способів проведення розрахункових операцій за допомогою використання мобільних телефонів (2014–2016 рр.)

Джерело: [12]

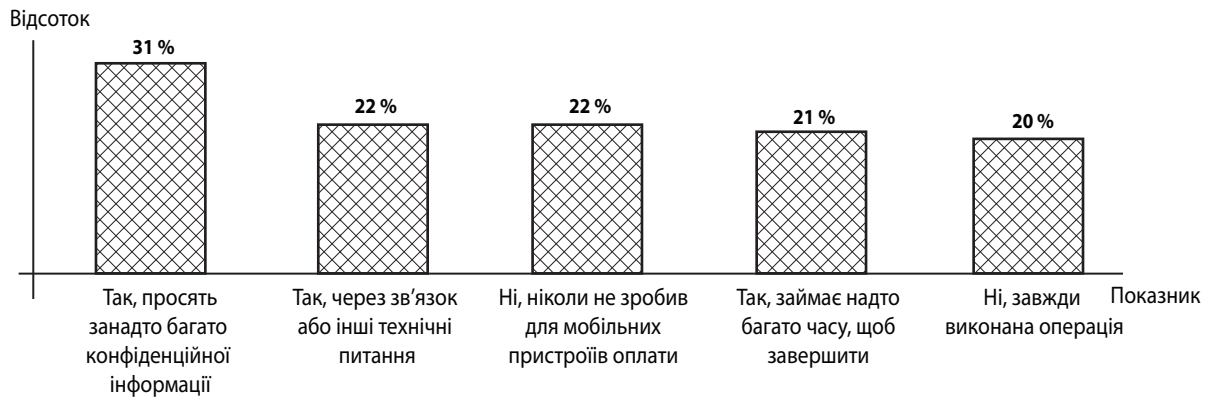


Рис. 2. Маркетингові дослідження респондентів банків Європи щодо виявлення основних причин для відхилення розрахункових операцій через мобільні пристрої у 2016 р.

Джерело: [13]

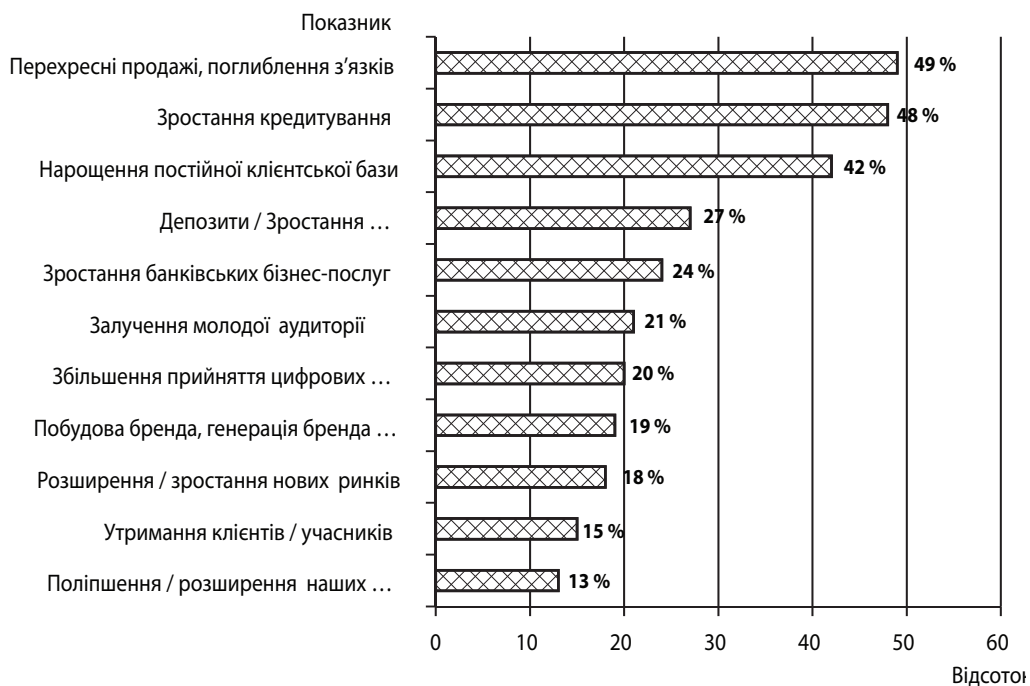


Рис. 3. Результати соціологічного дослідження банків-респондентів Європи щодо вибору найголовніших пріоритетів маркетингової стратегії фінансової установи на 2017 р.

Джерело: [14]

сокі операційні ризики, швидкий розвиток ІТ-технологій і необхідність підвищення фінансової грамотності користувачів електронних банківських послуг.

Висновок. Отже, підсумовуючи викладене, зазначимо, що для розвитку комунікаційних стратегій маркетингу електронних банківських послуг для фізичних осіб в Україні необхідно:

- підвищити довіру та фінансову грамотність населення щодо використання електронних банківських послуг;
- покращити рівень інформаційного та технологічного забезпечення банків для дистанційного обслуговування клієнтів;
- запровадити сучасні заходи щодо покращання безпеки банків у сфері електронного банкінгу та управління операційними ризиками;

- провести маркетингові дослідження щодо задоволення потреб фізичних осіб-клієнтів банків у наявних продуктах і послугах;
- виявити потенційні можливості для зростання банківського бізнесу у сфері електронної комерції;
- розширити комбінаційні канали зв'язків із клієнтами банків і підвищити рівень особистої відповідальності клієнтів у сфері управління своїми фінансовими рахунками;
- розробити заходи щодо регулювання процесів управління електронними банківськими послугами для фізичних осіб;
- адаптувати до потреб вітчизняного фінансового ринку закордонний досвід застосування форм і методів електронного банкінгу.

Запровадження наданих рекомендацій дасть змогу покращити рівень обслуговування клієнтів банків із урахуванням сучасних пріоритетів розвитку світового банківського ринку, підвищити довіру та зміцнити позиції провідних вітчизняних банків у сфері електронних банківських послуг, налагодити тісні взаємозв'язки з клієнтами банків, розвинути нові підходи до маркетингових досліджень у сфері комунікацій з орієнтацією на стратегічні пріоритети розвитку ринку електронних банківських послуг для фізичних осіб в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Digital Marketing in Banking: Evolution and Revolution. Cognizant. URL: <https://thefinancialbrand.com/60269/digital-marketing-revolution-banking/>
2. Banking 2016: Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing. URL: https://www.accenture.com/tw-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_3/Accenture-Banking-2016.pdf
3. Digital innovations in Banks. IT Infrastructure Modernization Accelerations Progress. URL: https://www.gartner.com/imagesrv/media-products/pdf/red_hat/redhat-1-31ERJ3D.pdf
4. McKinsey&Company. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/strategic-choices-for-banks-in-the-digital-age;http://www.computerworlduk.com/it-business/how-technology-will-transform-banking-in-2016-blockchain-digital-banks-iot-3631853/>
5. Дик В. В. Электронный банк. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. 175 с.
6. Муджири Е. Плюсы и минусы украинского интернет-банкинга // Аргументы и факты в Украине. 2011. № 4. URL: <http://www.aif.ua/money/article/24115>
7. Красовська І. Підключення до системи "Клієнт-банк". *ГоловБух*. 2007. № 62 (541). С. 24–27.
8. Сербина О. Г., Загузова О. М. Інтернет-банкінг: українська практика та світовий досвід. *Молодий вчений*. 2014. № 4-1 (07). С. 122–125.
9. Банки-переможці в номінації Інтернет-банкінг в Україні у 2016 році. URL: <http://banksrating.com.ua/top-50-2016/pobediteli-v-nominatsii-internet-banking/>
10. Плюсы и минусы интернет-банкинга // Businessinvestor. URL: <http://www.business-investor.info/journal/article-2774.htm>
11. P2PPayments: The Bank Imperative // BAI. URL: <http://www.bai.org/bankingstrategies/payments/remote-payments/p2p-payments-the-bank-imperative>
12. Saritha P. Marketing strategies of Commercial Banks Asia-Pacific Business review – The Study on SBI and ING Vysya Bank in Canada Corporation. URL: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/78858/12/12_chapter%204.pdf
13. Banking sector insight. Overcoming the challenges, August 2015 // CBONDS: financial information. URL: <http://ua.cbonds.com/comments/download/144849>

REFERENCES

- "Banking 2016: Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing" https://www.accenture.com/tw-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_3/Accenture-Banking-2016.pdf
- "Banky-peremozhtsi v nominatsii Internet-bankinh v Ukraini u 2016 rotsi" [Banks-winners of this category the Internet-banking in Ukraine in 2016]. <http://banksrating.com.ua/top-50-2016/pobediteli-v-nominatsii-internet-banking/>
- "Banking sector insight. Overcoming the challenges, August 2015" CBONDS: financial information. <http://ua.cbonds.com/comments/download/144849>
- Dik, V. V. *Elektronnyy bank* [Electronic Bank]. Moscow: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2004.
- "Digital Marketing in Banking: Evolution and Revolution. Cognizant" <https://thefinancialbrand.com/60269/digital-marketing-revolution-banking/>
- "Digital innovations in Banks. IT Infrastructure Modernization Accelerations Progress" https://www.gartner.com/imagesrv/media-products/pdf/red_hat/redhat-1-31ERJ3D.pdf
- Krasovska, I. "Pidkliuchennia do systemy "Kliient-bank"" [Connection to the system "Client-Bank"]. *HolovBukh*, no. 62 (541) (2007): 24-27.
- McKinsey&Company. <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/strategic-choices-for-banks-in-the-digital-age;http://www.computerworlduk.com/it-business/how-technology-will-transform-banking-in-2016-blockchain-digital-banks-iot-3631853/>
- Mudzhiri, E. "Pliusy i minusy ukrainskogo internet-bankinga" [The pros and cons of Ukrainian online banking]. *Argumenty i fakty v Ukraine*. <http://www.aif.ua/money/article/24115>
- "Pliusy i minusy internet-bankinga" [The pros and cons of Internet banking]. *Businessinvestor*. <http://www.business-investor.info/journal/article-2774.htm>
- "P2PPayments: The Bank Imperative" BAI. <http://www.bai.org/bankingstrategies/payments/remote-payments/p2p-payments-the-bank-imperative>
- Saritha, P. "Marketing strategies of Commercial Banks Asia-Pacific Business review - The Study on SBI and ING Vysya Bank in Canada Corporation" http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/78858/12/12_chapter%204.pdf
- Serbyna, O. H., and Zahuzova, O. M. "Internet-bankinh: ukrainska praktyka ta svitovyi dosvid" [Internet banking: practice of Ukrainian and world experience]. *Molodyi vchenyi*, no. 4-1 (07) (2014): 122-125.