


doi: <https://doi.org/10.15407/econlaw.2018.01.143>

УДК 336.71:339.13:001.895


Н.С. КОСАР, канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

 orcid.org/0000-0003-0180-2630

Н.Є. КУЗЬО, старший викладач

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

 orcid.org/0000-0003-0640-3276

НАПРЯМИ ВТІЛЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ключові слова: комерційні банки, банківська система, інновації, попит на банківські продукти, фінансування стартапів, методи ідентифікації клієнтів, цифровий мерчандайзинг.

Досліджено тенденції розвитку ринку банківських продуктів України у сучасних умовах. Установлено, що найстійкіші позиції на ньому займають банки з іноземним капіталом, які мають високий імідж та є інноваційно орієнтованими. На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації визначено позитивні тенденції у сфері зростання попиту на банківські продукти. З використанням кореляційно-регресійного аналізу визначено прогнозоване значення розміру кредитів банківської системи України. На основі концепції бенчмаркінгу встановлено перспективні напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України.

Вступ. Негативні тенденції в економіці України значною мірою вплинули на розвиток ринку банківських продуктів, викликавши закриття великої кількості комерційних банків, суттєве зниження довіри до них, і, як наслідок, падіння попиту на банківські продукти, погіршення фінансових результатів діяльності банківської системи. У таких умовах комерційні банки повинні постійно досліджувати ринок банківських продуктів, потреби клієнтів, пропозиції конкурентів, використовуючи концепцію бенчмаркінгу, та активно упроваджувати інновації у маркетингову діяльність. Ефективна маркетингова діяльність банківських установ, стабілізація функціонування банківської системи України — передумова сталого розвитку економіки України.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Інновації маркетингової діяльності комерційних банків є предметом дослідження багатьох науковців. М.Ю. Веселовою проаналізовано сучасні тенденції у розвитку комплексу маркетингу українського комерційного банку з активним використанням Інтернету [1]. О.М. Колодізев та В.Ю. Біляєва визначають основні різновиди процесних, організаційних інновацій та продуктових інновацій на підставі аналізу світового досвіду [2]. Питання втілення інновацій у маркетингову діяльність банківської установи розглядають також С.М. Козьменко, Т.А. Васильєва, С.В. Леонова. Ці дослідники проаналізували основні етапи

становлення банківського маркетингу в Україні та необхідність активного використання маркетингу банківських інновацій, розробили класифікацію банківських інновацій, хронологію їх розвитку у вітчизняній банківській системі, проаналізовано підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності комерційних банків [3]. Н.О. Слободянюк та О.М. Семенівська дослідили основні інструменти банківського маркетингу з особливим акцентом на сучасні маркетингові комунікації, роль останніх у підвищенні конкурентоспроможності банківської установи, встановили важливість забезпечення банками індивідуального підходу до обслуговування наявних та залучення нових клієнтів [4]. Напрями втілення інновацій у маркетингову політику розподілу комерційного банку розглядає В.А. Сидоренко. Ним обґрунтована необхідність оптимізації збутової системи банківської установи з використанням концепції «Банк 3.0», яка враховує два підходи — ризикорієнтований і клієнторієнтований, та встановлено, що перспективи каналів розподілу банківських продуктів пов'язані з створенням автоматизова-

них відділень, а також зон самообслуговування клієнтів [5].

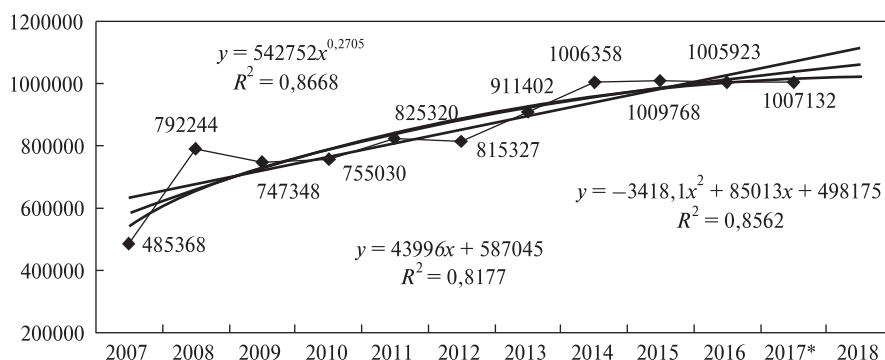
Отже, проведений аналіз наукових досліджень та публікацій свідчить, що сьогодні існує фрагментарність у підходах вітчизняних учених-економістів до питання втілення інновацій у комплекс маркетингу банківських установ України, а також відсутній комплексний підхід до вирішення цієї проблеми.

Мета статті — дослідження ринку банківських продуктів України та розроблення рекомендацій щодо утілення інновацій у складові комплексу маркетингу комерційних банків.

Результати дослідження. Унаслідок фінансово-економічної кризи на ринку банківських продуктів України значно зменшилася кількість комерційних банків: з 180 (станом на 01.01.2014) до 86 (станом на 01.12.2017), тобто на 52,22 % [6]. При цьому відповідно до положень НБУ усі комерційні банки поділяються на три категорії [7]: державні — держава володіє часткою понад 75 % статутного капіталу банку; банки іноземних банківських груп, контрольні пакети акцій яких належать іноземним банкам або іноземним фінансово-банківським

Таблиця 1. Рейтинг стійкості комерційних банків України за результатами діяльності у третьому кварталі 2017 р. [9]

№ з/п	Банк	Загальний рейтинг	Стресо-стійкість	Лояльність клієнтів	Оцінка аналітиків	Місце у рейтингу за депозитами фізичних осіб
1.	Райффайзен Банк Аваль	4,37	4,4	4,2	4,56	5
2.	Укрсіббанк	4,05	3,90	3,90	4,67	9
3.	Креди Агріколь Банк	4,02	3,90	3,80	4,78	13
4.	Ошадбанк	3,84	3,10	4,40	4,44	2
5.	ПроКредит Банк	3,76	3,90	3,20	4,44	16
6.	ОТП Банк	3,76	3,60	3,60	4,33	10
7.	Кредобанк	3,75	3,60	3,70	4,22	15
8.	Укрексімбанк	3,51	3,40	3,30	4,22	3
9.	Укргазбанк	3,45	3,10	3,40	4,22	6
10.	ПУМБ	3,44	3,00	3,90	3,67	7
11.	Альфа-Банк	3,42	2,20	4,80	3,78	4
12.	Марфін Банк	3,25	2,90	3,60	3,44	26
13.	Правекс-банк	3,22	3,20	2,80	4,00	31
14.	ПриватБанк	3,22	2,80	3,50	3,78	1
15.	Ідея Банк	3,22	2,60	3,80	3,67	23
16.	Універсал Банк	3,19	2,70	3,60	3,67	25
17.	Укрсоцбанк	3,19	2,80	3,40	3,78	8
18.	Банк Південний	3,18	2,70	4,00	2,78	12
19.	Мегабанк	3,13	2,40	3,80	3,56	20
20.	А-Банк	3,12	2,20	4,50	2,67	21



Динаміка величини кредитів банківської системи України, млн грн (* — наведені дані за 11 місяців 2017 р.). Складено на основі [14]

групам; банки з приватним капіталом — банки, в яких серед кінцевих власників істотної участі є один чи декілька приватних інвесторів, що прямо чи опосередковано володіють не менше ніж 50 % статутного капіталу банківської установи. З ринку банківських продуктів України протягом декількох років вийшла значна кількість іноземних інвесторів із часткою у банках України, серед них: *Bayerische Landesbank*, *Dresdner Bank* та *Bank Forum* (ФРН), *Credit Europe Bank* (Нідерланди), *Volksbank* (Австрія), *SEB Bank* (Швеція), *Societe Generale* (Франція), *Erste Bank* (Австрія), *Astra Bank* (Греція), *Home Credit Bank* (Чехія), *Pekao* (Польща), *Intesa Sanpaolo* (Італія) тощо. Іноземні банки виводять власний капітал, скорочують чи закривають ризиковані ринкові позиції, ліквідують заборгованість перед материнськими банками [8, с. 109]. Станом на 01.12.2017 в Україні функціонувало 38 банків з іноземним капіталом, частка яких становила 44,2 % (у т. ч. зі 100 % іноземним капіталом — 18 банків, частка яких становила 20,9 %) [6].

Банки з іноземним капіталом характеризуються значною стійкістю порівняно із вітчизняними банками (табл. 1) внаслідок втілення значної кількості інновацій у свою діяльність та високому іміджу.

З метою економії витрат комерційні банки зменшують кількість своїх філій та відділень. Зокрема, у I кв. 2017 р. банки України скоротили кількість власних структурних підрозділів на 321 — до 10 тис. [10]. Серед них державні банки скоротили власну збутову мережу на 115 підрозділів, іноземні — на 91, а приватні українські банки — на 115. У кінці I кв. 2017 р. в Україні діяло 3,8 тис. підрозділів держбанків, 2,2 тис. — Приватбанку, 2,1 тис. — іноземних

та 1,8 тис. — приватних банків. Одночасно зі скороченням кількості філій та відділень в Україні активно розширювалася мережа платіжних терміналів: на 16,2 % протягом I кв. 2017 р. — до 255 тис. Характеристику банківської галузі, яку отримано на основі аналізу вторинної інформації про ринок банківських продуктів України, наведено у табл. 2.

Для визначення сучасних тенденцій на ринку банківських продуктів проаналізуємо динаміку величини кредитів банківської системи України (рисунок).

Враховуючи проведені розрахунки з використанням кореляційно-регресійного аналізу, визначено, що прогнозоване значення величини кредитів банківської системи України у 2018 р. становить 1 062 967 млн грн, а інтервал довіри для прогнозного значення — від 967 607 млн грн до 1 158 328 млн грн.

Отже, якщо тенденції розвитку ринку банківських продуктів будуть зберігатися, то величина кредитів у 2018 р. знаходитиметься у межах 967 607—1 158 328 млн грн з надійністю результату 95 %.

Позитивні очікування стосовно зростання попиту на банківські продукти змушують комерційні банки шукати нові шляхи залучення клієнтів через використання інновацій. Рекомендованими інноваціями у сфері маркетингової продуктової політики комерційних банків може стати фінансування українських стартапів. Більшість українських організацій ніколи не залучали інвестиції зарубіжних фондів. Проте, якщо для запуску стартапу необхідні значні кошти, котрі доведеться вкласти у проект ще до отримання прибутку, без інвестицій не обійтись. Українські стартапи, враховуючи їхню конкурентоспроможність, можуть

Таблиця 2. Аналіз банківської галузі

Напрями аналізу	Опис
Основні економічні характеристики галузі	Спостерігається значне зменшення кількості комерційних банків України. Через банкрутство багатьох банків протягом 2014—2017 рр. зменшилась довіра населення до них, яка останнім часом починає поступово відновлюватися, особливо у разі проведення операцій у національній валюті, обсяг яких значно перевищує операції в іноземній валюті. Негативно на функціонуванні галузі позначається високий рівень проблемних кредитів у банківській системі України та необхідність великих відрахувань у резерви. Значні можливості для подальшого розвитку банківської установи та зниження витрат відкриває активне використання Інтернету у сфері проведення основних операцій
Аналіз конкурентного середовища	Інтенсивність конкуренції у банківській сфері сильна. Напрямами досягнення конкурентних переваг є диференціація продуктів відповідно до потреб окремих груп клієнтів (їх унікальності порівняно з наявними на ринку), встановлення з ними партнерських відносин, максимальне сприяння їхній діяльності. Вхідні бар'єри на ринок банківських продуктів для нових банків є значними та пов'язані із необхідністю формування іміджу їхньої товарної марки, значними капіталовкладеннями, формуванням широкої збутової мережі, необхідністю отримання економії на масштабах і досвіду діяльності. Продукти-замінники пропонують на ринку кредитні спілки та інвестиційні компанії, але їхня кількість в Україні останнім часом зменшується. Вибір постачальників матеріальних ресурсів для банківської установи залежатиме від їхньої надійності. Проте основними постачальниками грошових коштів для банку є фізичні та юридичні особи через залучення від них депозитів. Ці клієнти одночасно виступають і споживачами інших банківських продуктів, які приносять банку дохід і прибуток. Тому функціонування банку на ринку значною мірою залежить від величини його клієнтської бази
Рушійні сили розвитку галузі	Інновації, які обумовлюють появу нових продуктів з якісно новими характеристиками; активне використання мережі Інтернету у збуті та просуванні продуктів; пошук нових способів утримання наявних та залучення нових клієнтів; державне регулювання банківської діяльності
Конкурентна позиція основних гравців (стратегічних груп)	До 15 найнадійніших банків України у 2017 р. належали [11]: Райффайзен банк Аваль (<i>Raiffeisen Bank</i> , Австрія); Креді Аґріколь Банк (<i>Credit Agricole</i> , Франція); Укрсиббанк (<i>BNP Paribas Group</i> , Франція); Ощадбанк (державний); Укрексімбанк (державний); Кредобанк (<i>PKO Bank Polska</i> , Польща); Сітібанк Україна (<i>Citigroup</i> , США); ПроКредит Банк (<i>ProCredit Bank</i> , ФРН); Укргазбанк (державний); ОТП Банк (<i>OTP Bank</i> , Угорщина); Правекс-банк (<i>Intesa Sanpaolo</i> , Італія); ІНГ Банк Україна (<i>ING Groep</i> , Нідерланди); ПУМБ (СКМ Фінанс, Україна); Альфа-Банк (<i>ABH Holdings</i> , Люксембург); Укрсоцбанк (<i>ABH Holdings</i> , Люксембург). Ці банки мають великий власний капітал та розвинуту збутову мережу. Внаслідок продуктивних інновацій значні ринкові позиції посідають банки з іноземним капіталом
Ключові фактори успіху	<ul style="list-style-type: none"> • у технологіях: оволодіння сучасними інтерактивними технологіями; • у наданні послуг: надійність; наявність кваліфікованих кадрів; інтенсивне використання основних засобів; • у збуті: широка збутова мережа, особливо банкоматів та терміналів; скорочення збутових витрат через активне використання Інтернет-маркетингу; швидкість обслуговування клієнтів; • у маркетингу: швидка і зручна технічна підтримка; високий рівень сервісу; широкий вибір банківських продуктів; висока кваліфікація персоналу; якісне просування; • у професійній підготовці: високий кваліфікаційний рівень працівників, їхнє володіння навиками продажу окремих продуктів; • організаційні можливості: належне інформаційне забезпечення; швидка реакція на зміну факторів маркетингового середовища, чіткий розподіл функцій між окремими підрозділами; • інші КФУ: високий імідж банківської установи; зручне розташування відділень; доброзичливість працівників
Перспективи галузі та її загальна привабливість	Протягом 2016—2017 рр. спостерігаються позитивні зміни на банківському ринку України з точки зору зростання попиту на депозитні та кредитні продукти. Комерційні банки почали розробляти довгострокові плани розвитку, використовувати нові підходи у сфері ризик-менеджменту, активно вести пошук нових клієнтів, оптимізувати свою цінову політику. Найважливішими завданнями комерційних банків України в умовах сьогодення є відновлення кредитування економіки та фізичних осіб, що є реальним внаслідок покращання споживчих настроїв населення України, зростання потреби в оборотному капіталі та інвестиціях юридичних осіб. У III кв. 2017 р. обсяги наданих короткострокових гривневих кредитів банками України організаціям-споживачам зросли на 4,8 % (майже 20 млрд грн), а фізичним особам — на 9,5 % (7,8 млрд грн). Протягом даного періоду зріс і обсяг депозитів для населення — на 5,6 млрд грн, юридичних осіб — на 16,8 млрд грн [12]. Надалі очікується зростання попиту на кредити зі сторони малого та середнього бізнесу [13], що створює сприятливі можливості для розвитку банківської системи України

розраховувати на інвестиції західних фондів, незважаючи на кризу в країні.

Наведемо рекомендований алгоритм залучення інвестицій через вітчизняні банки [15, с. 139]:

1. Банк здійснює відбір стартапів, які будуть цікавими для іноземного інвестора та сприятимуть залученню коштів іноземних інвесторів.

2. Банк передає на розгляд іноземним партнерам відібрані проекти. Після відбору та схвалення проекту іноземними інвесторами починається процес фінансування стартапу.

3. Інвестор через іноземний банк-партнер розміщує вільні грошові кошти на депозит у вітчизняному банку під договірну процентну ставку.

4. Банк видає на суму депозиту кредит українській організації. Процентна ставка за кредитом повинна перекиватися процентною ставкою за депозитом.

5. По закінченню терміну кредитування український позичальник повертає кредит банку, а банк повертає через іноземний банк-партнер нерезиденту суму депозиту. Таким чином, оскільки ризик втрати коштів несе на собі інвестор, то банк буде отримувати заздалегідь визначену комісію за проведення даної операції.

Участь банків у кредитуванні стартапів обумовлена тим, що, незважаючи на нестабільну економічну та політичну ситуацію в країні, є великі перспективи до стрімкого зростання ринку венчурного капіталу у найближчі кілька років. Це можна пояснити: зростанням популярністю стартап-індустрії, зокрема в ІТ-секторі в Україні; активізацією приватного підприємництва; необхідністю переходу економіки на нові технологічні засади; перспективами впровадження дієвих реформ [15, с. 140].

Основною перевагою фінансування українських стартапів для банку є таке: якщо стартап виявляється вдалим, у банку з'являється новий клієнт, який і надалі буде співпрацювати з банком і збільшувати його кредитний портфель.

Активізація діяльності комерційних банків у соціальних мережах створює можливості для впровадження інновацій у його маркетингову збутову політику. Мова йде про можливість ідентифікації клієнта за його фотографією в соціальних мережах. Компанія *Socure* пропонує програму *Perceive*, яка передбачає використання біометричних параметрів клієнтів у процесі їхньої авторизації в програмі мобільного банкінгу. Дана система вивчає зображен-

ня клієнта, яке існує на смартфоні, та співставляє його із фотографією у соціальних мережах. Після цього етапу вона ухвалює платіж чи включає сигнал тривоги. Сьогодні такою системою користуються декілька англійських банків у пробному режимі [8, с. 111]. У перспективі такі інновації можуть бути впроваджені у маркетингову діяльність вітчизняних банків, що допоможе посилити їхні конкурентні позиції на ринку, розширити клієнтську базу та географію діяльності.

З метою залучення клієнтів комерційні банки повинні також удосконалювати маркетингові комунікації усередині відділень, у місцях продажу його продуктів. Тут мова йде про можливе використання комерційним банком *Digital Signage* або цифрового мерчандайзингу — сучасного потужного інструменту просування його продуктів, який є не лише складовою маркетингових комунікацій банку, але і мерчандайзингу, логістики у точці продажу та сервісу. Даний сервіс особливо актуальний для ПАТ КБ «ПриватБанк», який є лідером у сфері інновацій у збуті та просуванні своїх продуктів. За допомогою його використання комерційний банк може постійно управляти власним контентом, що складається із відеозображення, окремих анімаційних блоків та текстових повідомлень. У кожному відділенні ПАТ КБ «ПриватБанк» може демонструвати власний контекст, сформований на підставі результатів продажу у ньому чи на основі визначених маркетингових цілей, враховуючи місцеву специфіку. Інтерактивні пристрої дають змогу такому банку отримувати інформацію від клієнтів, а встановлене програмне забезпечення пристосовує контент до визначених запитів у режимі реального часу. Прикладом успішного втілення системи *Digital Signage* є практика діяльності іспанського банку *Caja Mediterraneo*, реклама якого базується на соціальній ролі банку. Збутова мережа цього банку включає 1100 відділень, у кожному з яких є три канали комунікацій. На екранах перших двох каналів відображена актуальна для конкретного відділення погода, новини, час, різноманітні оголошення тощо — усе те, що може бути корисним для клієнтів у даному відділенні, внаслідок чого збільшується його привабливість. На третьому каналі рекламують банківські продукти, інколи кількома мовами. На цьому ж екрані подані результати діяльності даного

відділення за попередній тиждень. Запровадження такої цифрової системи забезпечило іспанському банку *Caja Mediterraneo* збільшення частки ринку банківських продуктів з 14 до 26 %. Система *Digital Signage* допомагає працівникам банку спілкуватись з клієнтами інтерактивно різними мовами для керування даною системою достатньо одного спеціаліста [16, с. 219]. *Digital Signage* сприяє запровадженню банком концепції соціально-відповідального маркетингу, підвищуючи обізнаність клієнтів у фінансових питаннях. Система включає у себе інтерактивні кіоски, «електронну чергу», а також корпоративне телебачення і значно підвищує можливості реалізації комерційним банком стратегії інтенсивного та диверсифікаційного розвитку. Проте її запровадження потребує коштів.

Висновки. Розширити продуктовий асортимент сучасного комерційного банку можна за рахунок видачі кредитів на фінансування вітчизняними підприємствами стартапів із залученням іноземних інвестицій через банкі-партнери. Сума депонованих коштів буде виступати забезпеченням за кредитом, а ризик утрати коштів буде нести інвестор, досліджуваний банк буде отримувати заздалегідь

визначену комісію (як правило, від 1 % річних від суми контракту) за проведення даної операції.

Активна діяльність у соціальних мережах відкриває можливості для запровадження інновацій у збутову політику комерційного банку. Рекомендованими до запровадження маркетинговими комунікаціями усередині відділень є система *Digital Signage* або цифрового мерчандайзингу, яка може бути ефективною для тих банків, що мають широкую регіональну мережу та характеризуються активним впровадженням ІТ-технологій, зокрема для ПАТ КБ «ПриватБанк». Вона передбачає, що у кожному відділенні банківська установа може демонструвати власний контент, сформований на підставі результатів попереднього продажу у ньому чи на основі маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Система охоплює інтерактивні кіоски, «електронну чергу», а також корпоративне телебачення.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом конкурентоспроможності продуктів різних комерційних банків України та розробленням рекомендацій щодо їх підвищення із використанням сучасних концепцій маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 26—30.
2. Колодізев О.М., Біляєва В.Ю. Формування клієнтських відносин із банком на засадах маркетингу в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2016. № 3. С. 209—213.
3. Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В. Маркетинг банківських інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 13—28.
4. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf> (дата звернення: 03.03.2018).
5. Сидоренко В.А. Інноваційні напрями розвитку філій/відділень банків та проблеми забезпечення їх ефективності. *Фінансовий простір*. 2016. № 1 (21). С. 41—46.
6. Количество банков в Украине. Портал «Минфин». URL: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php> (дата звернення: 20.01.2018).
7. НБУ по-новому розподілив банки на групи. Мультимедійна платформа іномовлення України «УкрІнформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/gubric-economy/2173752-nbu-ponovomu-rozpodiliv-banki-na-grupi.html> (дата звернення: 10.01.2018).
8. Костогриз В.Г. Інновації банків з іноземним капіталом у банківській системі України. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 16, Ч. 2. С. 108—111.
9. Рейтинг стійкості банків за підсумками III кварталу 2017 р. Портал «Мінфін». URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating> (дата звернення: 12.02.2018).
10. З початку року в Україні закрилося 321 відділення банків. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/05/12/624> (дата звернення: 10.01.2018).
11. Названы самые надежные банки Украины в 2017 году. *AgroPortal*. URL: <http://agroportal.ua/news/vlast/nazvany-samye-nadezhnye-banki-ukrainy-v-2017-godu> (дата звернення: 20.01.2018).
12. Банки починають кредитувати бізнес та прискорюють кредитування населення. Звіт НБУ «Огляд банківського сектору». Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=58539309 (дата звернення: 19.02.2018).

13. Цьогоріч у банках очікують зростання попиту на кредити від бізнесу та населення. Мультимедійна платформа іномовлення України «УкрІнформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2387156-cogoric-u-bankah-ocikuut-zrostanna-popitu-na-krediti-vid-biznesu-ta-naselenna.html> (дата звернення: 19.02.2018).
14. Показники діяльності банків. Портал «Мінфін». URL: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat> (дата звернення: 11.01.2018).
15. Черкашина К.Ф., Трохименко К.С. Нові мультивалютні банківські продукти в Україні як складова антикризових заходів. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 16, Ч. 3. С. 137—140.
16. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3 (25). С. 217—222.

REFERENCES

1. Veselova M.Iu. Suchasni tendentsii zastosuvannya marketynhu v bankakh Ukrainy. *Molodyi vchenyi*. 2016. No. 1(1): 26—30 [in Ukrainian].
2. Kolodiziev O.M., Biliaieva V.Iu. Formuvannya kliientskykh vidnosyn iz bankom na zasadakh marketynhu v suchasnykh umovakh. *Biznes Inform*. 2016. No. 3: 209—213 [in Ukrainian].
3. Kozmenko S.M., Vasyliieva T.A., Lieonov S.V. Marketynh bankivskykh innovatsii. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2011. No. 1: 13—28 [in Ukrainian].
4. Slobodianiuk N.O., Semenivska O.M. Marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiiinoho banku. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2016. Vypusk 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf> [in Ukrainian].
5. Sydorenko V.A. Innovatsiini napriamy rozvytku filii/viddilen bankiv ta problemy zabezpechennia yikh efektyvnosti. *Fina-nsovyi prostir*. 2016. № 1 (21): 41—46 [in Ukrainian].
6. Kolichestvo bankov v Ukraine. Portal «Minfin». URL: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php> [in Russian].
7. NBU po-novomu rozpodilyv banky na hrupy. Multymediina platforma inomovlennia Ukrainy «UkrInform». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2173752-nbu-ponovomu-rozpodiliv-banki-na-grupi.html> [in Ukrainian].
8. Kostohryz V.H. Innovatsii bankiv z inozemnym kapitalom u bankivskii systemi Ukrainy. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*. 2016. Vypusk 16. Chastyna 2: 108—111 [in Ukrainian].
9. Reitynh stiikosti bankiv za pidsumkamy III kvartalu 2017 r. Portal «Minfin». URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating> [in Ukrainian].
10. Z pochatku roku v Ukraini zakrylosia 321 viddilennia bankiv. *Ekonomichna pravda*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/05/12/624> [in Ukrainian].
11. Nazvany samye nadezhnye banki Ukrainy v 2017 godu. AgroPortal. URL: <http://agroportal.ua/news/vlast/nazvany-samye-nadezhnye-banki-ukrainy-v-2017-godu> [in Russian].
12. Banky pochynaiut kredytuvaty biznes ta pryskoriuiut kredytuvannia naseleennia. Zvit NBU «Ohliad bankivskoho sektoru». Ofitsiinyi sait Natsionalnoho banku Ukrainy. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=58539309 [in Ukrainian].
13. Tsohorich u bankakh ochikuiut zrostannia popytu na kredyty vid biznesu ta naseleennia. Multymediina platforma inomovlennia Ukrainy «UkrInform». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2387156-cogoric-u-bankah-ocikuut-zrostanna-popitu-na-krediti-vid-biznesu-ta-naselenna.html> [in Ukrainian].
14. Pokaznyky diialnosti bankiv. Portal «Minfin». URL: <https://index.minfin.com.ua/bank/stat> [in Ukrainian].
15. Cherkashyna K.F., Trokhymenko K.S. Novi multyvaliutni bankivski produkty v Ukraini yak skladova antykrizovykh zakhodiv. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky»*. 2016. Vypusk 16. Chastyna 3: 137—140 [in Ukrainian].
16. Veselova M.Iu. Novi tendentsii marketynhovoї diialnosti komertsiiinykh bankiv: zarubizhnyi dosvid. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 2014. No. 3(25): 217—222 [in Ukrainian].

Надійшла 08.03.2018

Н.С. Косар, Н.Е. Кузьо

Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина

НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Исследованы тенденции развития рынка банковских продуктов Украины в современных условиях. Установлено, что наиболее устойчивые позиции на нем занимают банки с иностранным капиталом, которые имеют высокий имидж и инновационно ориентированы. На основании анализа вторичной маркетинговой информации определены положительные тенденции в сфере роста спроса на банковские продукты. С использованием корреляционно-регрессионного анализа спрогнозирован ожидаемый размер кредитов банковской системы Украины. На основе концепции бенчмаркинга установлены перспективные направления реализации инноваций в маркетинговую деятельность коммерческих банков Украины.

Ключевые слова: коммерческие банки, банковская система, инновации, спрос на банковские продукты, финансирование стартапов, методы идентификации клиентов, цифровой мерчандайзинг.

N.S. Kosar

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

N.Ye. Kuzo

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

DIRECTIONS OF INNOVATIONS IMPLEMENTATION IN THE UKRAINIAN COMMERCIAL BANKS MARKETING ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS

The financial, economic and political crisis affected the functionality of all sectors of the economy, but the banking system was most affected by its after effects. In recent years, there has been a bankruptcy of a significant number of commercial banks, resulting in a decrease in trust in them by customers, increased the struggle of banks for customers. In these conditions, the competitive position of banking institutions in the market depends on the implementation of innovations in their marketing activities. Evidence of this is the strong position of banks with foreign capital in the rating of the stability of commercial banks in Ukraine, whose activities are focused on the active introduction of innovations.

Based on the analysis of secondary marketing information, the tendencies of the market of banking products of Ukraine are investigated, prospective positive expectations of further growth of demand on it from the side of legal entities and individuals, especially in the field of lending, are determined. To this end, methods of correlation-regression analysis have been used and the projected value of the granted loans of the Ukrainian banking system in 2018 has been determined.

Using the concept of benchmarking, suggestions have been made on the implementation of innovations in the components of the marketing complex of commercial banks in Ukraine. We are talking about the constant updating of their product range, in particular, regarding the offer by banks of financing services for Ukrainian start-ups with the attraction of Western funds, as Ukraine has great prospects for the rapid growth of the venture capital market in the next few years. The active development of social networks and the Internet is an important prerequisite for the implementation of innovations in marketing and communications policy of banking institutions. In the field of marketing, innovation is associated with the active introduction of modern methods of identifying a client for his photograph in social networks, which will expand the possibilities of mobile banking, and in the field of communications on the site of sale, innovative solutions of banks can foresee the use of digital merchandising tools.

Keywords: commercial banks, banking system, innovations, demand for banking products, start-up financing, customer identification methods, digital merchandising.