

*Гірняк В.В.,**к.е.н., доцент,**доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки,**Львівський навчально-науковий інститут**ДВНЗ «Університет банківської справи»*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У ПРОДАЖУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. У статті розглянуто інструменти маркетингової діяльності у продажах банківських продуктів, проаналізовано застосування сучасних інструментів у продажах банками України та запропоновано використання інноваційних каналів продажу для підвищення ефективності діяльності банків України.

Ключові слова: банківський продукт, маркетингова політика, ціна, розподіл, комунікації, реклама, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми. Світова фінансова криза внесла значні зміни у функціонування економік усіх країн світу, у тому числі й України. Часті коливання курсу долара, банкрутство окремих великих банків, різке зниження довіри з боку клієнтів призвели до масового повернення депозитних вкладень, що, своєю чергою, змушує банки універсалізувати банківську діяльність, запроваджувати інноваційні інформаційні технології в сучасних умовах, які кардинально змінюють форми і системи збуту продуктів банку та методи комунікаційних зв'язків із наявними і потенційними клієнтами; персоніфікувати традиційні банківські продукти під індивідуальні запити окремих клієнтів; формувати системи партнерських відносин між клієнтами і банком змушують банки опанувати нові концепції та інструменти банківського маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі приділяється значна увага дослідженню використання нових інструментів маркетингу в продажах банківських продуктів та підвищення ефективності цих продаж. Результати цих досліджень знайшли своє відображення у працях таких учених, як: І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Н.В. Куденко, М. Мак-Дональд, В. Костюк, В. Верба, І. Лютий, Л. Москвіна та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Для використання ефективних маркетингових інструментів у продажах банківських продуктів, які сприяють залученню нових клієнтів та збереженню наявних, а також підвищенню рівня їхньої довіри і лояльності до банківських установ потрібно проаналізувати та виявити тенденції, особливості і проблеми застосування інструментів маркетингу у продажах банківських продуктів у сучасних умовах, оскільки, незважаючи на досягнуті результати, питання використання сучасних маркетингових засобів просування, таких як сучасні комунікації через соціальні мережі, створення нових банківських продуктів Bancassurance та їхній вплив на результати діяльності банку ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретико-прикладних досліджень у цьому напрямі.

Мета статті полягає у з'ясуванні специфіки і тенденцій застосування інструментів маркетингу, обґрунтуванні прогресивних каналів продажу, які потребують активного розвитку

і сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних банків у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з основних об'єктів уваги кожного підприємства, у тому числі і фінансової установи, є розроблення і впровадження на ринок нових товарів. Так, за певною оцінкою 10% товарів, які з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки.

Під час визначення нового фінансового продукту банки використовують інструменти маркетингу: **робота з продуктом** (виявлення розміру кредиту, термінів, умов його надання і погашення, назва, особливості, гарантії, технічне обслуговування клієнта, торгове обслуговування та ін.); **визначення ціни** (процентної ставки, комісійної винагороди, встановлення і зміна ціни, можливості її диференціації, надання знижок, формування умов платежу та ін.); **розподіл** (система збуту послуг філіалів і відділень та ін.); **комунікації** (реклама, підтримка збуту і зв'язок із громадськістю – PR).

Маркетингова діяльність банків регулюється законами України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції» [1–3].

Основними завданнями банківського маркетингу є: забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються; гарантування ліквідності банку для дотримання інтересів кредиторів і вкладників; підтримка іміджу банку серед населення; максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк [4; 5, с. 155].

Протягом останніх років (2010–2016 рр.) витрати вітчизняних банків на маркетинг зростали дуже великими темпами. Так, «Ощадбанк» за чотири роки збільшив свої витрати на маркетинг у 6,5 рази, з 2,7 млн. грн. у 2010 р. до 17 963 млн. грн. у 2015 р. Тенденція до різкого збільшення витрат на маркетинг спостерігається і в інших банках. Зокрема, «Промінвестбанк» за проаналізований період збільшив витрати на маркетинг у чотири рази, «Альфа банк» – у три рази. «ПриватБанк» збільшив свої витрати на маркетинг на 76% протягом 2010–2016 рр. Це свідчить про зростання зацікавленості банків до маркетингових технологій управління.

Посилення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг у теперішній період призводить до активізації маркетингового складника системи управління діяльністю комерційних банків. Однак, незважаючи на істотне зростання витрат на маркетинг, комерційні банки України не завжди досягають підвищення ефективності своєї діяльності. Успішність маркетингової діяльності комерційних банків визначається ефективністю реалізації на практиці інструментів комплекс-марке-

тингу, зокрема продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики [5, с. 167].

Проаналізовано основні складники маркетинг-міксу (продукт, ціна, збут, комунікація) протягом 2012–2016 рр.

ПРОДУКТ. Продуктова політика комерційних банків зазнала значних змін у теперішній період. Наприклад, у 2008 р. під час буму кредитування банки просували продукти, орієнтовані на молоду аудиторію, готову витратити гроші. Під час кризи стали актуальні депозити, розраховані на людей від 35 років, які думають про стабільність.

Згідно із дослідженням, проведеним GfK Ukraine, у четвертому кварталі 2008 р. 78% українців користувалися банківськими послугами проти 81% у другому кварталі 2008 р. При цьому збільшилася частка респондентів, що не користуються банківськими послугами, із 12% до 15%. Найбільша частка респондентів користувалася такими банківськими послугами, як оплата комунальних платежів (70% опитаних) та пластикові картки (44% опитаних). Далі зі значним відривом йдуть поточний рахунок без картки, грошові перекази та кредит на споживчі товари [6].

У 2016 р. тенденції змінилися, дедалі більшого розвитку набувають нині новітні банківські послуги (наприклад, система QR-банкінгу, NFC – електронний гаманець, так званий «банк у телефоні»), серед яких лідерами виступають ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «ОТП Банк», ПАТ «Укрсоцбанк» (UniCreditBank), ПАТ «Райффайзен банк Аваль»; «Ощадбанк» запроваджує електронну систему 24/7. Сьогодні більшість банків створює нові продукти на основі використання досвіду зарубіжних фінансових установ, використовуючи політику бенчмаркінгу.

Одним із нових банківських продуктів, що активно завойовує популярність, є пластикові платіжні картки, кількість яких щорічно зростає. Станом на січень 2016 р. загальна кількість платіжних карток у банківській системі України становила 57 493 тис. штук, що на 55% більше порівняно з 2009 р. Статистика показує, що безсумнівними лідерами й основними конкурентами у сфері емісії пластикових карток в Україні є «ПриватБанк», «Ощадбанк» і «Райффайзен Банк Аваль».

Значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційний складник товарної політики, що проявляється періодичним оновленням асортименту, появою нових послуг, відмовою від надання застарілих. За даними, отриманими від клієнтів банків стосовно рівня обслуговування та якості впровадження нових банківських послуг, нині лідирують ПАТ «Райффайзен банк Аваль», ПАТ «ПриватБанк», ПАТ «Укрексімбанк», ПАТ «Альфа банк», ПАТ «ПУМБ».

Проте, на нашу думку, вітчизняним банкам слід сконцентрувати свою увагу та зусилля на створенні вітчизняноорієнтованих послуг, які б ефективно задовольняли потреби української економіки та конкретних клієнтів. Одним із нових банківських продуктів у світі є **Bancassurance** – досить новий і перспективний напрям у фінансовому бізнесі, який полягає в пропозиції банківських і страхових послуг і продуктів через загальні канали поширення або для однієї й тієї ж клієнтської бази. Сталих шляхів виходу на ринок Bancassurance не існує, можливі такі варіанти: канали однієї сторони отримують доступ до клієнтської бази іншої сторони – проста форма, що не має на увазі взаємного з мінімальними результатами і низьким рівнем прибутковості обох сторін; банк підписує зі страховою компанією угоду, згідно з якою він є її офіційним представником, тоді обидва партнери можуть досягти позитивних результатів, а інвестиції банку залишаться на досить низькому рівні.

Жорстка конкуренція між банками в поєднанні зі ставками, що знижуються, призводить до збільшення управлінських і маркетингових утрат, зниження рівня прибутку. У цій ситуації нові продукти, зокрема Bancassurance, можуть збільшити прибутковість і продуктивність банку. Найбільш багатий прикладами успішних проектів Bancassurance досвід Франції, Великобританії, Іспанії, Португалії, Італії і Бельгії, а також Швейцарії.

ЦІНА. До кризи у зв'язку з посиленням конкуренції більшість банків намагалася витіснити своїх конкурентів, надаючи кредити під сильно занижені відсотки та суттєво підвищуючи ставки по депозитах. Так, наприклад, середньозважена процентна ставка за кредитами з урахуванням овердрафту за 2007 р. була на рівні 13,5% (що на 0,6% нижче, ніж у 2006 р.). Середньозважена процентна ставка депозитів 2007 р. становила 7,2% (що на 0,4% більше, ніж у 2006 р.). Відповідно, клієнти отримували досить суттєву вигоду від користування банківськими послугами, тоді як комерційні банки лише погіршували ситуацію один одного [7, с. 184].

Посткризовий період характеризувався тим, що важливим фактором у визначенні ціни продуктів стала надійність та стабільність банку. Потенційні споживачі в період після кризи, обираючи банк для співпраці, більше орієнтувалися на його надійність, що було пов'язане з побоюваннями щодо можливої другої хвилі кризи. Сьогодні більшість клієнтів під час вибору банку більше орієнтуються на економічну вигоду, однак при цьому враховують відповідну стабільність банку [8].

Аналіз діяльності банків на короткострокові (терміном до року) депозитні продукти для фізичних осіб у національній валюті в 2015 р. показав, що максимальну величину депозитного проценту станом на серпень запропонував своїм клієнтам – фізичним особам «ПриватБанк». Це свідчить про його високу ділову активність у галузі депозитних операцій для населення. Звертає на себе увагу той факт, що при цьому банк пропонує невелику кількість депозитних програм, спрощуючи таким чином вибір громадянами бажаного депозитного продукту. Слід також зазначити, що у банку відсутнє поняття «мінімальний розмір депозиту», що разом із високими ставками сприяє розширенню клієнтської бази банку. Разом із тим більшість банків мають обмеження щодо мінімального розміру депозитного рахунку. У середньому цей розмір становить 50–100 грн. «Промінвестбанк» вимагає, щоб мінімальний розмір депозиту був 1 000 грн. установлення завищеного мінімального розміру першого внеску на депозитний рахунок «відсікає» дрібних клієнтів, робота з якими є трудомісткою. Проте, враховуючи теперішній низький рівень доходу значної частки населення України, така цінова політика призводить до втрати значної кількості потенційних клієнтів банку. Троє з досліджених банків («Укрексімбанк», «Укрсоцбанк» і «Альфа банк») пропонують своїм клієнтам можливість отримати відсотки вже через тиждень після відкриття депозитного рахунку. В умовах економічної кризи та інфляції така пропозиція стимулює клієнтів скористатися послугами банку. Проведений аналіз ціноутворення вітчизняних комерційних банків на кредити фізичним особам показав, що найбільш вигідний процент по кредитах у 2015 р. надавав «Укрсоцбанк», пропонуючи можливість отримати кредит як на покупку житла і автомобілів, так і товарів повсякденного попиту. Максимальний термін погашення кредиту в розрізі досліджених банків становить від 2 до 20 років [9, с. 27]. Що стосується тарифів на такі популярні послуги банків, як грошові перекази, то тут значна кількість банків реалізують схожу цінову політику. Так, мінімальні

тарифи на грошові перекази у більшості банків становлять 0,5–1%. Під час встановлення комісійних винагород за здійснення комунальних послуг банки застосовують різні цінові підходи. Деякі з них взагалі не надають таких послуг, зокрема «Укресімбанк», «Укрсоцбанк» і «Альфа банк». «Ощадбанк» і «Райффайзен Банк Аваль» стягують щомісячно абонентську плату, мінімальний розмір якої становить 9,9 грн. «Промінвестбанк» установив комісійну винагороду на здійснення комунальних платежів у розмірі 7 грн. за платіж. «ПриватБанк» і «Укрсіббанк» комісійну винагороду встановили у відсотках до суми платежу («ПриватБанк» – 1%, «Укрсіббанк» – 1,2%). Вимоги маркетингу не обмежуються створенням якісного продукту, що відповідав би потребам клієнтів, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей продукт до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність в умовах цільового сегмента, а саме у збутовій політиці банків [9, с. 28].

ЗБУТ. Маркетингова збутова політика банків розвивається переважно на основі підвищення вимог клієнтів до мобільності та зручності користування власними коштами, розвитку НТП та можливостей банку [7, с. 184].

Банки орієнтуються на задоволення послуг потенційних клієнтів через розгалужену мережу відділень та банкоматів. Поступово провідними банками розробляються та запроваджуються мобільні канали розподілу через Інтернет та через мобільні телефони. Інтернет-банкінг, персональний менеджер для кожного клієнта, гнучкий графік роботи спеціалізованих відділень, розширення мережі центрів самообслуговування – це далеко не повний перелік сучасних маркетингових засобів розподілу банківських продуктів.

Проте залежно від часу загальні тенденції розвитку каналів розподілу демонструють швидкі темпи їх старіння у зв'язку з прискоренням НТП, тому Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу в майбутньому також буде недостатньо, банкам доведеться розробляти більш новітні канали розподілу, які задовольнятимуть актуальні потреби потенційних клієнтів.

Останнім часом основний продаж банківських продуктів здійснюється через систему універсальних відділень, які надають повний комплекс послуг даного банку. Лідером є «Ощадбанк», який станом на січень 2015 р. мав 4 547 відділень. Продовжує зростати кількість безконтактних платіжних карток: станом на 1 квітня 2016 р. їх кількість становила майже 1,55 млн., що на 42% більше, ніж у першому кварталі 2015 р. [10].

Також порівняно з першим кварталом 2015 р. зросла на 7% кількість підприємств торгівлі та сфери послуг, що надають можливість своїм клієнтам здійснювати безготівкові розрахунки, та на 1 квітня 2016 р. становила 124 822 од.

За результатами першого кварталу 2016 р. загальна кількість терміналів становила 202 552 од. (майже на 8% більше, ніж у першому кварталі 2015 р.); із них торговельних – 181 638 шт. (на 10% більше, ніж у першому кварталі 2015 р.). Станом на 1 жовтня 2016 р. в Україні встановлено 33 467 банкоматів.

Найбільші показники за кількістю платіжних карток, банкоматів та платіжних терміналів у регіональному розрізі демонструють Київська (включно з м. Київ), Дніпропетровська та Харківська області.

Серед банків за кількістю платіжних карток та інфраструктури їх обслуговування станом на 1 квітня 2016 р. лідерами були ПАТ «КБ «ПриватБанк», АТ «Ощадбанк» та АТ «Райффайзен Банк Аваль».

Перспективним напрямом у розвитку збутових каналів є також Інтернет-банкінг, який дає можливість банку працювати в режимі реального часу. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує встановлення спеціалізованого програмного забезпечення за високої надійності та безпеки здійснення банківських операцій. Хоча більшість вітчизняних банків знаходиться ще на початковому етапі впровадження Інтернет-банкінгу, продовжуючи розглядати веб-сайти як щось другорядне і недооцінюючи переваги, які пропонує всевітня мережа, деякі банки вже мають досвід широкого його застосування, зокрема «ПриватБанк», «Ощадбанк» і «Укрсоцбанк». Нині в Україні близько 15–25% банківських клієнтів користуються Інтернет-банкінгом. Між тим у скандинавських країнах більше 70% роздрібних клієнтів надають перевагу саме Інтернет-каналам для отримання банківських послуг [11].

КОМУНІКАЦІЇ. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів та послуг банківські установи значну увагу приділяють своїй комунікаційній політиці, яка призвана привертати увагу наявних та потенційних клієнтів до банку та його діяльності. Комунікаційна політика в докризовий період стрімко розвивалася: суттєво збільшувалися рекламні бюджети, застосовувалася інтенсивна реклама на телебаченні, на яку витрачалося найбільше коштів, створювалися нові передумови для розроблення новітніх заходів зв'язків із громадськістю, йшов активний пошук непрямих впливів на споживача для покращення власної конкурентної позиції, використовувалися прями поштової розсилки клієнтам [6; 7, с. 186]. За даними дослідницького відділу PR2B Group, серед рекламних носіїв докризового періоду превалювали транспарант-перетяжки, стандартні щити 3Х6, ескалаторні щити, стікери у вагонах метро, іміджева реклама у глянцевих журналах і на телебаченні, непоодинокими були сіті-формати, брендмауери та суперсайти. До найбільших рекламодавців 2010 р. належать «Укрсіббанк», «ВТБ Банк», Unicredit Bank, Universal Bank, «Перший український міжнародний банк», «Укресімбанк», які витратили 43% загального рекламного бюджету банків [8].

Сьогодні комерційні банки поряд із нагадувальною рекламою на телебаченні (яка більше не відіграє провідної ролі) все більше використовують заходи зв'язків із громадськістю та заходи непрямого впливу на клієнта. Багато банків проводять соціальні акції щодо співпраці з навчальними закладами, розробляють стипендіальні програми для співпраці зі студентами, спонсорують та організують благодійні заходи. Дані дії банку сприяють створенню сприятливої соціальної думки населення та посиленню соціальної відповідальності банків.

Дедалі більш популярним стає просування свого бренду через соціальні мережі. Рейтинг банків у соціальних мережах динамічніший, ніж рейтинг НБУ: у серпні 2012 р. друге місце в загальному рейтингу посів ПУМБ завдяки роботі в мережі «ВКонтакте», а «Дельта Банк» вийшов на третє місце в рейтингу Facebook, запустивши онлайн-гру «Золота курка». Наприклад, «Альфа банк» у 2015 р. випустив рекламний ролик, який не спрямований на продажі і не закликає до негайних ділових стосунків із банком, але демонструє, що даний банк розділяє українські цінності і створює відчуття довіри до нього. Разом із тим деякі банки в період кризи продовжують рекламувати депозити, будуючи рекламу на емоційних мотивах чи в гумористичному стилі.

Найважливішим під час просування та продажу банківського продукту є продукт – вигідність – емоції для клієнта, що включають вищеперераховані елементи маркетинг-міксу.

Висновки. Українські банки активізували заходи щодо поліпшення власної маркетингової ситуації в умовах 2012–2016 рр.: продуктова політика банків нині адаптована під клієнта, використовується індивідуальний підбір, велика увага приділяється якості банківських послуг; ціна є відображенням надійності та стабільності банку; банки закривають нерентабельні відділення, їх інтер'єр стає все більш індивідуальним, спостерігається відмова від традиційних каналів розподілу на користь автоматизованих систем; комунікаційна політика характеризується інтенсивним використанням заходів зв'язків із громадськістю, активним використанням соціальних мереж, методами непрямого впливу на клієнта, інструментів Інтернет-реклами та проведенням соціальних акцій, які сприяють створенню позитивної думки населення, підвищенню їх задоволення та емоцій.

Зміни в поведінці та вподобаннях споживачів дають змогу відслідковувати маркетингові дослідження. Саме вони дають можливість обрати правильну корпоративну політику банку, яка задовольнила би потреби як клієнтів банку, самого банку, так і банківської системи у цілому.

Для підвищення ефективності використання застосування нових інструментів маркетингу у продажах фінансових продуктів у банку, на нашу думку, необхідно вжити такі заходи:

- вдосконалити нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності банків, запровадити контроль якості надання банківських послуг та систематичний моніторинг основних показників маркетингової діяльності банків. Це можливе як за рахунок удосконалення чинної нормативної бази України, так і за рахунок створення власних, внутрішніх положень банку;

- належну увагу слід приділяти банкам ціновій та продуктової політиці. Результати дослідження показують, що саме тарифна політика банку, якість та швидкість обслуговування є основними факторами, що впливають на вибір клієнтів банку. Основна специфіка банківського продукту полягає в його абстрактності, тому перші суб'єктивні враження про нього формуються на основі персоналу банку. Саме тому слід зосередити свою увагу на навчанні персоналу та підвищенні якості надання послуг;

- уведення в систему внутрішнього контролю індексу ефективності маркетингової діяльності дасть змогу здійснювати оцінку комплексу «4Р» та вчасно вводити корективи до нього. При цьому важливо, щоб цей показник урахував рівень конкуренції на ринку, тенденції його розвитку. Нормативне значення показника слід кожному банку встановлювати самостійно залежно від його специфіки, витрат та позиції на ринку.

Таким чином, проведено дослідження результатів упровадження сучасних каналів продаж вітчизняними банками обґрунтовує необхідність удосконалення методології налагодження системної роботи банку в цьому напрямі, базуючись на якій вони отримують можливість вибудувувати свої відносини зі споживачами найбільш результативно.

Література:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (зі всіма змінами та доповненнями № 5463-VI від 16.10.2012) станом на 01.11.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 12. – Ст. 64 (зі всіма змінами та доповненнями № 406-VII (406-18) від 04.07.2013) станом на 01.11.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 36. – Ст. 164 (зі всіма змінами та доповненнями № 689-VI (689-17) від 18.12.2008 // ВВР. – 2009. – № 15. – Ст. 204 (станом на 01.11.2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96>.
4. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pidruchniki.ws.
5. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.
6. Через недовіру до банків українці віддають перевагу накопиченню готівки // GfK, Фінансові дослідження. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/003704/index.ua.html.
7. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 5. – С. 181–188.
8. Банки говорять і показують: режим економії на рекламі // Маркетинг, реклама, PR. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.prostobankir.com.ua>.
9. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1(28). – С. 26–30.
10. Українські банки закривають каси // Економіст. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-ekonomist.com/3977-ukrayinsk-banki-zakrivayut-kasi.html>.
11. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

Гирняк В.В. Современные инструменты маркетинга в продаже банковских продуктов

Аннотация. В статье рассмотрены инструменты маркетинговой деятельности в продажах банковских продуктов, проанализировано применение современных инструментов в продажах банками Украины и предложено использование инновационных каналов продаж для повышения эффективности деятельности банков Украины.

Ключевые слова: банковский продукт, маркетинговая политика, цена, распределение, коммуникации, реклама, комплекс маркетинга.

Hirniak V.V. Modern marketing tools in selling banking products

Summary. The article examines the tools of marketing activities in sales of banking products, analyses the use of modern tools of sales by banks of Ukraine and proposes the use of innovative sales channels to improve the performance of banks in Ukraine.

Keywords: banking product, marketing policy, price, distribution, communication, advertising, marketing mix.